

Working Paper 2022.1.2.01
- Vol 1, No 2

MỘT SỐ LÝ THUYẾT VỀ TIẾP THỊ KỸ THUẬT SỐ (DIGITAL MARKETING) ĐẾN SỰ TIÊU DÙNG CỦA GIỚI TRẺ

Lê Mai Na¹, Nguyễn Quỳnh Như, Nguyễn Quang Minh,
Nguyễn Lê Ngọc Khánh, Nguyễn Đoàn Cao Nguyên

Sinh viên K59CLC4 - Kinh tế đối ngoại

Cơ sở II Trường Đại học Ngoại thương tại TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Nguyễn Trần Sỹ

Giảng viên Bộ môn Kinh tế - Luật

Cơ sở II Trường Đại học Ngoại thương tại TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Tóm tắt

Nghiên cứu nhằm cung cấp một số lý thuyết về tiếp thị kỹ thuật số (Digital Marketing) đến sự tiêu dùng của giới trẻ. Trong bài viết này, các lý thuyết về tiếp thị kỹ thuật số đến sự tiêu dùng của giới trẻ được đề cập chi tiết nhằm cung cấp lượng kiến thức quan trọng ảnh hưởng đến sự tiêu dùng cá nhân và chiến lược marketing của doanh nghiệp trong thời đại công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, trong thời đại công nghệ 4.0, tiếp thị kỹ thuật số đã trở thành phương pháp tiếp cận khách hàng tất yếu và hiệu quả của doanh nghiệp, nó phát huy tốt vai trò của mình ngay cả trong đợt đại dịch Covid-19 qua việc các doanh nghiệp áp dụng rộng rãi hình thức thương mại điện tử.

Từ khóa: sự tiêu dùng của giới trẻ, tiếp thị kỹ thuật số, phương pháp tiếp cận khách hàng, thương mại điện tử.

THEORIES ABOUT DIGITAL MARKETING TO YOUNG INDIVIDUALS' CONSUMERISM

Abstract

This study aims to provide several theories on digital marketing to the consumption of young people. In this article, the theories of digital marketing to youth consumption are detailed to provide important knowledge that affects individual consumption and corporate marketing strategies in the era of industrialization and modernization. Research results show that in the 4.0 technology era, digital marketing has become an indispensable and effective approaching-customers method for every business, it plays its crucial role even during the Covid-19 pandemic through the wide application of the form of e-commerce.

¹ Tác giả liên hệ, Email: lemaina2011155338@ftu.edu.vn

Keywords: the consumption of young people, digital marketing, approaching-customers method, e-commerce.

1. Đặt vấn đề:

Vào tháng 1 năm 2020, có khoảng 68,17 triệu người Việt Nam (chiếm khoảng 70% tổng dân số) đang sử dụng Internet, trong số đó, hơn 95% là những người thường xuyên sử dụng mạng xã hội (theo số liệu thống kê của We Are Social). Đặc biệt, khoảng 40 triệu người Việt nam (khoảng 1/3 dân số) lựa chọn hình thức mua sắm trực tuyến, ước tính chi tiêu cho hình thức này là 208 USD/năm. Điều này góp phần nâng tổng giá trị thương mại điện tử ở Việt Nam lên đến 8 tỷ USD. Do đó, để bắt kịp thời đại công nghệ 4.0, việc các doanh nghiệp áp dụng hình thức thương mại điện tử là một điều kiện tất yếu. Hệ quả của thương mại điện tử chính là tiếp thị kỹ thuật số đã trở nên phổ biến và là phương pháp tiếp cận khách hàng của mọi doanh nghiệp nhanh và thuận lợi nhất, nó phát huy tốt vai trò của mình ngay cả trong đợt đại dịch Covid-19 đang diễn biến phức tạp. Tính đến nay, *90% doanh nghiệp tại Việt Nam đã đầu tư vào tiếp thị trực tuyến*, trong đó, họ dành trung bình *60% chi phí truyền thông cho nền tảng di động, hoặc có thể lên đến 80% nếu khách hàng tiềm năng là những người thường xuyên sử dụng thiết bị di động* (theo Thanh Ngân từ *Tạp chí Tài chính*). Cũng vào tháng 5/2020, nhiều chuyên gia ước tính 1 tỷ USD là con số mà Việt Nam có thể chi cho quảng cáo trực tuyến vào năm 2020 (*datareportal.com*). Tuy tổng giá trị đầu tư cho mảng tiếp thị kỹ thuật số là khá cao nhưng tỷ lệ khách hàng tham gia mua hàng qua mạng tại Việt Nam vẫn còn thấp so với các nước trong khu vực và trên thế giới. Do đó, việc nắm được lý thuyết và nhận biết các yếu tố từ tiếp thị kỹ thuật số ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng trực tuyến là vô cùng cần thiết để các doanh nghiệp nắm bắt thị trường một cách hiệu quả nhất.

Về phía khách hàng, giới trẻ, đặc biệt là Gen Z, việc sử dụng các thiết bị công nghệ đã rất phổ biến và họ cũng đã quen với cách tiếp thị này và dần chuyển sang sử dụng hình thức mua hàng trực tuyến, đặc biệt trong thời gian giãn cách vì COVID 19. Tuy nhiên, bộ phận giới trẻ còn thiếu kiến thức về hình thức tiếp thị kỹ thuật số, dẫn đến những hệ quả tiêu cực ảnh hưởng đến tinh thần và tài chính của bộ phận này. Chính vì thế, việc thu hẹp phạm vi nghiên cứu thành người tiêu dùng trẻ là cần thiết để giới trẻ có cái nhìn rõ hơn về tiếp thị kỹ thuật số dựa trên lý thuyết mà bài viết này cung cấp. Ngoài ra, các doanh nghiệp có những hướng đi phù hợp trong việc tiếp thị trực tuyến sao cho tăng cao được quyết định mua hàng của đối tượng này, đặc biệt với các doanh nghiệp xác định đây là đối tượng khách hàng tiềm năng.

2. Khung lý thuyết và mô hình nghiên cứu:

2.1. Tổng quan về Digital Marketing:

2.1.1. Khái niệm Marketing:

Bảng 1. Các định nghĩa Marketing

Tác giả	Nội dung định nghĩa
J.C. Woer Ner (Đức)	“Marketing là một hệ thống các phương pháp sử dụng đồng bộ tất cả các sức mạnh của một đơn vị tổ chức nhằm đạt được các mục tiêu đã dự định”
John H. Crighton	“Marketing là quá trình cung cấp đúng sản phẩm, đúng kênh hay luồng hàng, đúng thời gian và đúng vị trí”
A. Doxer	“Marketing bao gồm sự phân tích thường xuyên nhu cầu, xác định những biện pháp hay phương pháp thỏa mãn các nhu cầu một cách tối ưu”
Philip Kotler	“Marketing là sự phân tích, kế hoạch hóa, tổ chức và kiểm tra những khả năng câu khách của một công ty cũng như những chính sách và hoạt động với quan điểm thỏa mãn nhu cầu mong muốn của nhóm khách hàng mục tiêu”
Hiệp hội Marketing Mỹ	"Marketing là một nhiệm vụ trong cơ cấu tổ chức và là một tập hợp các tiến trình để nhằm tạo ra, trao đổi, truyền tải các giá trị đến các khách hàng, và nhằm quản lý quan hệ khách hàng bằng những cách khác nhau để mang về lợi ích cho tổ chức và các thành viên trong hội đồng cổ đông”
G.I. Dragon	“Marketing là một “Rada” theo dõi, chỉ đạo hoạt động của các xí nghiệp và như một “máy chỉnh lưu” để kịp thời ứng phó với mọi biến động sinh ra trong quá trình tiêu thụ sản phẩm trên thị trường”

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Trong các định nghĩa trên, ba định nghĩa đầu tiên phù hợp với Marketing truyền thống, và các định nghĩa còn lại thể hiện bản chất và nội dung của Marketing hiện đại.

Kotler định hướng marketing dựa trên nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng. Với ông, để đánh giá sự hiệu quả của marketing không phải là làm thế nào để bán được nhiều sản phẩm hơn, mà là làm sao để đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng và tạo nên một mối quan hệ mà không dễ dàng thay đổi được. Theo Kotler, mối quan hệ với khách hàng được coi là yếu tố chính quyết định sự thành công của công ty và giá trị khách hàng phải được đặt hàng đầu.

Tuy nhiên, theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, marketing là nhân tố đóng vai trò quan trọng trong quá trình trao đổi. Bằng nhiều phương thức khác nhau, định nghĩa này đã được bàn chi tiết cùng với bản chất cơ bản của marketing. Đầu tiên, những thứ được trao đổi không chỉ giới hạn trong các sản phẩm hữu hình (hàng hóa) mà còn là những ý tưởng, những dịch vụ được cung cấp. Khách hàng không chỉ là những cá nhân mà còn là các tổ chức, tập thể. Theo AMA, sự trao đổi là quan trọng nhất. Sự đa dạng trong trao đổi hàng hóa thúc đẩy số lượng sản phẩm được tiêu thụ bởi khách hàng. Hơn nữa, sự trao đổi được mở rộng và phát triển thì chiến lược marketing sản phẩm ngày càng thành công và tiếp cận được số lượng lớn khách hàng.

Đây chỉ là một vài trong nhiều định nghĩa và khái niệm về Marketing. Tuy được diễn đạt khác nhau, các định nghĩa trên đều có điểm chung là đều xuất phát từ nhu cầu thị trường và người tiêu dùng. Chung quy lại, marketing là các phương tiện mà qua đó các doanh nghiệp có thể giao tiếp, kết nối và thu hút khách hàng mục tiêu để truyền tải giá trị của sản phẩm và dịch vụ với mục là bán những mặt hàng đó và thu về lợi nhuận.

2.1.2. Khái niệm Digital Marketing (DM):

Với sự phát triển của công nghệ nói chung và Internet, các trang mạng xã hội nói riêng, các loại hình marketing ngày càng trở nên đa dạng. Thay vì chỉ giới hạn trong những hình thức marketing truyền thống như báo chí, truyền hình, tiếp thị trực tiếp, ngày nay marketing còn được thực hiện trên nền tảng số. Phương thức truyền thông mới này có thuật ngữ là Digital Marketing, hay còn được gọi là Tiếp thị số, Marketing điện tử, Marketing trực tuyến, Marketing số.

Giống như Marketing, Digital Marketing có nhiều định nghĩa khác nhau:

Bảng 2. Các định nghĩa Digital Marketing

Tác giả	Nội dung định nghĩa
Marko Merisavo (2006)	“Digital Marketing có thể được ví như một sự giao tiếp và tương tác giữa một công ty hoặc thương hiệu với khách hàng của họ bằng các kênh kỹ thuật số (ví dụ như Internet, email, điện thoại di động hoặc TV kỹ thuật số) và bằng công nghệ thông tin.”
Urban (2004)	“Digital Marketing sử dụng Internet và công nghệ thông tin để mở rộng và cải thiện các chức năng tiếp thị truyền thống.”
Coviello, Milley & Marcolin (2001)	“Digital Marketing sử dụng Internet và các công nghệ tương tác khác để kiến tạo và phát triển đối thoại giữa công ty và các đối tượng khách hàng xác định.”
Jared Reitzin, CEO – điện thoại Storm Inc.	“Digital Marketing là việc thực thi các làm việc quảng bá sản phẩm và dịch vụ bằng cách dùng các kênh phân phối online định hướng theo cơ sở data nhằm mục đích tiếp cận khách hàng đúng lúc, đúng muốn, đúng đối tượng với mức chi phí hợp lý”
Dave Chaffey, Insights Director (ClickThrough)	“Digital Marketing là việc quản lý và làm những việc marketing bằng cách dùng các phương tiện quảng bá điện tử như web, email,

Tác giả	Nội dung định nghĩa
Marketing).	iTV hay các phương tiện không dây phối hợp với data số khác về đặc điểm và hành vi của khách hàng.”
Philip Kotler	“Digital Marketing là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên phương tiện điện tử và Internet”

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Điểm chung của các khái niệm trên là đều nêu ra được định nghĩa về nền tảng cơ bản của Digital Marketing và sự tác động của nó đến quan hệ cung và cầu giữa các công ty, thị trường và khách hàng. Tuy nhiên, 3 khái niệm sau có phần đầy đủ hơn, nêu ra được cách mà Digital Marketing tác động trực tiếp đến hành vi mua và bán của người tiêu dùng.

Như vậy, Digital Marketing (tiếp thị kỹ thuật số) là việc sử dụng Internet, mạng xã hội, thiết bị điện tử, và các kênh khác để tiếp cận người tiêu dùng mục tiêu. Tiếp thị kỹ thuật số được coi là một nỗ lực hoàn toàn mới đòi hỏi một phương thức tiếp cận khách hàng mới và tư duy mới về cách khách hàng đưa ra quyết định mua sắm so với tiếp thị truyền thống.

Về cơ bản, Digital Marketing chính là phương thức truyền thông được thực hiện trên các công cụ kỹ thuật số qua các kênh như: Internet, mạng xã hội, thư điện tử...

2.1.3. Sự khác nhau giữa hình thức Marketing truyền thống và Digital Marketing:

Về bản chất truyền thông, Digital Marketing vẫn là một quá trình trao đổi thông tin và hoạt động kinh tế, bắt đầu từ việc xác định nhu cầu, lên ý tưởng, lập kế hoạch marketing đối với sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng đến việc kiểm tra và thực hiện các mục tiêu của doanh nghiệp. Tuy nhiên, các marketer (người làm truyền thông) có thể giao tiếp liên tục, hai chiều và cá nhân hóa bằng những sản phẩm công nghệ hiện đại, điều mà hoạt động marketing truyền thống không thể thực hiện. Vậy, những điểm khác nhau trong việc thực hiện marketing truyền thống và digital marketing được bài biết chỉ ra như sau:

Bảng 3. Sự khác nhau giữa hình thức Marketing truyền thống và Digital Marketing

STT	Digital Marketing	Marketing truyền thống
1	Tương tác 2 chiều giữa khách hàng và doanh nghiệp.	Tương tác 1 chiều.
2	Các giá trị về sản phẩm và tinh thần được cung cấp cho khách hàng.	Các thông điệp quảng cáo được đơn thuần đưa ra.
3	Doanh nghiệp cung cấp thông tin mang tính hữu ích, giải trí	Thông tin cung cấp không mang tính giải trí và hữu ích cao.
4	Lựa chọn đối tượng quảng cáo tiềm năng cao.	Lựa chọn đối tượng quảng cáo tiềm năng không cao.

STT	Digital Marketing	Marketing truyền thống
5	Dễ kiểm soát và thay đổi chiến lược marketing.	Khó thay đổi khi đã tiến hành.
6	Người tiêu dùng có thể lựa chọn thời gian và kênh tiếp cận.	Thời gian và kênh phát cố định.

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

2.1.4. Vai trò của digital marketing:

Đầu tiên, Digital Marketing giúp doanh nghiệp bán được sản phẩm, thúc đẩy trao đổi hàng hóa nhằm thu lợi nhuận, tồn tại và phát triển. Hơn nữa, vai trò thu hút khách hàng qua hoạt động xúc tiến như quảng cáo, hội chợ triển lãm, khuyến mại, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng cũng là nhiệm vụ của tiếp thị kỹ thuật số. Hoạt động xúc tiến trong Marketing sẽ giúp cho các doanh nghiệp: có cơ hội phát triển các mối quan hệ thương mại trong và ngoài nước; đón đầu nguồn thông tin tốt về khách hàng cũng như đối thủ cạnh tranh; chiếm lĩnh thị trường; duy trì cầu nối giữa khách hàng và doanh nghiệp; đạt được hoặc vượt xa mục tiêu doanh thu đặt ra.

Như vậy, Digital Marketing đang thực sự ảnh hưởng tích cực trong mọi hoạt động của doanh nghiệp nhằm tăng hiệu quả hoạt động, nâng cao vị thế của mình đến với khách hàng. Diễn hình như:

- Rút ngắn khoảng cách: Internet giúp mọi người dễ dàng giao tiếp và trao đổi trên nền tảng riêng bất kể mọi khoảng cách địa lý;
- Giảm thiểu thời gian và chi phí: Marketer có thể 24/7 truy cập, trích xuất thông tin và giao dịch với khách hàng mà không bị gián đoạn. Khách hàng sẽ không phải tốn công sức và chi phí di chuyển để xem sản phẩm, nhưng vẫn có những thông tin đầy đủ và chân thực về sản phẩm đó.
- Tiếp thị toàn cầu: Internet là phương thức hiệu quả và thuận tiện nhất cho doanh nghiệp tiếp cận với khách hàng trên toàn thế giới – việc mà hình thức Marketing truyền thống hầu như thể làm được.
- Tiếp thị đa kênh: Phương pháp tiếp cận khách hàng được đa dạng hóa cùng lúc qua nhiều kênh như: Tiếp thị qua di động, tin nhắn điện tử, mạng xã hội, website...

Như vậy, những lợi ích của tiếp thị kỹ thuật số đã góp phần khẳng định vai trò quan trọng của hình thức này trong việc truyền thông và tiếp cận khách hàng của doanh nghiệp. Qua đó, công ty thúc đẩy hơn nữa chiến dịch quảng bá trên nền tảng online cho sản phẩm nhằm nâng cao hiệu quả và quy mô của các công ty, thương hiệu.

2.1.5. Các hình thức Digital Marketing:

- Marketing qua mạng xã hội:

Việc thực hiện tiếp thị qua các kênh mạng xã hội (social media) đang dần trở thành hình thức được sử dụng phổ biến và phát triển trong thời đại kỹ thuật số như hiện nay. Bởi thông qua các kênh này với số lượng lớn và đa dạng đối tượng khách hàng, họ sẵn sàng chia sẻ, trao đổi,

tương tác về hình ảnh, nội dung, video. Youtube, facebook, instagram, twitter, gmail... là những nền tảng truyền thông được sử dụng phổ biến nhất hiện nay.

- Marketing qua thiết bị di động:

Tiếp thị di động (Mobile Marketing) là những hoạt động quảng cáo thông qua thiết bị di động như điện thoại máy, máy tính bảng, laptop, nhằm quảng bá, tăng độ nhận diện sản phẩm và dịch vụ. Hình thức marketing này được nghiên cứu để doanh nghiệp nắm bắt được bản chất người dùng di động, lên ý tưởng và thiết kế theo nhu cầu di động của người tiêu dùng.

- Quảng cáo hiển thị:

Quảng cáo hiển thị là quảng cáo trực tuyến bằng cách truyền tải các thông điệp từ nhà quảng cáo đến khách hàng bằng các phương thức như slogan, ảnh động/tĩnh, video, đoạn film ngắn trên các website, phương tiện truyền thông mạng xã hội (social media), ứng dụng, ... nhằm tiếp cận khách hàng tiềm năng.

Quảng cáo hiển thị xây dựng hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng bằng cách tác động bất kể khi nào họ đang sử dụng mạng Internet. Độ nhận diện thương hiệu cao, thúc đẩy doanh số bán hàng. Một số loại hình của quảng cáo hiển thị:

- Website/ blog...: Trang thông tin đăng tải về sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu để khách hàng tham khảo;
- Web analytics: Sử dụng công cụ phân tích web, xu hướng và hành vi khách hàng;
- Content: Xây dựng nội dung marketing thu hút, nắm bắt xu hướng;
- SEO (Search Engine Optimization): Nghiên cứu và áp dụng các từ khóa nổi bật trên các công cụ tìm kiếm và tối ưu hóa các website của doanh nghiệp;
- SEM (Search Engine Marketing): Thực hiện Marketing trên các công cụ tìm kiếm như Google, Chrome, Cốc Cốc...;
- Email marketing: Tiếp thị tới khách hàng qua email giới thiệu sản phẩm, dịch vụ;
- Online PR: Quan hệ công chúng, thông qua các influencer, KOLs tiếp thị tới khách hàng tiềm năng;
- Quảng cáo banner online: Mua banner quảng cáo ở các vị trí dễ nhìn trên các trang báo uy tín, các diễn đàn, forum có sức ảnh hưởng lớn...;
- Social media marketing: Truyền thông quảng bá sản phẩm thông qua mạng xã hội, tương tác tăng lượt yêu thích và chia sẻ;
- Mobile marketing: tiếp thị đến khách hàng trên điện thoại (SMS, tin nhắn, ứng dụng điện thoại...).

2.2. Tổng quan về hành vi tiêu dùng của giới trẻ:

2.2.1. Khái niệm hành vi tiêu dùng:

Hành vi mua sắm của người tiêu dùng được xem như là phần không thể tách rời với Marketing:

Bảng 4. Khái niệm hành vi người tiêu dùng

Tác giả	Khái niệm hành vi người tiêu dùng
Kumar (2010)	“Hành vi mua sắm của người tiêu thụ cuối cùng (cá thể và hộ gia đình), những người chọn mua sản phẩm và dịch vụ cho mục đích tiêu thụ cá nhân”
Faison và Edmund (1977)	“Giả định rằng con người có một chuỗi nhu cầu mà sẽ dẫn đến trạng thái động lực”
Engel, et al. (1986)	“Những hành động của các nhân mà liên quan trực tiếp đến việc sở hữu, sử dụng và thải bỏ những sản phẩm và dịch vụ kinh tế, bao gồm các quyết định và quá trình diễn ra trước và quyết định đến những hành động đó”
Kotler (1994)	“Hành vi người tiêu dùng là nghiên cứu về cách thức mà con người mua hàng, những thứ họ chọn mua, thời gian và lí do mua hàng”
Schiffman (2007)	“Thói quen mà người tiêu dùng biểu lộ khi tìm kiếm, chọn mua, sử dụng, đánh giá và thải bỏ các sản phẩm và dịch vụ mà họ mong muốn sẽ thỏa mãn nhu cầu của họ”
Solomon et al (1995)	“Hành vi tiêu dùng là nghiên cứu về “những quá trình liên quan khi các cá nhân hay tập thể lựa chọn, mua, sử dụng và thải bỏ những sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng hay trải nghiệm để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn”

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Mặc dù các khái niệm nêu ra ở trên rất nhiều và đa dạng, nhưng chúng đều hướng về một cách nhìn chung đó là hành vi mua sắm của người tiêu dùng là một quá trình của sự chọn - lựa - mua những mặt hàng sản phẩm và dịch vụ phù hợp với mong muốn và nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, quá trình này chịu nhiều sự thay đổi liên tục qua thời gian, khi nhu cầu vật chất của khách hàng thay đổi, đặc điểm hành vi mua sắm của người tiêu dùng thay đổi tương ứng.

Kotler và Keller (2011) nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nắm bắt hành vi người tiêu mà đặc biệt là cách khách hàng chọn mua sản phẩm và dịch vụ. Điều này quan trọng đối với các nhà sản xuất cũng như các nhà cung cấp dịch vụ bởi nó tăng lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp đối với đối thủ trên thương trường. Ví dụ, những hiểu biết của công ty thu được qua việc nghiên cứu hành vi mua sắm của khách hàng có thể được sử dụng nhằm hoạch định chiến lược hiệu quả

hướng đến cung cấp các sản phẩm và dịch vụ phù hợp cho đúng đối tượng khách hàng, được phản ánh qua mong muốn và nhu cầu của họ.

Ngoài những nỗ lực hiểu rõ hơn về hành vi của người tiêu dùng ra, thì các công ty còn tổ chức hoạt động quảng bá và truyền thông để gây ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của khách hàng. Tuy nhiên các yếu tố ngoại cảnh như tình hình kinh tế, chính trị của đất nước, công nghệ và văn hóa dân tộc – những yếu tố nằm ngoài sự kiểm soát của cả các công ty và người tiêu dùng cũng cần được cân nhắc trong quá trình hoạch định chiến lược truyền thông (Lancaster et al., 2002).

2.2.2. Mô hình hành vi của người tiêu dùng:

Mô hình hành vi người tiêu dùng được sử dụng để thể hiện mối quan hệ giữa các kích thích, hộp đen ý thức và những phản ứng đáp lại của khách hàng.

Các nhân tố kích thích →		Hộp đen ý thức của người tiêu dùng →		Phản ứng đáp lại
Marketing	Môi trường			
- Sản phẩm - Giá cả - Phân phối - Xúc tiến	- Kinh tế - KHKT - Văn hóa - Chính trị/ Luật pháp - Cạnh tranh	Các đặc tính của người tiêu dùng	Quá trình quyết định mua	- Lựa chọn hàng hóa - Lựa chọn nhãn hiệu - Lựa chọn nhà cung ứng - Lựa chọn thời gian mua - Lựa chọn khối lượng mua

Hình 1. Mô hình hành vi của người tiêu dùng

2.2.2.1. Các kích thích:

Là tổng hợp các nhân tố bên ngoài người tiêu dùng có thể gây ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của họ. Các kích thích này được phân chia thành hai nhóm chính:

- Nhóm 1: Các tác nhân kích thích của marketing (nằm trong khả năng kiểm soát của doanh nghiệp): sản phẩm, giá thành, cách thức phân phối và hoạt động xúc tiến thương mại.
- Nhóm 2: Các tác nhân kích thích khác (không thuộc quyền kiểm soát tuyệt đối của các doanh nghiệp): môi trường kinh tế vĩ mô, văn hóa, xã hội ...

2.2.2.2. "Hộp đen ý thức" của người tiêu dùng:

“Hộp đen ý thức” là cách gọi bộ não của con người và thể hiện cơ chế hoạt động của nó trong việc tiếp nhận và xử lý thông tin, đề xuất các hành động đáp ứng trở lại các kích thích. “Hộp đen ý thức” được chia thành hai phần: Phần thứ nhất - đặc tính của người tiêu dùng, nó ảnh hưởng cơ bản đến việc người tiêu dùng sẽ tiếp nhận các kích thích và phản ứng đáp lại các tác nhân đó; Phần thứ hai - quá trình quyết định mua của người tiêu dùng, là quá trình người tiêu dùng từ khi sự xuất hiện mong muốn, tìm kiếm thông tin, mua sắm, tiêu dùng và những cảm nhận sau khi tiêu dùng sản phẩm.

Nói chung, sự trôi chảy trong việc thực hiện cơ chế hoạt động của “hộp đen ý thức” sẽ quyết định kết quả của hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

2.2.2.3. Những phản ứng đáp lại của người tiêu dùng:

Phản ứng đáp lại là những cảm xúc, hành vi người tiêu dùng thể hiện trong quá trình trao đổi mà ta có thể quan sát được. Điển hình, hành vi tìm kiếm thông tin về hàng hóa, dịch vụ; lựa chọn nhà sản xuất, nhà cung ứng, nhãn hiệu, bao bì, đóng gói, vận chuyển; lựa chọn thời gian, địa điểm, khối lượng mua sắm...

2.3. Tổng quan về các mô hình về hành vi người tiêu dùng đã được nghiên cứu:

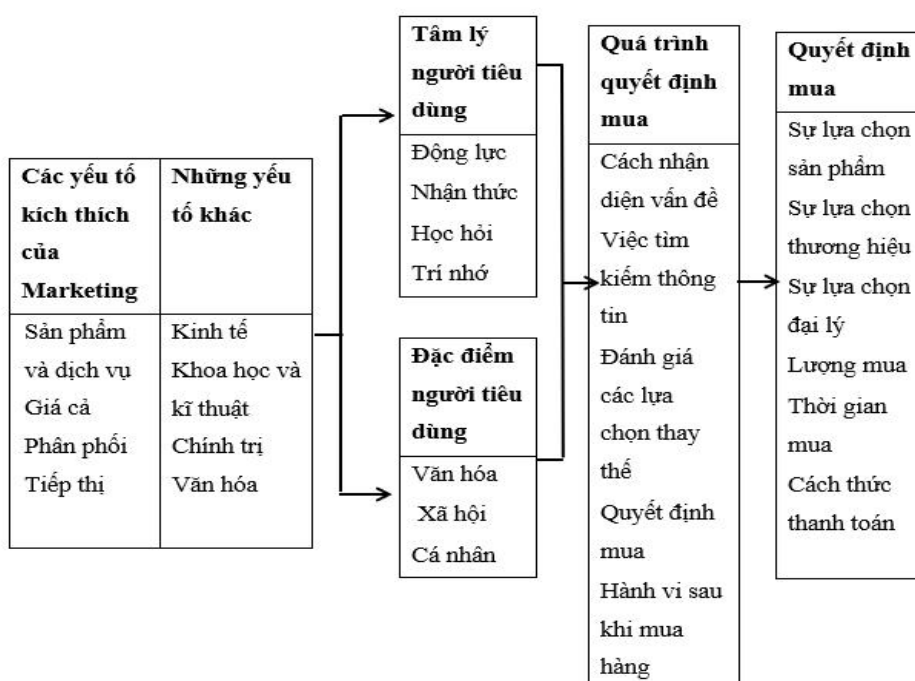
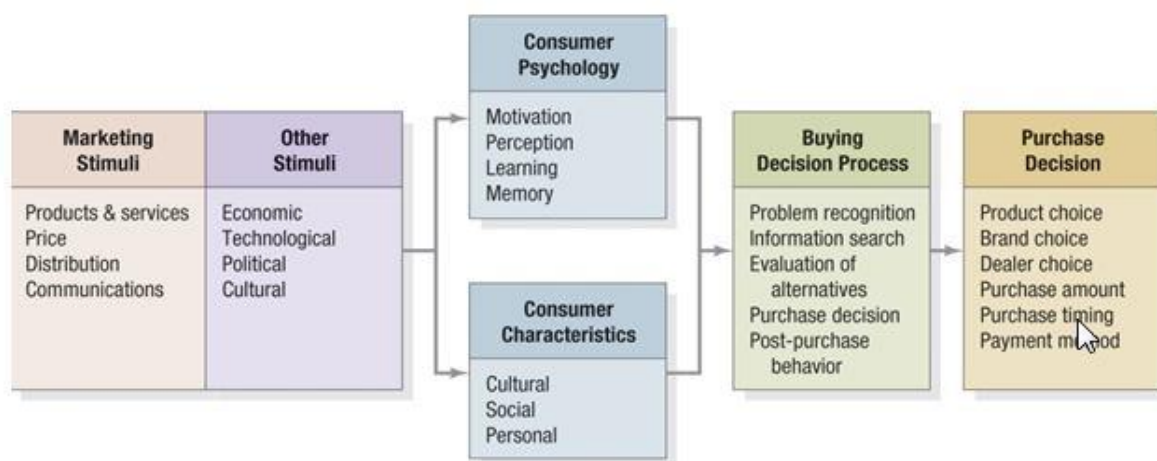
Bảng 5. Tổng quan về các mô hình về hành vi người tiêu dùng đã được nghiên cứu

Các mô hình	Nội dung nghiên cứu
Mô hình EKB (Engle-Kollatt-Blackwell)	Mô hình EKB mô tả quyết định của người tiêu dùng và cách đưa ra quyết định khi lựa chọn thay thế. Quá trình ra quyết định mua được tập trung, bao gồm: • Giai đoạn đầu vào thông tin • Giai đoạn xử lý thông tin • Giai đoạn quyết định • Các tác nhân ảnh hưởng đến quá trình quyết định
Mô hình Howard-Sheth	Ba nhóm khách hàng tiêu dùng mà mô hình HS tập trung là: người mua, người sử dụng và người chỉ trả để mua. Mô hình tập trung vào mua và mua lặp lại và bao gồm bốn nhân tố tổng quát: • Đầu vào kích thích. • Cấu trúc giả thuyết • Đầu ra phản hồi • Các nhân tố ngoại sinh.
Mô hình Bettman (mô hình xử lý thông tin)	Mô hình Bettman trình bày quy trình ra quyết định dưới dạng xử lý thông tin. Theo Bettman, quyết định mua hàng bị ảnh hưởng bởi các cơ chế bên trong như tuân theo khả năng xử lý thông tin có ý thức hạn chế, tính có sẵn và đánh giá thông tin, hiệu quả nội bộ của quy trình quản lý, tác động của quyết định tiêu dùng về kiến thức và kinh nghiệm.
Mô hình HCB (HawkinsConey-Best)	Mô hình HCB nhấn mạnh vào quá trình ra quyết định mua, quyết định lối sống và quan niệm của con, từ đó quyết định mong muốn và nhu cầu của họ. Có 2 cấu trúc tác động là: • Tác động bên ngoài • Tác động bên trong
Mô hình của Solomon (2004)	Mô hình này được gọi là “Bánh xe của hành vi khách hàng tiêu dùng”, hành vi người tiêu dùng là trọng tâm và

Các mô hình	Nội dung nghiên cứu
Mô hình của Peter và Olson (2002)	bao quanh là các cấu trúc như quan điểm, lối sống, khả năng học và ghi nhớ, khả năng đưa ra quyết định, văn hóa, gia đình... coi khách hàng là những cá nhân độc lập. Khách hàng là người đưa ra quyết định, do đó mô hình khảo sát khách hàng và nhánh văn hóa hay văn hóa mà khách hàng thuộc về. Mô hình Bettman trình bày quy trình ra quyết định dưới dạng xử lý thông tin. Theo Bettman, quyết định mua hàng bị ảnh hưởng bởi các cơ chế bên trong như tuân theo khả năng xử lý thông tin có ý thức hạn chế, tính có sẵn và đánh giá thông tin, hiệu quả nội bộ.

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

2.4. Mô hình hành vi khách hàng (Kotler và Keller, 2012):



Hình 2. Mô hình hành vi khách hàng

Nguồn: Kotler và Keller (2012)

Yếu tố tiếp thị (marketing):

Yếu tố tiếp thị cơ bản được định hình dựa trên mô hình 4P: sản phẩm (product), giá cả (price), địa điểm (place), và xúc tiến thương mại (promotion)

- Product (Sản phẩm): Sản phẩm được hình thành dựa trên nhu cầu của người tiêu dùng, và đáp ứng thị hiếu, có sức cạnh tranh trên thị trường;
- Price (Giá cả): Giá là số tiền người tiêu dùng chi trả cho quyết định mua sắm của mình. Quyết định về giá dựa trên chi phí nguyên nhiên liệu sản xuất, chi phí nhân lực, công nghệ và vị thế sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh;
- Place (Địa điểm): Là hình thức phân phối sản phẩm tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng;
- Promotion (Xúc tiến thương mại): Là các loại hình quảng bá sản phẩm tăng độ nhận diện và doanh số, tăng cường mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Yếu tố văn hóa:

Văn hóa thường được hiểu là những giá trị đạo đức, truyền thống và các chuẩn mực hành vi xã hội. Văn hóa ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng qua thói quen, sở thích, hình thức thanh toán, sự lựa chọn loại sản phẩm dịch vụ.

Các yếu tố xã hội:

Hành vi tiêu dùng cũng chịu ảnh hưởng của những yếu tố xã hội: nhóm tham khảo, gia đình và địa vị xã hội.

Nhóm người tham khảo: Quyết định mua sắm của nhiều người sẽ tác động lên hành vi của một người bằng hình thức trực tiếp hoặc gián tiếp. Nhóm có ảnh hưởng trực tiếp đến một người gọi là nhóm thành viên, họ và cá nhân tham gia và có tác động qua lại (Kotler, 2005). Cụ thể:

- Nhóm hội viên: Là nhóm thân thuộc mà bản thân khách hàng là một thành viên gắn kết gồm có gia đình, bạn bè, người thân, hàng xóm, đồng nghiệp, đoàn thể.
- Nhóm ngưỡng mộ: Là nhóm mà khách hàng ưa thích, tán dương. Khách hàng rất muốn ứng xử giống như nhóm này trong quyết định mua sắm và tiêu dùng hàng hóa.
- Nhóm tẩy chay: Là nhóm mà khách hàng không ưa chuộng, ghét hoặc tẩy chay.
- Gia đình: Gia đình là chủ thể trung tâm trong quyết định tiêu dùng hàng hóa. Nhìn chung, người đóng vai trò quyết định trong việc mua sắm, chi tiêu sẽ là người có thu nhập cao hơn và chủ yếu trong gia đình... (Kotler, 2005).

Vai trò và địa vị xã hội: tác động mạnh mẽ đến các quyết định thỏa mãn nhu cầu của cá nhân vì nó đi kèm với thu nhập của cá nhân đó. Sản phẩm mà cá nhân tiêu dùng phải phù hợp với vai trò và địa vị của họ trong xã hội (Kotler, 2005).

Các yếu tố cá nhân:

Quyết định của người mua khác cũng chịu ảnh hưởng của đặc điểm cá nhân, đặc biệt là tuổi tác và chu kỳ sống của họ, nghề nghiệp, tình hình kinh tế, lối sống, ý thức, tính cách và quan điểm của họ về chi tiêu. (Philip Kotler, 2005)

Các yếu tố tâm lý

Bốn yếu tố tâm lý: động cơ, nhận thức, tri thức, niềm tin và thái độ sẽ quyết định hành vi mua sắm của cá nhân người tiêu dùng (Kotler, 2005)

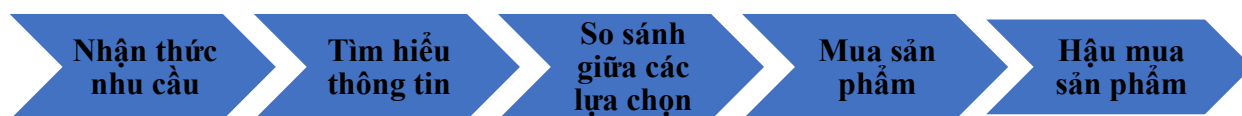
Động cơ: Tồn tại trong con người là vô số những nhu cầu tiêu dùng riêng. Một số xuất phát từ nguồn gốc sinh học, nảy sinh từ các trạng thái cơ bản của con người như căng thẳng, đói khát, nóng nảy. Một số khác bắt nguồn từ gốc tâm lý, như nhu cầu thừa nhận, được kính trọng hay được gần gũi về tinh thần (Maslow, 1943).

Nhận thức: Nhận thức không chỉ bị ảnh hưởng bởi tác nhân vật lý mà còn bị tác động bởi mối quan hệ của các tác nhân đó với môi trường xung quanh và những điều kiện bên trong cá thể đó. Nhận thức khác nhau là do cùng một cá nhân có ba quá trình nhận thức: Sự quan tâm có chọn lọc, sự bóp méo có chọn lọc và sự ghi nhớ có chọn lọc (Kotler, 2005).

Tri thức: Nó được tạo ra thông qua sự tác động qua lại của những tác nhân kích thích, những tấm gương, những phản ứng đáp lại và sự củng cố (Kotler, 2005). Lý thuyết về tri thức dạy cho những người làm marketing rằng họ có khả năng tạo được nhu cầu đối với một sản phẩm bằng việc gắn nó với những sự thôi thúc mạnh mẽ, động cơ rõ ràng, tấm gương và đảm bảo sự củng cố tích cực.

Niềm tin và thái độ: được xây dựng thông qua các hoạt động và tri thức của con người và nó có ảnh hưởng quyết định mua sắm của khách hàng.

2.5. Mô hình quy trình 5 giai đoạn trong quyết định mua sắm của khách (Kotler và Keller, 2012):



Hình 3. Mô hình quy trình 5 giai đoạn trong quyết định mua sắm của khách

Nguồn: Kotler và Keller (2012)

Giai đoạn 1: Nhận thức nhu cầu

Nhu cầu xuất phát từ những sự kiện, vấn đề xảy ra trong cuộc sống con người. Khi đó, nhu cầu tiềm tàng trong mỗi cá nhân được nhận thức rõ ràng hơn, và mong muốn thỏa mãn nhu cầu đó được thúc đẩy.

Giai đoạn 2: Tìm hiểu thông tin sản phẩm

Khi người tiêu dùng có nhu cầu về một sản phẩm, dịch vụ nhất định, họ sẽ tìm kiếm thông tin về sản phẩm: giá cả, mẫu mã, nhà cung ứng... thông qua bạn bè, người thân, tư vấn viên, Internet...

Giai đoạn 3: So sánh các sản phẩm thuộc các thương hiệu khác

Dựa theo mong muốn và nhu cầu riêng của khách hàng, họ sẽ lựa chọn sản phẩm có những đặc tính phù hợp, lựa chọn thương hiệu có giá thành phù hợp với thu nhập của họ.

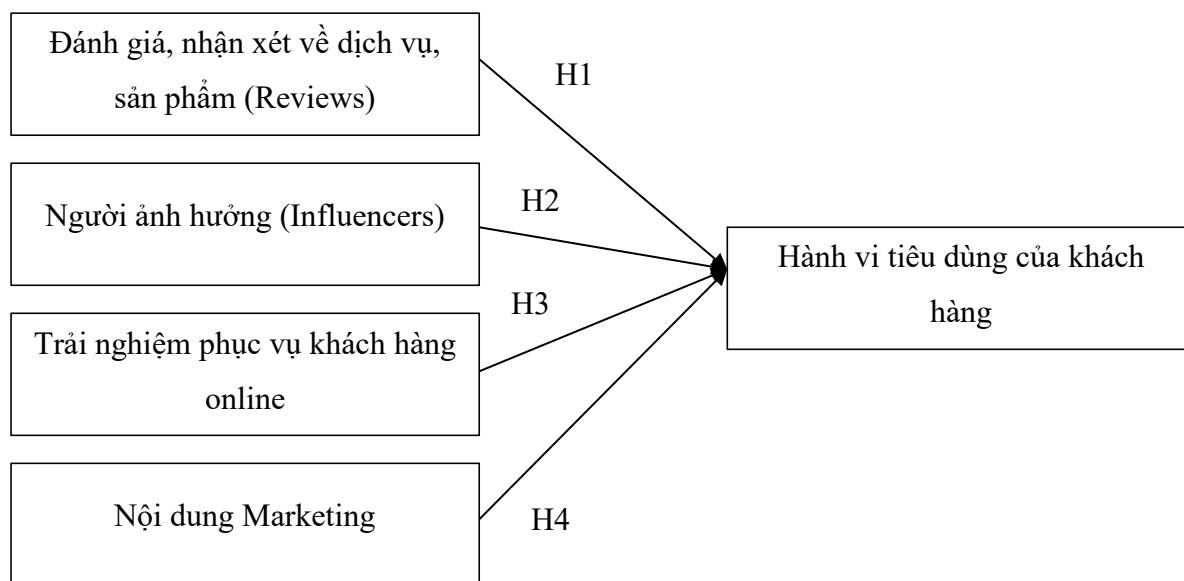
Giai đoạn 4: Mua sản phẩm

Người tiêu dùng sẽ đi đến cửa hàng để mua sản phẩm với thương hiệu mà mình đã chọn. Tuy nhiên, việc mua hàng vẫn chưa hoàn toàn chắc chắn bởi có các yếu tố khác như thái độ người mua sắm khác hoặc những tình huống bất ngờ xảy đến.

Giai đoạn 5: Đánh giá phản hồi sau khi sử dụng sản phẩm:

Cảm nhận và đánh giá sản phẩm của người tiêu dùng sau sử dụng được dựa trên nhiều yếu tố: chất lượng sản phẩm, công năng, tính năng, thời gian sử dụng, thái độ phục vụ nhân viên, dịch vụ vận chuyển, bảo hành sản phẩm, ...

2.6. Mô hình nghiên cứu đề xuất:



Hình 4. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Giả thuyết 1 (H01): Đánh giá online ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Đánh giá online là một nhận định mang tính trung lập, tiêu cực hoặc tích cực tạo ra bởi một khách hàng tương lai, hiện tại hay trước đó về sản phẩm, dịch vụ trên không gian mạng Internet. Nghiên cứu chỉ ra rằng quyết định mua sắm của khách hàng bị ảnh hưởng bởi số lượng đánh giá online (Lawrence và O'Conner, 2000). Người tiêu dùng cũng quan sát tỉ lệ đánh giá tiêu cực và tích cực về sản phẩm. Nhiều đánh giá tích cực hơn đưa đến quyết định mua hàng (Zheng, 2008). Tuy nhiên, khách hàng quan tâm hơn đến thông tin tiêu cực trong quá trình quyết định (Senecal and Nantel, 2004). Tác động tiêu cực tạo nên nhiều sự thu hút khách hàng hơn và là một kích thích lớn hơn những tác động tích cực.

Giả thuyết 2 (H02): Người có tầm ảnh hưởng có tác động tích cực đến hành vi người tiêu dùng.

Trong thế giới marketing ngày nay, những người có sức ảnh hưởng đóng vai trò quan trọng, trong cùng một lúc, độ nhận diện của họ tăng lên nhanh chóng (Scoble và Israel, 2006) bởi vì họ cung cấp thông tin tổng hợp dưới nhiều hình thức và chức năng (Akritidis, Katsaros và Bozanis, 2011). Những yếu tố chính quyết định xu hướng chịu tác động bởi một người có sức ảnh hưởng cụ thể phụ thuộc nhiều vào sự đúng thông tin, đúng thời gian – đúng địa điểm – đúng người (Wu, 2012). Những người có ảnh hưởng có vị thế đặc biệt trong thế giới số - họ lan truyền thông tin qua nhiều kênh, ví dụ như blog cá nhân và mạng xã hội, họ chia sẻ hình ảnh và câu chuyện của

mình, họ tạo sự liên kết đến trải nghiệm của họ, họ bày tỏ quan điểm về nhiều chủ đề, dịch vụ và sản phẩm, họ là ví dụ minh họa cụ thể cho hiện tượng tạo sức ảnh hưởng (Alsulaiman, Forbes, Dean and Cohen, 2015; Alhidari, Iyer và Paswan, 2015)

Giả thuyết 3 (H03): Trải nghiệm phục vụ khách hàng online tác động tích cực lên hành vi khách hàng.

Theo Hermes (2020), 72% khách hàng online tiết lộ rằng dịch vụ chăm sóc khách hàng là yếu tố then chốt trong sự thỏa mãn khi quyết định mua sắm online. Nếu dịch vụ không khả dụng và khó tiếp cận, khách hàng sẽ cho rằng công ty không có ý định giải quyết vấn đề và che giấu lỗi lầm của mình. Các cửa hàng online nên cung cấp những giá trị bổ sung cho khách hàng (Wang *et al*, 2005) và có kênh phản hồi cho khách hàng ở trong website (Yu and Wu, 2007). Tải phần mềm, phiếu khảo sát online, theo dõi tình trạng đơn hàng, bình luận và phản hồi từ khách hàng là một ví dụ để người bán hàng online hoàn thiện hơn dịch vụ của mình (Lim và Dubinsky, 2004).

Giả thuyết 4 (H04): Nội dung marketing tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Nội dung chất lượng, thu hút tác động đến sự quan tâm và tương tác với thương hiệu mà các công ty cần để giữ khách hàng tiếp tục vào website và kích thích mua hàng (Puro, 2013). Nhân tố quan trọng góp phần tạo sự tham gia hiệu quả được thực hiện bởi tạo ra nội dung thuyết phục (Sashi, 2011). Theo Bill Gates (1996), nội dung là “Vua”, nghĩa là tạo ra nội dung phù hợp đem đến sự thành công.

3. Kết luận và hàm ý quản trị:

Cùng với tốc độ phát triển mạnh mẽ của thời đại công nghệ 4.0 và sự bùng nổ về Internet, đặc biệt trong thời gian giãn cách xã hội do COVID-19, tiếp thị kỹ thuật số (Digital Marketing) đã khẳng định vai trò của mình đối với sự phát triển của doanh nghiệp và đang dần chiếm ưu thế hơn so với hình thức marketing truyền thống. Bài viết này giúp doanh nghiệp nắm rõ được khái niệm tiếp thị kỹ thuật số (digital marketing), phân biệt được hình thức marketing truyền thống và marketing hiện đại và vai trò của digital marketing để lên chiến lược rõ ràng cho công ty. Ngoài ra, lý thuyết tổng quan về hành vi tiêu dùng mang đến cho doanh nghiệp cái nhìn rõ hơn về quyết định mua sắm, hành vi tiêu dùng của khách hàng, đặc biệt là của đại bộ phận người trẻ. Những lý thuyết về ảnh hưởng và vai trò của tiếp thị kỹ thuật số đến với giới trẻ được làm sáng tỏ qua các mô hình hành vi người tiêu dùng được đề cập trong bài viết và mô hình nghiên cứu đề xuất. Mô hình mới được bài viết này đề xuất nhằm mục đích giúp doanh nghiệp nắm bắt và hiểu rõ hơn về các yếu tố ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm của khách hàng, tạo ra chiến lược tiếp cận được số lượng lớn khách hàng tiềm năng và tăng doanh thu. Vì vậy, việc nắm chắc lý thuyết về Digital Marketing là đòn bẩy giúp công ty tăng độ nhận diện sản phẩm, dịch vụ với khách hàng, tăng sức cạnh tranh, tự tin đứng vững trên thương trường, lên chiến lược hiệu quả để chiếm lĩnh thị trường ngay cả khi dịch bệnh đang gây khó khăn về mặt vận chuyển và con người. Đối với cá nhân, đặc biệt là giới trẻ, hiểu rõ được lý thuyết tiếp thị kỹ thuật số giúp họ cân đối trong việc tiêu dùng và tiết kiệm, để có một tương lai ổn định hơn. Ngoài ra, nắm được lý thuyết cơ bản này còn giúp hạn chế nguy cơ giới trẻ sai lầm khi tin vào các hình thức tiếp thị trái pháp luật, những chiêu trò lừa đảo ẩn mình dưới hình thức digital marketing, từ đó nhận thức về thị trường được cải thiện để đưa ra quyết định đúng đắn hơn sau này. Những lý thuyết này là nền tảng cơ bản cho

mỗi cá nhân và doanh nghiệp khi tham gia vào thị trường trao đổi hàng hóa. Bài viết cung cấp một số lý thuyết về tiếp thị kỹ thuật số đến giới trẻ giúp doanh nghiệp và cá nhân có cái nhìn khách quan về digital marketing và vai trò quan trọng của nó không chỉ trong thời điểm hiện tại mà còn trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

- Chaffey, D. & Fiona, E.C. (2019), *Digital Marketing, 7th edition*.
- Engel Jr, J. et al. (1986), “Neurobiology of behavior: anatomic and physiological implications related to epilepsy”, *Epilepsia*, Vol. 27, pp. S3 - S13.
- Faison, E.W. (1977), “The neglected variety drive: A useful concept for consumer behavior”, *Journal of consumer research*, pp. 172 - 175.
- Kirkup, G. (2010), “Academic blogging: academic practice and academic identity”, *London Review of Education*, Vol. 8 No. 1, pp.75 - 84.
- Kotler, P. & Keller, L.K., (2006), *Marketing Management (12th Edition)*, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006), *Marketing management*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012), *Principles of Marketing (15th edition)*.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. and Tillmanns, S. (2010). “Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value”, *Journal of service research*, Vol. 13 No. 3, pp. 297 - 310.
- Lawrence, R.G. (2000), *The politics of force: Media and the construction of police brutality*, Univ of California Press.
- Marko, M. (2006), *The effects of digital marketing communication on customer loyalty: an integrative model and research propositions*.
- Maslow, A. (1943), *A theory of human motivation*.
- Merisavo, M. (2006), *The effects of digital marketing communication on customer loyalty: an integrative model and research propositions*.
- Peter, J.P., Olson, J.C. & Grunert, K.G. (1999), *Consumer behavior and marketing strategy*.
- Schiffman, L. (2007), “Interpersonal and political trust: modeling levels of citizens' trust”.
- Senecal, S. and Nantel, J. (2004), “The influence of online product recommendations on consumers' online choices”, *Journal of retailing*, Vol. 80 No. 2, pp. 159 - 169.
- Solomon, M.R. and Behavior, C. (1994), *Buying, having and being*, London: Prentice Hall.
- Thanh N. (2018), “90% doanh nghiệp Việt chọn tiếp thị trực tuyến”, *Tạp chí Tài chính*, <https://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/90-doanh-nghiep-viet-chon-tiep-thi-truc-tuyen-140593.html>, truy cập ngày 01/01/2022.
- Zheng, Y. (2008), *Technological empowerment*, Stanford University Press.