


PRINCIPLES OF MARKETING
Chapter 4. BUYER BEHAVIOR ANALYSIS

Dr. NGUYỄN MINH ĐỨC
NONG LAM UNIVERSITY HCM CITY

Nguyễn Minh Đức 2009



The most important thing is to forecast where customers are moving, and be in front of them.



Nguyễn Minh Đức 2009



Lưu ý: Chỉ sử dụng nội bộ cho sinh viên KTS, ĐH Nông Lâm TPHCM, nghiêm cấm sao chép, upload, phổ biến ở tất cả các hình thức

BUYER BEHAVIOR ANALYSIS

- § How do the buyers' characteristics – cultural, social, personal, and psychological – influence buying behavior?
- § How does the buyer make purchasing decisions?
- § *How individuals, groups, and organizations select, purchase, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires.*



Nguyễn Minh Đức 2009

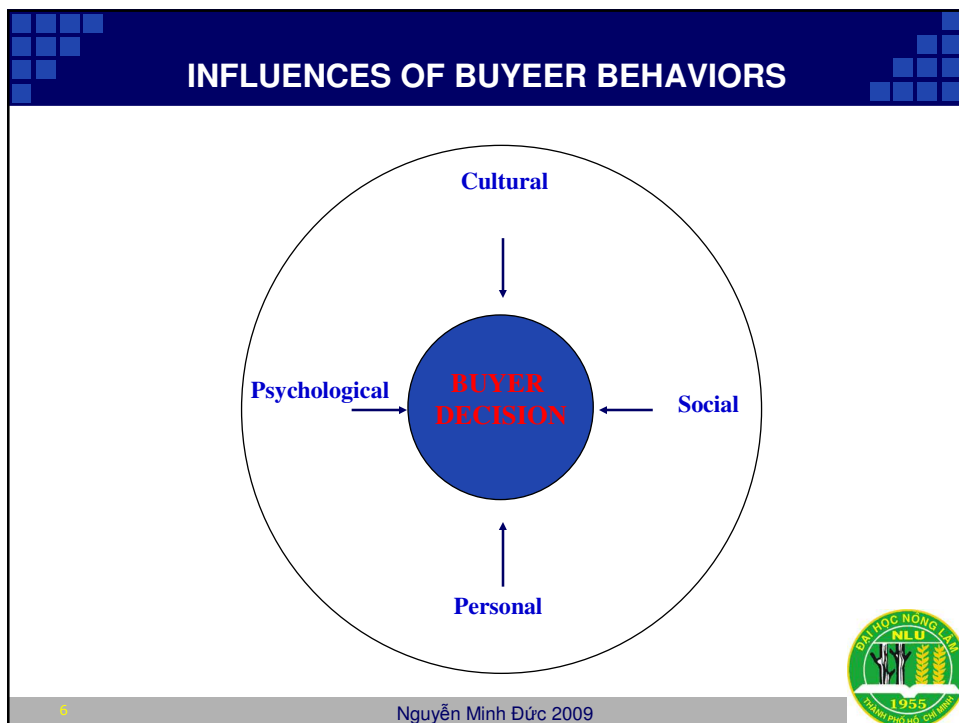
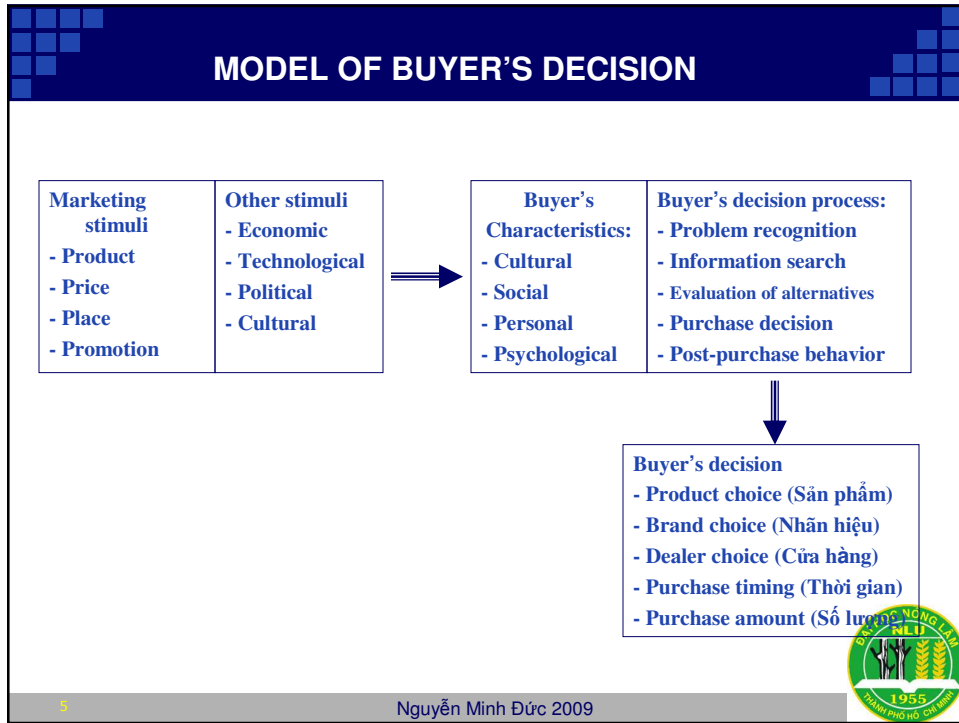
Reason to analyze buyer behavior?

- ✓ **Keys for product development**
- ✓ **Create characteristics of a new product**
- ✓ **Select marketing distribution**
- ✓ **Select message for communication**
- ✓ **Apply marketing mix**



Nguyễn Minh Đức 2009

Lưu ý: Chỉ sử dụng nội bộ cho sinh viên KTS, ĐH Nông Lâm TPHCM, nghiêm cấm sao chép, upload, phổ biến ở tất cả các hình thức



Lưu ý: Chỉ sử dụng nội bộ cho sinh viên KTS, ĐH Nông Lâm TPHCM, nghiêm cấm sao chép, upload, phổ biến ở tất cả các hình thức

Cultural Factors

- ∨ **Subcultures**
 - § Diversity marketing
- ∨ **Social class**
 - § Reference Groups
 - Reference groups
 - Membership groups
 - Opinion leader
 - § Family
 - Family of orientation
 - Family of procreation



Nguyễn Minh Đức 2009

Personal/Demographic Factors

- ∨ **Age**
- ∨ **Stage in family life cycle**
- ∨ **Occupation**
- ∨ **Economic circumstances**
- ∨ **Lifestyle**



Nguyễn Minh Đức 2009


Lưu ý: Chỉ sử dụng nội bộ cho sinh viên KTS, ĐH Nông Lâm TPHCM, nghiêm cấm sao chép, upload, phổ biến ở tất cả các hình thức

Stages in the Family Life Cycle

1. Bachelor stage: Young, single, not living at home	Few financial burdens. Fashion opinion leaders. Recreation oriented. Buy: basic home equipment, furniture, cars, equipment for the mating game; vacations.
2. Newly married couples: Young, no children	Highest purchase rate and highest average purchase of durables: cars, appliances, furniture, vacations.
3. Full nest I: Youngest child under six	Home purchasing at peak. Liquid assets low. Interested in new products, advertised products. Buy: washers, dryers, TV, baby food, chest rubs and cough medicines, vitamins, dolls, wagons, sleds, skates.
4. Full nest II: Youngest child six or over	Financial position better. Less influenced by advertising. Buy larger-size packages, multiple-unit deals. Buy: many foods, cleaning materials, bicycles, music lessons, pianos.

See text for complete table


Nguyễn Minh Đức 2009



Dominant Family Purchase - Cozenza 1985

<u>PRODUCT</u>	<u>DOMINANT DECISION MAKER</u>	<u>TYPICAL DECISION</u>
Women's casual clothing	Wife	Price, style
Vacations	Syncratic (both)	Whether and where to go
Men's casual clothing	Husband	Type, price, style
Life insurance	Husband	Company, coverage
Homeowner's insurance	Husband	Company, coverage
Household appliances	Wife	Style, brand, price


Nguyễn Minh Đức 2009



Lưu ý: Chỉ sử dụng nội bộ cho sinh viên KTS, ĐH Nông Lâm TPHCM, nghiêm cấm sao chép, upload, phổ biến ở tất cả các hình thức

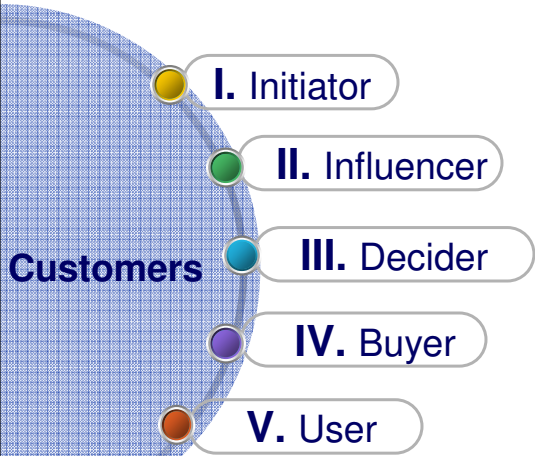
PSYCHOLOGICAL FACTORS

- § Motivation
- § Perception
- § Learning
- § Beliefs and attitudes




Nguyễn Minh Đức 2009

Who is our customers?



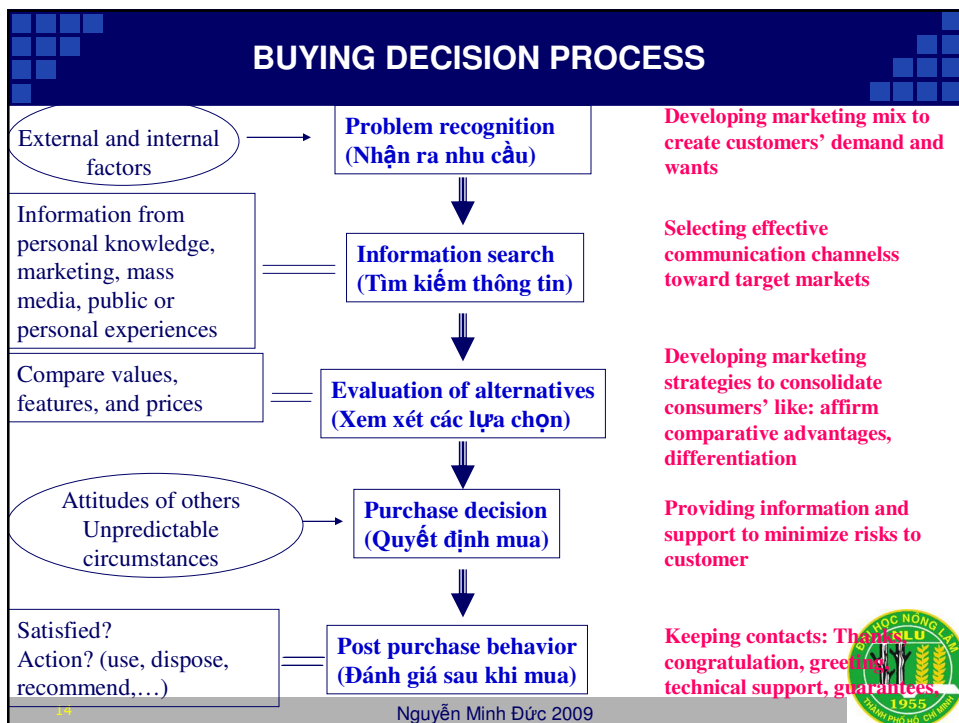
Customers

- I. Initiator
- II. Influencer
- III. Decider
- IV. Buyer
- V. User

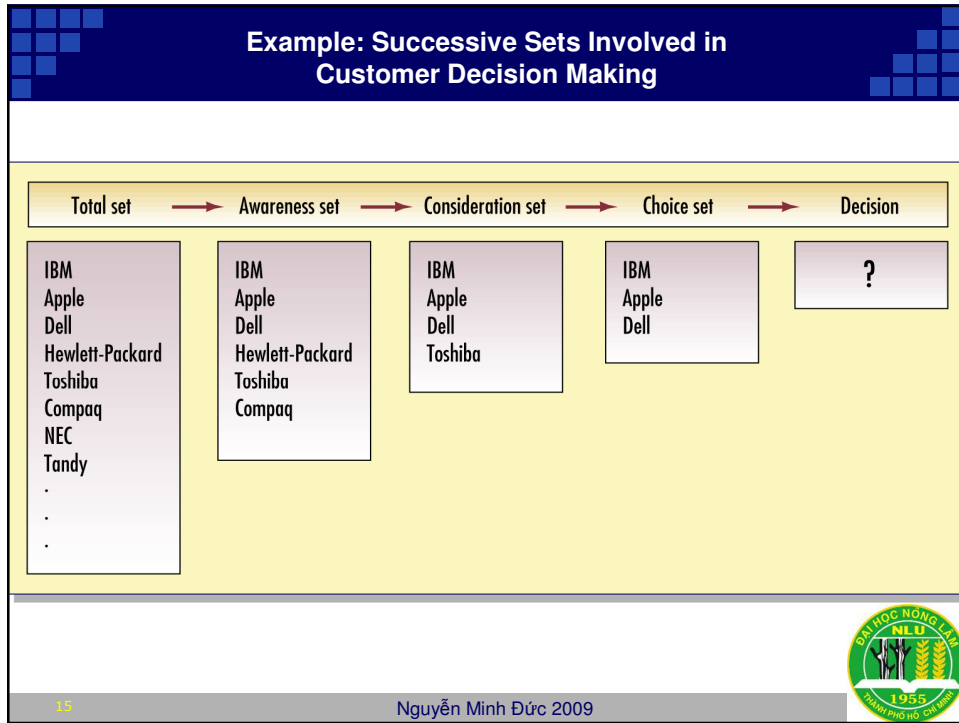


Nguyễn Minh Đức 2009

Lưu ý: Chỉ sử dụng nội bộ cho sinh viên KTS, ĐH Nông Lâm TP.HCM, nghiêm cấm sao chép, upload, phổ biến ở tất cả các hình thức



Lưu ý: Chỉ sử dụng nội bộ cho sinh viên KTS, ĐH Nông Lâm TPHCM, nghiêm cấm sao chép, upload, phổ biến ở tất cả các hình thức



- ### Successive Sets Involved in Customer Decision Making
- § Consumer Reports
 - § Unanticipated situational factors
 - § Perceived risk
 - § Brand decision
 - § Vendor decision
 - § Quantity decision
 - § Timing decision
 - § Payment-method decision
- 14 Nguyễn Minh Đức 2009 

Lưu ý: Chỉ sử dụng nội bộ cho sinh viên KTS, ĐH Nông Lâm TPHCM, nghiêm cấm sao chép, upload, phổ biến ở tất cả các hình thức

Types of buyer behaviour

- ∇ **Phức tạp (Complex buyer behaviour)**
VD: laptop, motobikes
=> Tư vấn, nêu bật điểm khác biệt, sự ưu việt của sản phẩm
- ∇ **Giảm rắc rối (Dissonance-reducing behaviour): brand reduces after-sales discomfort, mua trước tin sau**
VD: sản phẩm mỹ phẩm, thực phẩm
=> Cung cấp niềm tin (cho thử)
- ∇ **Theo thói quen (Habitual buying behaviour - little difference between products)**
e.g. nước chấm
=> khuyến mãi, quảng cáo
- ∇ **Thích thay đổi (variety seeking behaviour - significant brand differences)**
e.g soap powder
=> gia tăng sự có mặt của sản phẩm trên thị trường



Nguyễn Minh Đức 2009

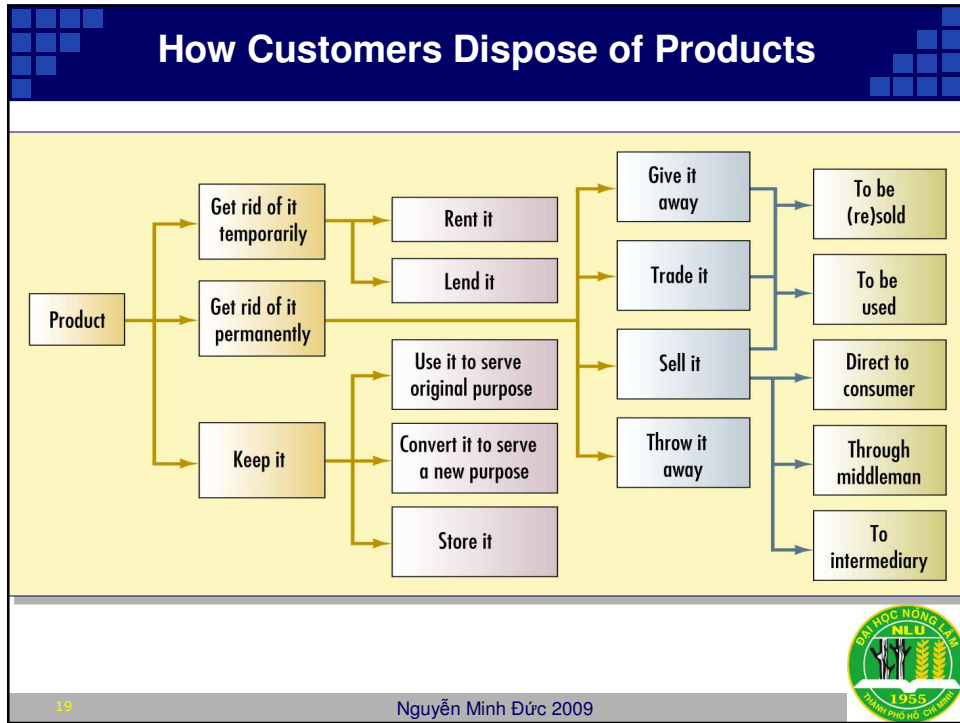
Post-purchase Behavior

- § Postpurchase Satisfaction
 - Disappointed
 - Satisfied
 - Delighted
- § Postpurchase Use and Disposal



Nguyễn Minh Đức 2009

Lưu ý: Chỉ sử dụng nội bộ cho sinh viên KTS, ĐH Nông Lâm TPHCM, nghiêm cấm sao chép, upload, phổ biến ở tất cả các hình thức



Lưu ý: Chỉ sử dụng nội bộ cho sinh viên KTS, ĐH Nông Lâm TPHCM, nghiêm cấm sao chép, upload, phổ biến ở tất cả các hình thức