

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG  
KHOA: Quản Trị Kinh Doanh

**ĐỀ THI VÀ ĐÁP ÁN ĐỀ THI KẾT THÚC HỌC PHẦN**  
**Học kỳ 2 , năm học 2023 - 2024**

Mã học phần: 71MRKT40073 .....

Tên học phần: Hành vi tiêu dùng.....

Mã nhóm lớp học phần: .....

Thời gian làm bài (phút/ngày): 75 phút.....

Hình thức thi: **Trắc nghiệm kết hợp tự luận**  
(Sinh viên không được tham khảo tài liệu)

**Cách thức nộp bài phần tự luận:**

- SV gõ trực tiếp trên khung trả lời của hệ thống thi;

**PHẦN TRẮC NGHIỆM (5 điểm)**

1. Máy dò khói, thuốc phòng ngừa, bảo hiểm, đầu tư hưu trí, dây an toàn, chuông báo trộm và kem chống nắng đều là những ví dụ về sản phẩm đáp ứng nhu cầu \_\_\_\_\_ của người tiêu dùng.

- A. an toàn
- B. sinh lý
- C. quý trọng
- D. hiện thực hóa

ANSWER: A

2. Giai đoạn nào sau đây của mô hình xử lý thông tin cấu thành nên nhận thức?

- A. tiếp xúc, chú ý và diễn giải
- B. tiếp xúc và chú ý
- C. tiếp xúc
- D. tiếp xúc, chú ý, hiểu và ghi nhớ

ANSWER: A

3. Khách hàng phải lựa chọn giữa hai phương án hấp dẫn là đang đối mặt với loại xung đột động cơ nào?

- A. xung đột tiến tới-tiến tới
- B. xung đột tiến tới-né tránh
- C. xung đột né tránh-né tránh
- D. xung đột tích cực-tích cực

ANSWER: A

4. Mức độ khác biệt tối thiểu của một thương hiệu so với thương hiệu khác (hoặc so với phiên bản trước đây của nó) vẫn được nhận thấy thì gọi là:

- A. Sự khác biệt đáng chú ý

- B. Sự phân biệt nhạy cảm
- C. Sự khác biệt nhạy cảm
- D. Sự phân biệt đáng chú ý

ANSWER: A

5. Bước nào sau đây KHÔNG phải là một bước trong mô hình xử lý thông tin?

- A. so sánh
- B. tiếp xúc
- C. chú ý
- D. hiểu/diễn giải

ANSWER: A

6. Nhận thức là một quá trình bắt đầu bằng việc người tiêu dùng tiếp xúc và chú ý đến các kích thích tiếp thị và kết thúc bằng \_\_\_\_\_ của người tiêu dùng.

- A. sự giải thích
- B. thái độ
- C. hành vi
- D. sự chấp nhận

ANSWER: A

7. \_\_\_\_\_ xảy ra khi một kích thích được đặt trong môi trường thích hợp của một người và nằm trong phạm vi hoạt động của các dây thần kinh thụ cảm giác quan của họ.

- A. Tiếp xúc
- B. Nhận thức
- C. Sự chú ý
- D. Giải thích

ANSWER: A

8. Yếu tố nào sau đây được coi là yếu tố kích thích ảnh hưởng đến sự chú ý?

- A. vị trí
- B. sự lộn xộn
- C. động lực
- D. khả năng

ANSWER: A

9. \_\_\_\_\_ đề cập đến cách thức trình bày thông điệp.

- A. Định dạng
- B. Vị trí
- C. Độ tương phản
- D. Sự cô lập

ANSWER: A

10. Trong một khoảng thời gian, Energizer Battery đã sử dụng các quảng cáo gây cười cho các sản phẩm có vẻ nhảm chán, tầm thường. Một vài giây sau đoạn quảng cáo mô phỏng, người xem đã nghe thấy tiếng trống đặc biệt của Energizer Bunny trước khi nó diễu hành trên màn hình. Một số khán giả cho biết, khi nghe tiếng trống, họ đã xem và xem quảng cáo vì thích chú thỏ. Tuy nhiên, theo thời gian, người xem không còn chú ý đến quảng

cáo nữa. Lý thuyết nào cho thấy rằng nếu một kích thích không thay đổi thì theo thời gian chúng ta sẽ thích nghi hoặc làm quen với nó và bắt đầu ít chú ý đến nó hơn?

- A. Lý thuyết mức độ thích ứng
- B. Lý thuyết mã hóa kép
- C. Lý thuyết kỳ vọng
- D. Lý thuyết tiếp xúc quá mức

ANSWER: A

11. Walker đang thu thập thông tin về TV plasma và LCD vì anh ấy muốn mua một chiếc cho gia đình mình. Anh mua một số tạp chí về sản phẩm điện tử, ghé thăm một số cửa hàng điện tử, tìm kiếm trên Internet và chú ý đến các quảng cáo trên báo để tìm hiểu thêm về sản phẩm này. Tuy nhiên, anh ta phải đối mặt với quá nhiều thông tin đến nỗi anh ta không thể chú ý đến tất cả. Trên thực tế, anh ấy đã đến mức không quan tâm đến nó và trở nên thất vọng. Walker đang gặp phải vấn đề gì?

- A. quá tải thông tin
- B. bỏ cuộc
- C. kiệt sức mua sắm
- D. phản ứng dữ dội của người tiêu dùng

ANSWER: A

12. Yếu tố nào sau đây được coi là yếu tố cá nhân ảnh hưởng đến sự chú ý?

- A. động lực
- B. cường độ
- C. sự lộn xộn
- D. sự hấp dẫn

ANSWER: A

13. Các yếu tố cá nhân chính ảnh hưởng đến sự chú ý là gì?

- A. động cơ và khả năng
- B. nhu cầu và mong muốn
- C. tiếp xúc và giải thích
- D. sự phân tán

ANSWER: A

14. Một thông điệp được trình bày quá nhanh hoặc quá nhẹ nhàng hoặc bị che khuất bởi các thông điệp khác đến mức một người không nhận thức được việc nhìn hoặc nghe thấy nó được gọi là kích thích \_\_\_\_\_.

- A. kích thích tiềm thức
- B. một bên
- C. không tập trung
- D. nhẹ nhàng

ANSWER: A

15. Điều nào sau đây KHÔNG phải là đặc điểm cốt lõi trong Mô hình tính cách Big Five?

- A. độ tin cậy
- B. cởi mở
- C. tận tâm

D. hướng ngoại

ANSWER: A

16. Các siêu thị Whole Foods được mô tả là thực tế, trung thực, lành mạnh và vui vẻ. Điều này đại diện cho khía cạnh nào của cá tính thương hiệu?

A. chân thực

B. sôi nổi

C. tinh tế

D. mạnh mẽ

ANSWER: A

17. Hai khía cạnh của hệ thống tâm lý học tiêu dùng VALS là gì?

A. động cơ ban đầu và nguồn lực

B. tuổi và giới tính

C. tuổi và giai đoạn của vòng đời gia đình

D. động lực chính và tuổi

ANSWER: A

18. Đặc điểm nào phản ánh sự khác biệt cá nhân trong xu hướng những khách hàng thành kiến với việc mua các sản phẩm ngoại?

A. chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng

B. nhu cầu của khách hàng về tính độc nhất

C. nhu cầu về sự độc đáo

D. nhu cầu về sự khác biệt

ANSWER: A

19. Christina sống ở Nhật Bản và cô cùng bạn bè coi trọng sự phiêu lưu, niềm vui và sự phấn khích. Họ là những người sử dụng nhiều phương tiện điện tử, có ý thức về thời trang và thích đến nhà hàng, quán bar và câu lạc bộ. Christina và bạn bè của cô thuộc phân khúc lối sống toàn cầu nào được Roper Starch Worldwide xác định?

A. người tìm kiếm vui vẻ

B. người sáng tạo

C. người thân thiết

D. người vị tha

ANSWER: A

20. Nhóm xã hội PRIZM nào sau đây được xác định bởi mật độ dân số cao tại những thành phố chính?

A. đô thị

B. thành phố loại hai

C. địa lý học

D. ngoại thành

ANSWER: A

21. Điều nào sau đây KHÔNG phải là phân khúc lối sống toàn cầu được Roper Starch Worldwide xác định?

A. người mộc mạc

B. người sùng đạo

- C. người kiến tạo
- D. người phân đầu

ANSWER: A

22. Toàn bộ suy nghĩ và cảm xúc của một cá nhân có liên quan đến bản thân họ được gọi là \_\_\_\_\_.

- A. ý niệm bản ngã
- B. bản thân lý tưởng
- C. lối sống
- D. không gian thuộc về cá nhân

ANSWER: A

23. Gwen sống ở Dijon, Pháp. Đối với cô, rượu vang Pháp là loại rượu duy nhất đáng uống và cô sẽ không bao giờ cân nhắc việc uống rượu vang từ California. Gwen đang thể hiện \_\_\_\_\_.

- A. chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng
- B. sự bướng bỉnh
- C. lòng yêu nước
- D. văn hóa tiêu dùng

ANSWER: A

24. Ý niệm bản ngã nào nhấn mạnh đến mục tiêu, đặc điểm, thành tích và mong muốn cá nhân?

- A. ý niệm bản ngã độc lập
- B. ý niệm bản ngã tương hỗ
- C. ý niệm bản ngã cá nhân
- D. ý niệm bản ngã kết nối

ANSWER: A

25. Điều nào sau đây phản ánh xu hướng hành vi tương đối ổn định mà các cá nhân thể hiện trong nhiều tình huống khác nhau?

- A. tính cách
- B. động lực
- C. cảm xúc
- D. nhận thức

ANSWER: A

26. Những nỗ lực phát triển các thước đo định lượng về lối sống đầu tiên được gọi là \_\_\_\_\_ và là một thuật ngữ thường được sử dụng thay thế cho lối sống.

- A. tâm lý học tiêu dùng
- B. vòng đời hộ gia đình
- C. nhân khẩu học
- D. xu hướng tiêu dùng

ANSWER: A

27. Điều nào sau đây KHÔNG phải là chiến thuật quảng cáo được sử dụng để truyền đạt cá tính thương hiệu?

- A. độ dài quảng cáo

- B. hình ảnh người dùng
- C. người nổi tiếng
- D. loại phương tiện truyền thông

ANSWER: A

28. Giai đoạn đầu tiên trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng là gì?

- A. nhận thức vấn đề
- B. tìm kiếm thông tin
- C. đánh giá lựa chọn
- D. mua hàng

ANSWER: A

29. Cấp độ quan tâm trong quá trình mua sắm được kích hoạt bởi nhu cầu cân nhắc một lần mua sắm cụ thể nào đó được gọi là gì?

- A. sự gắn kết với việc mua sắm
- B. sự gắn kết sản phẩm
- C. sự gắn kết cá nhân
- D. sự gắn kết tích cực

ANSWER: A

30. Hai cách tiếp cận cơ bản để nhận thức vấn đề là \_\_\_\_\_.

- A. nhận dạng vấn đề phổ quát và nhận dạng vấn đề có chọn lọc
- B. nhận dạng vấn đề chủ động và nhận dạng vấn đề không chủ động
- C. nhận dạng vấn đề thực tế và nhận dạng vấn đề mong muốn
- D. nhận dạng vấn đề nhận thức và nhận dạng vấn đề khách quan

ANSWER: A

31. Câu nào sau đây là SAI về quyết định của người tiêu dùng và quá trình ra quyết định của người tiêu dùng?

- A. Các quyết định của người tiêu dùng là hợp lý và có tính chức năng; nếu không thì chúng không liên quan đến các quyết định
- B. Các quyết định của người tiêu dùng thường là kết quả của một vấn đề
- C. Mô hình quy trình quyết định cung cấp cái nhìn sâu sắc hữu ích về tất cả các loại hình mua hàng của người tiêu dùng
- D. Một số quyết định của người tiêu dùng là kết quả của sự hội tụ của một số vấn đề

ANSWER: A

32. Rita đang đi chợ và mua kem cho gia đình cô ấy. Cô ấy đã mua kem Blue Bell trước đây và mua lại lần nữa. Cô ấy không cam kết với thương hiệu này; chỉ là cô ấy và gia đình cô ấy thích nó thôi. Đây là loại quyết định thường lệ nào?

- A. quyết định mua hàng lặp lại
- B. quyết định thứ cấp
- C. quyết định không quan trọng
- D. quyết định tự động

ANSWER: A

33. Mức độ tham gia mua hàng rất cao có xu hướng tạo ra \_\_\_\_\_.

- A. quyết định mở rộng

- B. quyết định giới hạn
  - C. quyết định nhỏ
  - D. quyết định danh nghĩa
- ANSWER: A

34. Loại quyết định nào liên quan đến việc tìm kiếm thông tin bên trong và bên ngoài, một vài lựa chọn thay thế, các quy tắc quyết định đơn giản về một vài thuộc tính và ít đánh giá sau khi mua?
- A. quyết định giới hạn
  - B. quyết định nhỏ
  - C. quyết định mở rộng
  - D. quyết định đơn giản
- ANSWER: A

35. Các loại vấn đề của người tiêu dùng là gì?
- A. chủ động và bị động
  - B. mức độ tham gia thấp và mức độ tham gia cao
  - C. tiềm ẩn và biểu hiện
  - D. thực tế và nhận thức
- ANSWER: A

36. Hai cách tiếp cận cơ bản để nhận thức vấn đề là \_\_\_\_\_.
- A. nhận dạng vấn đề phổ quát và nhận dạng vấn đề có chọn lọc
  - B. nhận dạng vấn đề chủ động và nhận dạng vấn đề không chủ động
  - C. nhận dạng vấn đề thực tế và nhận dạng vấn đề mong muốn
  - D. nhận dạng vấn đề nhận thức và nhận dạng vấn đề khách quan
- ANSWER: A

37. Câu nào sau đây SAI về nhận thức vấn đề?
- A. Chỉ khi trạng thái mong muốn lớn hơn trạng thái thực tế thì mới tồn tại vấn đề.
  - B. Nhận thức vấn đề là giai đoạn đầu tiên trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng
  - C. Nhận thức vấn đề là kết quả của sự khác biệt giữa trạng thái mong muốn và trạng thái thực tế đủ để khơi dậy và kích hoạt quá trình quyết định
  - D. Nếu không nhận ra vấn đề thì không cần phải đưa ra quyết định.
- ANSWER: A

38. Kiểu ra quyết định nào của người tiêu dùng chỉ bao gồm việc đánh giá một số thuộc tính, quy tắc quyết định đơn giản và một số lựa chọn thay thế?
- A. quyết định giới hạn
  - B. quyết định nhỏ
  - C. quyết định mở rộng
  - D. quyết định đơn giản
- ANSWER: A

39. Carmen đang tham gia vào một nghiên cứu về tâm lý học hành vi và một số câu hỏi liên quan đến hoạt động và sở thích. Các câu hỏi liên quan đến khía cạnh hoạt động và sở thích bao gồm những điều nào sau đây?

- A. những hành vi phi nghề nghiệp mà người tiêu dùng dành thời gian và nỗ lực, chẳng hạn như sở thích, thể thao, dịch vụ công cộng và nhà thờ
- B. niềm tin rộng rãi về những gì có thể chấp nhận được hoặc mong muốn
- C. những tuyên bố đánh giá về con người, địa điểm, ý tưởng, sản phẩm
- D. tuổi, trình độ học vấn, thu nhập, nghề nghiệp, cơ cấu gia đình, nguồn gốc dân tộc, giới tính và vị trí địa lý

ANSWER: A

40. Phát biểu nào sau đây là SAI về nghiên cứu cảm xúc để phát hiện ra vấn đề của khách hàng.

- A. nghiên cứu cảm xúc cố gắng xác định những vấn đề khách hàng gặp phải trong khi thực hiện những hoạt động
- B. nghiên cứu cảm xúc giúp những người làm marketing dự đoán được phản ứng của khách hàng đối với vấn đề
- C. nghiên cứu cảm xúc giúp người làm marketing kiểm tra cảm xúc liên quan tới những vấn đề cụ thể
- D. nghiên cứu cảm xúc rất quan trọng với những người làm marketing

ANSWER: A

## PHẦN TỰ LUẬN ( 5 điểm)

### Câu 1 (2 điểm):

- a. Cá tính thương hiệu là gì? (0.25 điểm)
- b. Kể tên các loại cá tính thương hiệu? (0.25 điểm)
- c. Sự hiểu biết về cá tính có thể được sử dụng để phát triển chiến lược marketing như thế nào? Giải thích. (1.5 điểm)

### Đáp án Câu 1:

- Cá tính thương hiệu là một tập hợp các đặc điểm của con người có liên quan tới một thương hiệu (0.25 điểm).
- Có 5 loại cá tính thương hiệu chính: chân thực, sôi nổi, bản lĩnh, tinh tế, mạnh mẽ (0.25 điểm).
- Do cá tính thương hiệu có thể là một công cụ để xác định phân khúc thị trường cụ thể, những người làm marketing cần quản lý và truyền thông cá tính thương



**hiệu. Có 3 chiến thuật quảng cáo quan trọng có thể sử dụng để truyền thông cá tính thương hiệu là:**

- ✓ **Chọn người nổi tiếng làm gương mặt đại diện (0.25 điểm).** Chọn người nổi tiếng làm gương mặt đại diện thường là cách hữu ích để nhân cách hóa một thương hiệu bởi vì những đặc điểm và ý nghĩa của người nổi tiếng có thể truyền tải được thương hiệu (0.25 điểm).
- ✓ **Hình ảnh người dùng (0.25 điểm).** Hình ảnh người dùng chỉ ra người dùng điển hình cùng với hình ảnh của các loại hoạt động họ tham gia trong khi sử dụng thương hiệu. Hình ảnh người dùng giúp xác định người dùng điển hình theo đặc điểm, hoạt động và cảm xúc của họ. Cảm xúc và hoạt động có thể cũng truyền sang cho thương hiệu (0.25 điểm).
- ✓ **Các yếu tố thể hiện (0.25 điểm).** Các yếu tố thể hiện vượt qua những thông điệp cốt lõi để bao hàm cách thức truyền đạt. Tình thần chung của quảng cáo (nghiêm túc hay mưu mô), sự thu hút (sợ hãi hay hài hước), biểu tượng và đặc điểm kiểu chữ (phông chữ viết tay có thể báo hiệu sự tinh tế), nhịp điệu của quảng cáo và thậm chí cả hãng truyền thông được chọn, tất cả đều có thể truyền thông cá tính của một thương hiệu (0.25 điểm).

## **Câu 2 (3 điểm): Bài tập tình huống**

**IKEA sử dụng nghiên cứu thị trường để thích nghi với thị trường toàn cầu.**

IKEA là một công ty bán lẻ nổi tiếng của Thụy Điển bán các sản phẩm nội thất phong cách, giá cả phải chăng được mua ở dạng đóng gói phẳng và thường được lắp ráp tại nhà. Thương hiệu nổi tiếng với phong cách Bắc Âu đơn giản, sạch sẽ. IKEA có các cửa hàng kiểu kho hàng lớn trên toàn thế giới. Mặc dù có sự khác biệt ở các khu vực khác nhau, các cửa hàng thường được thiết kế thành các "phòng" trưng bày nội thất được bố trí như trong các căn nhà để khách hàng có thể trải nghiệm. Họ cũng tổ chức các khu vui chơi dành cho trẻ em và nhà hàng với các món ăn Bắc Âu, cũng như một số món ăn địa phương.

Tuy nhiên, mô hình kinh doanh tại Thụy Điển không áp dụng trực tiếp sang tất cả các nền văn hóa khác nhau. Vì vậy, công ty mất rất nhiều thời gian nghiên cứu thị trường trước khi bước vào một thị trường mới để đảm bảo rằng mọi việc đều được thực hiện đúng cách. IKEA mất nhiều năm để tiến hành nghiên cứu thị trường và dân tộc học (nghiên cứu về khách hàng và văn hóa địa phương) cả trước và sau khi bước vào một thị trường mới. Các nhà nghiên cứu của IKEA đến thăm các căn nhà xung quanh và trò chuyện với nhiều người tiêu dùng để khám phá khẩu vị, sở thích và cách sống địa phương. Họ cũng nghiên cứu các báo cáo thị

trường và thực hiện cuộc khảo sát về công ty và người tiêu dùng. Việc nghiên cứu thị trường giúp IKEA đạt được thành công trong nhiều nền văn hóa khác nhau với các khẩu vị và giá trị khác nhau thông qua việc điều chỉnh địa phương. Các điều chỉnh có thể được tìm thấy ở nhiều khía cạnh, bao gồm danh mục sản phẩm, giá cả và phong cách mua sắm.

### **Điều chỉnh danh mục sản phẩm**

Mỗi năm, IKEA phát hành một bản catalog tại mỗi quốc gia mà họ hoạt động. Có 72 phiên bản khác nhau dành riêng cho các văn hóa vùng miền khác nhau. Việc nghiên cứu mở rộng của IKEA cho phép điều chỉnh thông điệp và hình ảnh để nhắm đến người tiêu dùng một cách tốt nhất trong một khu vực nhất định. Có nhiều loại nhà bếp khác nhau trên toàn thế giới và các hình ảnh cố gắng phù hợp với người tiêu dùng ở những thị trường khác nhau. Ví dụ, ở Trung Quốc, nhà bếp thường nhỏ hơn so với ở Hoa Kỳ. IKEA điều chỉnh các hình ảnh trong catalog và các mô hình nhà bếp trong cửa hàng của mình để phản ánh kích thước nhà bếp nhỏ hơn, cũng như các khía cạnh quan trọng khác hấp dẫn người tiêu dùng Trung Quốc. Những thay đổi khác đôi khi rất đột ngột, chẳng hạn như phiên bản dành cho người Do Thái Chính Thống ở Israel. Trong phiên bản Israel, không có hình ảnh người phụ nữ trong catalog. Thay vào đó, tất cả các hình ảnh quảng cáo trong catalog là nam giới. Các phiên bản cho Saudi Arabia trong năm 2011 và 2012 cũng loại bỏ các hình ảnh của phụ nữ trong catalog. Việc bỏ hình ảnh của người phụ nữ trong những phiên bản này nhằm mục đích hấp dẫn người tiêu dùng ở đất nước có văn hóa thống trị bởi nam giới. Tuy nhiên, sau khi bị phản đối từ người tiêu dùng, IKEA đã phải xin lỗi trong cả hai trường hợp và công nhận những thực hành như vậy không nhất quán với các giá trị của IKEA.

### **Điều chỉnh sản phẩm**

Nghiên cứu tiếp thị và trò chuyện với người tiêu dùng đã giúp IKEA phát hiện ra một số sự điều chỉnh về các sản phẩm được cung cấp tại Hoa Kỳ. IKEA nhanh chóng nhận ra rằng các căn nhà ở đây lớn hơn và người Mỹ thích các đồ nội thất gia đình của họ cũng lớn hơn. Rèm được làm dài hơn, ghế sofa được làm to hơn, các không gian trong tủ bếp được mở rộng để phù hợp với các thiết bị gia dụng Mỹ, và đồ ăn được làm với kích thước lớn hơn. Ban đầu khi mới vào thị trường, các nhà lãnh đạo IKEA tự hỏi tại sao họ bán được số lượng lớn các bình hoa. Không mất nhiều thời gian để nhận ra rằng người Mỹ mua chúng để làm cốc uống vì cốc uống ban đầu quá nhỏ so với khẩu vị của người Mỹ. Ngoài ra, các cửa hàng IKEA ban đầu thiếu bàn lớn và khay phục vụ để đáp ứng các nhóm người lớn. IKEA thực hiện loại nghiên cứu này ngay cả trong các khu vực khác nhau của cùng một quốc gia.

Tương tự, IKEA đã tìm thấy nhiều sự khác biệt trong khẩu vị, giá trị và sở thích của người tiêu dùng tại Ấn Độ. Nghiên cứu thị trường đã cho thấy rằng người tiêu dùng Ấn Độ ưa thích các đồ nội thất gia đình với màu sắc rực rỡ; gia đình thường tụ tập ở ghế sofa trong phòng khách để ăn các bữa ăn, làm bài tập và thậm chí ngủ; và người Ấn không thích văn hóa tự làm (DIY- do it yourself). Đáp lại, các sản phẩm được cung cấp trên thị trường Ấn Độ được điều chỉnh để có nhiều màu sắc sặc sỡ hơn, ngược lại với các phiên bản Scandinavia nơi mà các màu trắng và màu be được ưa chuộng. Ghế sofa cũng được thiết kế lại để có thể mở rộng cho việc ngủ và giải trí và co lại để tối ưu hóa không gian. Cuối cùng, việc giao hàng, lắp ráp và lắp đặt tại nhà được cung cấp để vượt qua văn hóa không thích tự làm của người tiêu dùng.

### **Điều chỉnh giá cả**

Tại Trung Quốc, nghiên cứu cho thấy những sự khác biệt đáng kể so với các vùng khác: Người tiêu dùng Trung Quốc rất nhạy cảm với giá cả của các sản phẩm tiêu dùng trong nước, như đồ nội thất gia đình, và họ coi việc mua sắm là một trải nghiệm. Người Trung Quốc sẵn lòng trả một mức giá cao hơn cho các thương hiệu phương Tây nổi bật hơn, như ô tô và cà phê Starbucks. Tuy nhiên, đồ nội thất là một hình thức tiêu thụ ít đáng chú ý hơn nhiều. Ngoài ra, có nhiều đối thủ giá rẻ cạnh tranh trong lĩnh vực đồ nội thất gia đình tại Trung Quốc. Do đó, IKEA đã phải giảm giá khoảng 50% trước khi doanh số bán hàng tại Trung Quốc thực sự tăng cao. Đây là một chiến lược thành công. Một ngày thứ Bảy bình thường tại IKEA Bắc Kinh thường có khoảng 28.000 khách tham quan, tương đương với trung bình hàng tuần tại các cửa hàng ở châu Âu.

### **Điều chỉnh phong cách mua sắm**

Nhiều khách hàng Trung Quốc thích trải nghiệm mua sắm nhưng không mua hàng. Trái lại, so với các cửa hàng IKEA ở các quốc gia khác, các cửa hàng IKEA tại Trung Quốc thường đông đúc với những người ngủ trên giường mẫu và trên ghế sofa. Không hiếm khi cả gia đình lớn cùng chen chúc vào các phòng ngủ mẫu cạnh những người lạ để nghỉ trưa và sau đó đi ăn trong quán ăn tự phục vụ của IKEA sau khi tỉnh giấc. Ban quản lý IKEA tại Trung Quốc chào đón họ vì họ có khả năng sẽ trở thành khách hàng sau này và bằng cách cho phép khách tham quan dành cả ngày trong cửa hàng nghỉ ngơi và tận hưởng máy lạnh.

IKEA cam kết hiểu biết khách hàng của mình bằng cách liên tục tham gia vào nghiên cứu dân tộc học và các hình thức nghiên cứu tiếp thị khác để tiếp tục nắm bắt nhu cầu, sở thích và giá trị của khách hàng trong các khu vực và quốc gia mà IKEA đặt cửa hàng và những nơi mà nó có tiềm năng gia nhập.

### **Câu hỏi:**

- a. Trong các quốc gia được đề cập trong tình huống, người tiêu dùng ở đâu có thể sẽ gặp khó khăn nhất khi phải thích ứng với việc mua đồ nội thất ở dạng đóng gói và cần phải lắp ráp? IKEA làm thế nào để vượt qua điều này? **(0.5 điểm)**
- b. Mô hình của IKEA trong việc mua đồ nội thất được đóng gói phẳng và sau đó tự lắp ráp tại nhà là một cách làm mới và khác biệt đối với người tiêu dùng ở nhiều quốc gia. Trong thuật ngữ của sự đổi mới (đổi mới liên tục, đổi mới năng động liên tục và đổi mới không liên tục), điều này có thể được coi là loại đổi mới nào? Tại sao? **(0.5 điểm)**
- c. Hãy xem xét 10 yếu tố ảnh hưởng đến sự lan truyền của các đổi mới (Loại nhóm, Loại quyết định, Nỗ lực tiếp thị, Đáp ứng nhu cầu, Tương thích, Lợi ích tương đối, Độ phức tạp, Khả năng quan sát, Khả năng thử nghiệm và Rủi ro được cảm nhận). Trong số các yếu tố này, yếu tố nào sẽ đóng vai trò tích cực trong việc lan truyền nhanh chóng việc mua sắm đồ nội thất theo mô hình của IKEA? Giải thích **(2 điểm)**.

**Đáp án Câu a:**

- Trong số các quốc gia được đề cập trong tình huống, người tiêu dùng ở Ấn Độ có thể sẽ gặp khó khăn nhất khi phải thích ứng với việc mua đồ nội thất ở dạng đóng gói và cần phải lắp ráp (0.25 điểm).
- Để vượt qua điều này, IKEA đã thực hiện một số biện pháp như cung cấp dịch vụ giao hàng, lắp ráp và lắp đặt tại nhà (0.25 điểm).

**Đáp án Câu b:**

- Trong trường hợp của mô hình kinh doanh của IKEA ở các quốc gia khác nhau, việc mua đồ nội thất được đóng gói phẳng và tự lắp ráp tại nhà là một ví dụ về đổi mới không liên tục (0.25 điểm) vì nó đưa ra một cách tiếp cận hoàn toàn mới và khác biệt so với cách mua truyền thống của người tiêu dùng (0.25).

**Đáp án Câu c:**

Có 4 yếu tố tác động tích cực trong việc lan truyền nhanh chóng việc mua sắm đồ nội thất theo mô hình của IKEA:

- **Nỗ lực tiếp thị (0.25 điểm):** Việc tăng cường hoạt động tiếp thị giúp tăng cơ hội tiếp cận với khách hàng và tăng cơ hội hiểu biết về mô hình mua sắm của IKEA (0.25 điểm).
- **Lợi ích tương đối (0.25 điểm):** So với các phương pháp mua sắm truyền thống, việc mua đồ nội thất từ IKEA có thể mang lại những lợi ích như tiết kiệm chi phí, tính linh hoạt và sự lựa chọn đa dạng (0.25 điểm).
- **Khả năng thử nghiệm (0.25 điểm):** Khách hàng có thể thử nghiệm sản phẩm trước khi mua, giúp họ cảm nhận và trải nghiệm sản phẩm trực tiếp, từ đó tăng khả năng chấp nhận và sử dụng (0.25 điểm).
- **Rủi ro được cảm nhận (0.25 điểm):** Việc giảm thiểu rủi ro được cảm nhận thông qua chất lượng sản phẩm, chính sách đổi trả và bảo hành có thể làm tăng niềm tin của khách hàng và khuyến khích họ tham gia mô hình mua sắm của IKEA (0.25 điểm).

*Ngày biên soạn: 6/03/2024*

**Giảng viên biên soạn đề thi: Hoàng Việt Linh**

*Ngày kiểm duyệt:*

**Trưởng (Phó) Khoa/Bộ môn kiểm duyệt đề thi: Nguyễn Vũ Huy**