

Tâm lý học ứng dụng:142893
GVHD: TS Nguyễn Văn Hạnh

SBA

(Small but ambitious)

Dám Mơ Lớn

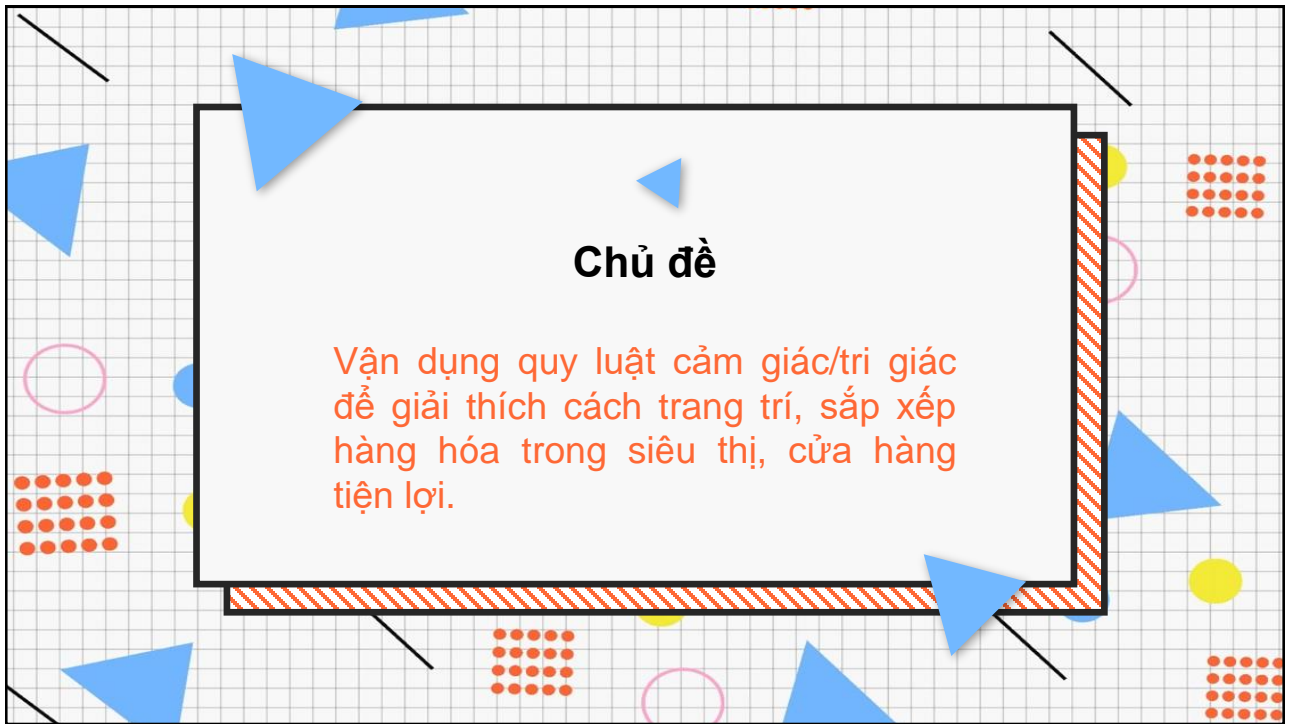
Tâm lý học ứng dụng

1

Thành viên nhóm:

- 1.Đặng Mạnh Cường - 20214949 (Nhóm trưởng)
- 2.Nguyễn Minh Quang - 20214775
- 3.Trần Minh Tuấn - 20214978
- 4.Nguyễn Đình Hiếu - 20212805
- 5.Nguyễn Như Tùng - 20216273
- 6.Nguyễn Vũ Minh Sơn - 20217248
- 7.Trần Việt Quang - 20212928
- 8.Đinh Phương Đông - 20212515

2



3



4

1. Khái niệm Cảm giác

- Là một quá trình tâm lý phản ánh những thuộc tính riêng lẻ các thuộc tính bên ngoài của các sự vật hiện tượng khi chúng trực tiếp tác động vào giác quan của loài người.

5

2. Phân loại cảm giác

Cảm giác bên ngoài:

Cảm giác nhìn (thị giác)
Cảm giác nghe (thính giác)
Cảm giác ngửi (khứu giác)
cảm giác nếm (vị giác)
cảm giác da (mạc giác).



Cảm giác bên trong:

Cảm giác cơ thể
Cảm giác vận động
Cảm giác thăng bằng,
Cảm giác đau



6

3. Quy luật cơ bản của cảm giác

Quy luật
Ngưỡng cảm giác

Quy luật
Thích ứng

Quy luật
Tác động qua lại

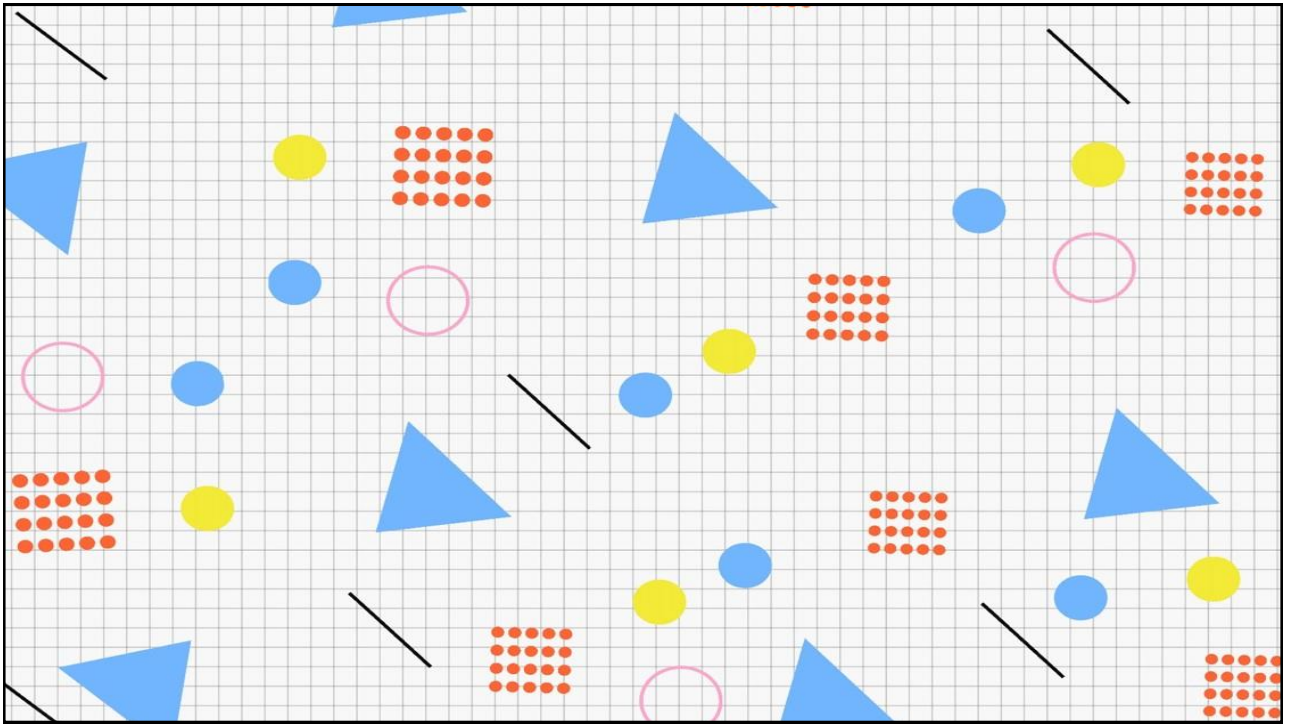
7

3.1- Quy luật ngưỡng cảm giác

Ngưỡng cảm giác là giới hạn mà ở đó
kích thích gây ra được cảm giác.

- Kích thích quá yếu không đủ để gây nên cảm giác
- Kích thích quá mạnh có thể làm mất cảm giác

8



9

Ví dụ:



Hạt bụi rơi lên bàn tay không đủ gây nên cảm giác xúc giác



Đèn pha chiếu thẳng vào mắt khiến ta mất cảm giác nhìn tức thời lúc đó

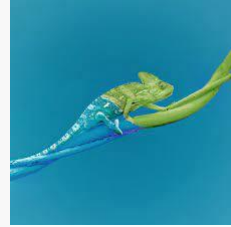
10

3.2-Quy luật thích ứng

Thích ứng là khả năng thay đổi độ nhạy cảm của cảm giác cho phù hợp với cường độ kích thích.

Quy luật chung về sự thích ứng của cảm giác là:

- Giảm độ nhạy cảm khi gặp kích thích mạnh
- Tăng độ nhạy cảm khi gặp kích thích yếu.



11

Ví dụ:

Khi đang ở ngoài sân nắng bước vào phòng tối như rạp chiếu phim thì lúc đầu mắt ta không thấy gì. Nhưng chỉ khoảng một phút sau, mọi vật xung quanh bắt đầu hiện rõ dần lên.



12

3.3-Quy luật tác động qua lại

Các cảm giác không tồn tại một cách độc lập, riêng lẻ mà chúng có sự tác động qua lại với nhau.

Sự kích thích yếu lên một cơ quan phân tích này sẽ làm tăng độ nhạy cảm của một cơ quan phân tích kia và ngược lại

13

Ví dụ: khi ăn thức ăn cay nồng trong thời tiết lạnh thì con người cảm thấy ấm áp hơn.



14

II. Quá trình tri giác

15

1. Khái niệm tri giác

Tri giác là một quá trình nhận thức phản ánh trọn vẹn thuộc tính bên ngoài của sự vật hiện tượng đang tác động trực tiếp vào giác quan chúng ta.

16

2. Phân loại tri giác



- 1 Cơ quan phân tích**
thị- thính- khứu- vị - xúc giác
- 2 Căn cứ vào mục đích tri giác**
chủ định – không chủ định
- 3 Căn cứ đối tượng tri giác**
Thời gian - không gian - vận động

3. Quy luật cơ bản của tri giác



- Quy luật về tính đối tượng
- Quy luật về tính lựa chọn
- Quy luật về tính có ý nghĩa
- Quy luật về tính ổn định
- Quy luật tổng giác
- Quy luật ảo giác

3. Quy luật cơ bản của tri giác

3.1. Quy luật về tính đối tượng:

- Tri giác có mối quan hệ chặt chẽ với cảm giác
- Hình ảnh trực quan mà tri giác đem lại bao giờ cũng thuộc về một sự vật hiện tượng nhất định nào đó của thế giới bên ngoài

19

3. Quy luật cơ bản của tri giác

3.2. Quy luật về tính lựa chọn:

- Là khả năng chỉ phản ánh một vài đối tượng nào đó trong vô số những sự vật, hiện tượng xung quanh.



20

3. Quy luật cơ bản của tri giác

3.3. Quy luật về tính có ý nghĩa:

Cho ta biết được sự vật hiện tượng đó là gì, đặt tên cho nó bằng từ nào và thấy được tác dụng của nó ra sao.

Ngay cả khi nhìn thấy một sự vật, hiện tượng chưa quen biết, ta cũng cố ghi nhận trong nó một sự giống nhau nào đó với những sự vật, hiện tượng đã quen biết, xếp nó vào một nhóm nào đó

21

3. Quy luật cơ bản của tri giác

3.4. Quy luật về tính ổn định:

- Là khả năng phản ánh sự vật một cách không đổi khi điều kiện tri giác bị thay đổi
- Tri giác ổn định: Màu sắc, độ lớn, hình dáng

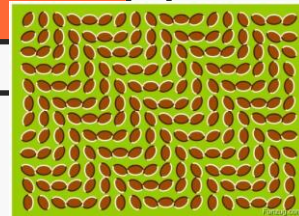


22

3. Quy luật cơ bản của tri giác

3.5. Quy luật tổng giác:

- Hình ảnh của sự vật, hiện tượng mà tri giác mang lại bị chi phối bởi tổng hợp các hiện tượng tâm lý đã hình thành ở cá nhân gọi là tổng giác.
- Sự phụ thuộc của hình ảnh tri giác vào nội dung của đời sống tâm lý con người, vào đặc điểm tâm lý nhân cách của họ được gọi là hiện tượng tổng giác



3. Quy luật cơ bản của tri giác

3.6. Ảo giác tri giác:

- Ảo giác tri giác là sai lầm về sự vật, hiện tượng có thật đang tác động vào cá nhân, do
 - Nguyên nhân vật lý
 - Nguyên nhân sinh lý
 - Nguyên nhân tâm lý



III. Vận dụng quy luật cảm giác/tri giác để giải thích cách trang trí, sắp xếp hàng hóa trong siêu thị, cửa hàng tiện lợi.

25

1. Vận dụng quy luật cảm giác



Quy luật ngưỡng cảm giác

In các mức rất to 99k, 199k, 299k ... để tận dụng ngưỡng sai biệt cảm giác để khách hàng cảm thấy rẻ.

Sắp xếp các đồ bán chạy ở cùng một chỗ đẹp mắt dễ nhìn nhất để thu hút ánh nhìn.

Các thiết bị đắt tiền sẽ được trưng bày ở 1 chỗ tạo bất cảm giác đắt hơn cho người mua.

Đặt giá theo nhận thức của người tiêu dùng: đối với những sản phẩm đặc biệt, nhằm cạnh tranh với đối thủ, chuẩn bị chuyển sang mặt hàng mới, hay vào những dịp gắn liền với một sự kiện nào đó, có thể giảm giá theo hình thức khuyến mãi. Điều này dễ tạo sự chú ý và hài lòng cho khách hàng.

26

1. Quy luật cảm giác



Quy luật thích ứng

Sản phẩm nên thường xuyên thay đổi mẫu mã, hình thức quảng cáo nhằm hạn chế hiện tượng chai sạn trong cảm xúc

Một quảng cáo gửi đến khách hàng trong một thời gian dài, không có bất kỳ sự mới mẻ nào khiến người ta cảm thấy chán và có xu hướng tìm sản phẩm mới khác thay thế.

27

1. Quy luật cảm giác



Quy luật tác động qua lại

Đề hoa quả ở chính giữa hoặc gần lối đi kích thích khứu giác và thị giác, tạo hứng thú mua hàng.

Ở các quầy thu ngân thường để những mặt hàng bánh kẹo màu sắc rực rỡ rất bắt mắt để kích thích người mua.

Sử dụng hình ảnh người nổi tiếng là cách thức gây sự chú ý và thiện cảm với khách hàng

Thiết kế, trang trí màu sắc, hình dáng bao bì phải phù hợp với sản phẩm.

28

2. Vận dụng quy luật tri giác

Áp dụng quy luật về tính đối tượng:

- Vị trí sản phẩm ở những nơi sầm uất, nhiều người qua lại: dễ tác động đến yếu tố tri giác và chú ý của người tiêu dùng. Người tiêu dùng sẽ dễ bị hấp dẫn bởi những nơi có trang trí đẹp mắt, thiết kế ấn tượng, hấp dẫn.
- Đa dạng hàng hóa, sắp xếp đẹp mắt, thuận lợi: sự sắp đặt của cửa hàng cần phải được tính toán khiến khách hàng dễ dàng xem xét hàng hóa (nhìn, chạm,...) và cảm thấy thoải mái khi tiếp cận với người bán hàng.



29

Áp dụng quy luật về tính lựa chọn

Xếp hàng hóa
trong tầm mắt,
tầm với người
mua

Hàng
khuyến mại
ở nơi dễ
nhìn nhất

Hàng thiết
yếu đặt
trong cùng

Hàng hăng,
cao cấp có
khu để riêng

30

Áp dụng quy luật về tính ý nghĩa



Sắp xếp, phân nhóm sản phẩm trước khi trưng bày sản phẩm:

Tạo ra sự gián đoạn với mục đích mua sắm ban đầu (bảng hiệu, quảng cáo, giới thiệu sản phẩm)



31

Vận dụng quy luật về tính ổn định

Sắp xếp các sản phẩm theo nguyên tắc hài hòa màu sắc theo

- Từ sáng đến tối
- Từ trái qua phải.



32

▶ Áp dụng quy luật về tổng giác

- Chào đón khách hàng tại khu vực “định thần”
- Từng khu vực hàng hóa thường có nhân viên tư vấn giới thiệu



33

● Vận dụng ảo ảnh tri giác

Hiệu ứng
quảng cáo

Thiết kế
sản phẩm
bắt mắt



34



Thank
you