

ĐẠI HỌC BÁCH KHOA HÀ NỘI
VIỆN SƯ PHẠM KỸ THUẬT



BÁO CÁO THẢO LUẬN NHÓM

Học phần: Tâm lý học ứng dụng

Chủ đề: 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.

Giảng viên hướng dẫn: Nguyễn Văn Hạnh

Nhóm sinh viên thực hiện: SBA - Dám mơ lớn

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

HÀ NỘI, 4/2023

ĐẠI HỌC BÁCH KHOA HÀ NỘI
VIỆN SƯ PHẠM KỸ THUẬT



BÁO CÁO THẢO LUẬN NHÓM
Học phần: Tâm lý học ứng dụng

Chủ đề: 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.

Giảng viên hướng dẫn: Nguyễn Văn Hạnh

Nhóm sinh viên thực hiện: SBA - Dám mơ lớn

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

HÀ NỘI, 4/2023

Hoàn thiện bằng \LaTeX

LỜI CẢM ƠN

Thay mặt cả nhóm, em cảm ơn sự quan tâm và góp ý của thầy Nguyễn Văn Hạnh để nhóm có động lực chỉnh sửa và trau chuốt bài thảo luận, đồng thời có được những kinh nghiệm bổ ích để các bài thảo luận sau hoàn thiện hơn nữa.

Còn về các bạn trong nhóm. Mình rất cảm kích khi các bạn đã tin tưởng mình dẫn dắt các bạn qua phần thảo luận nhóm của học phần này. Không có sự ủng hộ và giúp đỡ từ các bạn thì mình cũng không thể hoàn thành trọng trách nặng nề của mình được. Tầm vóc chúng ta có thể nhỏ nhưng mà những ước mơ của chúng ta thì không hề nhỏ chút nào - và mình mong đây là một bước trong hành trình đạt được mục tiêu của mỗi thành viên trong học phần này. Chúc những dự định, ước mơ của chúng ta sẽ thành hiện thực trong tương lai.

Đặng Mạnh Cường
Hà Nội, ngày 27 tháng 04 năm 2023

Giới thiệu

Tiêu dùng là một nhu cầu cơ bản của con người. Chúng ta tiêu dùng thường xuyên để đảm bảo nguồn sống, đáp ứng nhu cầu vật chất và tinh thần của chúng ta. Cùng với sự phát triển của khoa học công nghệ, sự bùng nổ của thương mại điện tử, cách chúng ta mua sắm cũng đã thay đổi. Song, kể cả ở trong một thế giới hậu COVID-19, siêu thị và cửa hàng tiện lợi vẫn có chỗ đứng của mình. Thực tế, theo kết quả một khảo sát của *Hội Doanh nghiệp hàng Việt Nam chất lượng cao* công bố tháng 3/2023, các kênh bán lẻ nội địa có sự chuyển dịch "cơ học", với khách hàng từ chợ truyền thống, tiệm tạp hoá nhỏ lẻ sang kênh bán lẻ hiện đại (siêu thị, cửa hàng tiện lợi), với sự sẵn có hầu hết các loại mặt hàng, hấp lực về chất lượng, giá cả hay sự thuận tiện, sự thân thiện của người bán.

Các nhà bán lẻ hiểu rõ được người tiêu dùng kỳ vọng gì từ trải nghiệm mua sắm. Đặc thù của trải nghiệm mua sắm trực tiếp là mảnh đất lành cho họ thao túng hành vi tiêu dùng của khách hàng bằng ứng dụng tâm lý học. Chúng ta tưởng chừng chúng ta có quyền tự quyết khi bước chân vào một siêu thị - song đã bao nhiêu lần chúng ta dành nhiều thời gian trong siêu thị hơn dự kiến - hay là vượt quá ngân sách mua sắm? Bằng việc vận dụng các quy luật cảm giác - tri giác, chúng ta có thể phần nào lật mở những "chiêu bài" bày trí bên trong địa điểm mua sắm - để giúp chúng ta hiểu được rằng - những gì chúng ta cho rằng là hiển nhiên bên trong cửa hàng yêu thích của chúng ta không có gì là ngẫu nhiên cả. Tất cả là nhằm giúp chúng ta có trải nghiệm thuận tiện hơn khi mua sắm, nhưng đồng thời cũng để giữ chân chúng ta và khiến chúng ta mua nhiều hơn.

Nhóm SBA

Hà Nội, ngày 27 tháng 04 năm 2023

Các trang tiếp theo chứa các slides trình bày của báo cáo

Nhóm SBA trân trọng giới thiệu:

Bài thảo luận nhóm

Chủ đề

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.

1

Các thành viên trong nhóm

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8

Đặng Mạnh Cường [Nhóm trưởng]

20214949

Trần Minh Tuấn

20214978

Nguyễn Vũ Minh Sơn

20217248

Nguyễn Như Tùng

20216273

Nguyễn Đình Hiếu

20212805

Nguyễn Minh Quang

20214775

Đinh Phương Đông

20212515

Trần Việt Quang

20212928

2

Khảo sát

3

KINH DOANH > THỊ TRƯỜNG

Dân thành thị khó bỏ thói quen đi chợ

Liên Phạm • Thứ tư, 22/3/2023 19:24 (GMT+7)

Tuy nhiên, kênh bán lẻ nội địa vẫn có xu hướng chuyển dịch “cơ học,” với khách hàng từ chợ truyền thống, tiệm tạp hóa nhỏ lẻ sang kênh bán lẻ hiện đại với việc gia tăng độ phủ ở nhiều đô thị.

Nguồn: Zing, Vietnamplus (Trích Khảo sát của Hội Doanh nghiệp hàng Việt Nam chất lượng cao, 3/2023)

4

Các quy luật được vận dụng

Quy luật cảm giác

- Quy luật ngưỡng cảm giác
- Quy luật thích ứng
- Quy luật tác động qua lại

Quy luật tri giác

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

5



6



7

Vận dụng quy luật về tổng giác

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



8



9

Quy luật cảm giác



Vận dụng quy luật ngưỡng cảm giác

- Chiến thuật đặt giá 99k – 199k ... tận dụng ngưỡng sai biệt cảm giác của khách hàng khiến khách hàng cảm thấy rẻ.
- Các chỉ dẫn đến các khu hàng hóa được in nổi bật với cỡ chữ lớn, dễ nhìn.

Quy luật cảm giác



Vận dụng quy luật thích ứng

Cửa hàng/siêu thị 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 địa điểm mua sắm khác thay thế.

11

Quy luật cảm giác



Vận dụng quy luật tác động qua lại

Khu rau quả - hải sản và khu bánh mì thường được xếp cạnh nhau. Bởi mùi tanh của hải sản sẽ bị triệt tiêu bởi mùi thơm của bánh mì -> tạo cảm giác thoải mái cho khách.

12

Vận 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.
- 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.



13



14

Quy luật về tính lựa chọn

Xếp hàng hóa
trong tầm mắt,
tầm với người
mua

Hàng khuyến mãi
ở nơi dễ nhìn
nhất

Hàng thiết yếu
đặt ở trong
cùng

Hàng cao cấp có
nơi trưng bày
riêng

15



16



17

Vận dụng quy luật về tính ý nghĩa



Sắp xếp, phân nhóm hàng hóa trước khi trưng bày

Bảng hiệu, quảng cáo, giới thiệu sản phẩm giúp khách hàng hiểu được công dụng của sản phẩm



18



19

Vận dụng quy luật về tính ổn định

- Khu vực khuyến mại/hàng bán chạy thường xài màu đỏ để khách dễ chú ý.
- Các gian hàng thiết yếu thường ở vị trí đặc biệt tạo thuận tiện cho người mua.



20

Câu hỏi

21

Ở đầu bài trình bày, người trình bày đã kể gần đây
mình đã đến siêu thị/trung tâm thương mại nào?

A

Big C

B

Vincom/VinMart

C

AEON Mall

D

Co.opmart

22

Việc các siêu thị - cửa hàng thay đổi liên tục các chương trình quảng cáo/kích cầu vận dụng quy luật nào sau đây?

A

Quy luật ngưỡng cảm giác

B

Quy luật thích ứng

C

Quy luật tác động qua lại

D

Quy luật về tính ý nghĩa

Giữa đa dạng chủng loại hàng hóa ta vẫn có thể chọn ra được món đồ mình yêu thích là vận dụng quy luật nào?

A

Quy luật về tính lựa chọn

B

Ảo ảnh tri giác

C

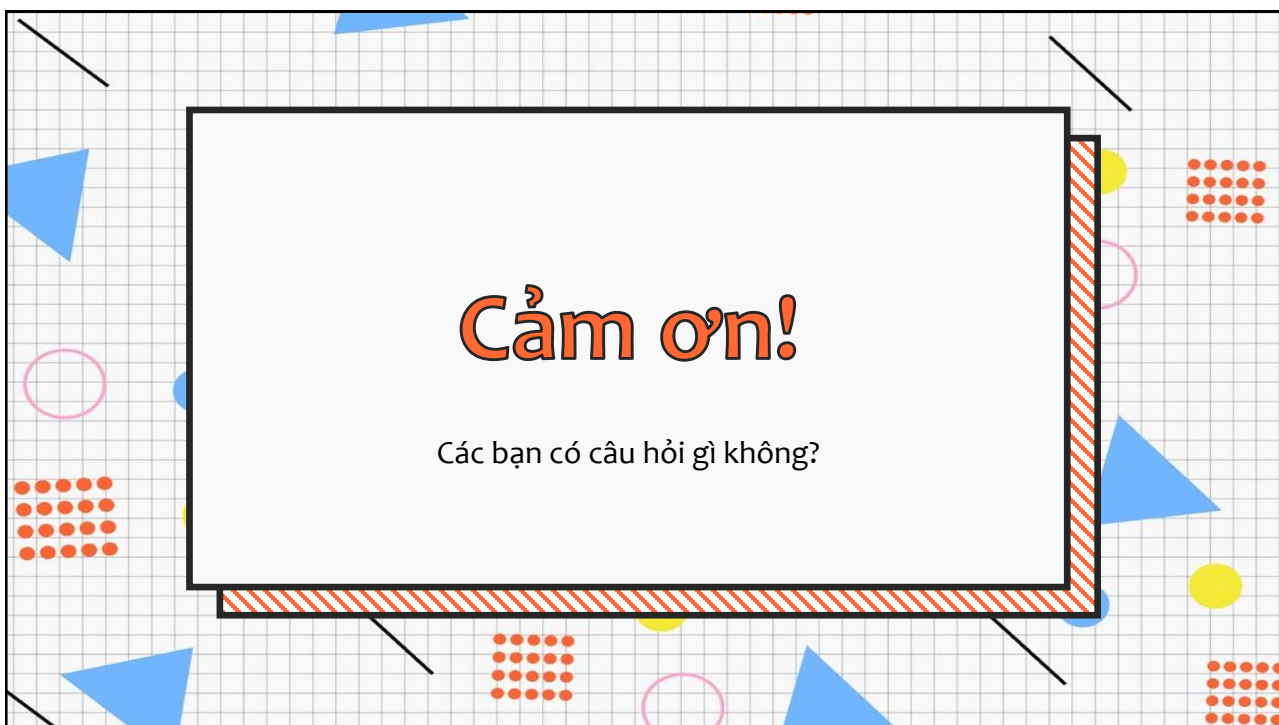
Quy luật tổng giác

D

Quy luật thích ứng



25



26