

## Bài 6: ĐỘNG CƠ, TÍNH CÁCH, CẢM XÚC

### **NỘI DUNG:**

1. ĐỘNG CƠ
2. TÍNH CÁCH
3. CẢM XÚC

4/22/2007

Hành vi khách hàng

1



## 1. ĐỘNG CƠ

### **\* Khái niệm:**

- Động cơ là cấu trúc đại diện cho nguồn động lực bên trong không dễ nhận ra của con người làm tác động và nảy sinh hành vi phản hồi, định hướng trực tiếp cho sự phản hồi đó.
- Động cơ đó là lý do tại sao một cá nhân làm điều gì đó.
- Khi các động cơ thúc đẩy trở nên mạnh mẽ, chúng vẫn phụ thuộc vào hoàn cảnh

4/22/2007

Hành vi khách hàng

2



## MỘT SỐ LÝ THUYẾT VỀ ĐỘNG CƠ

- Lý thuyết nhu cầu của Maslow
- Lý thuyết động cơ tâm lý của McGuire

4/22/2007

Hành vi khách hàng

3



## LÝ THUYẾT NHU CẦU CỦA MASLOW

Cấp độ cao

5. Nhu cầu tự khẳng định
4. Nhu cầu được tôn trọng
3. Nhu cầu xã hội
2. Nhu cầu an toàn
1. Nhu cầu sinh lý

Cơ bản

- *Nhu cầu cấp độ thấp phải được thỏa mãn trước khi chuyển sang thỏa mãn nhu cầu cấp độ cao.*

4/22/2007

Hành vi khách hàng

4



## Lý thuyết động cơ tâm lý của McGuire

### ▪ Nhân tố bên trong: động cơ phi xã hội

- ⇄ Sự cân bằng
- ⇄ Tìm hiểu nguyên nhân
- ⇄ Sự phân loại
- ⇄ Xác định tín hiệu
- ⇄ Sự độc lập
- ⇄ Sự mới lạ

### ▪ Nhân tố bên ngoài: động cơ xã hội

- ⇄ Sự thể hiện
- ⇄ Tự bảo vệ
- ⇄ Khẳng định bản thân
- ⇄ Sự tương thích
- ⇄ Sự củng cố
- ⇄ Sự noi gương

4/22/2007

Hành vi khách hàng

5

## LÝ THUYẾT ĐỘNG CƠ & CHIẾN LƯỢC MARKETING

### NTD mua sắm với động cơ khá đa dạng

- Động cơ hiện hữu
- Động cơ tiềm ẩn

- NTD mua sự thỏa mãn và giải pháp cho vấn đề.

4/22/2007

Hành vi khách hàng

6

## XUNG ĐỘT ĐỘNG CƠ



4/22/2007

Hành vi khách hàng

7

## CÁC PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU ĐỘNG CƠ

- Phương pháp liên kết
- Phương pháp hoàn chỉnh
- Phương pháp cấu trúc

4/22/2007

Hành vi khách hàng

8

## 2. TÍNH CÁCH Personality

- Khái niệm :

*Tính cách bao gồm những phẩm chất cá nhân có tính bền vững cho phép NTD phản ứng lại thế giới xung quanh*



4/22/2007

Hành vi khách hàng

9

## 2. TÍNH CÁCH - Personality

- Liên hệ đến các đặc điểm đặc trưng phân biệt người này với người khác – hành vi ứng xử nào khiến cho một cá nhân thành độc đáo, khác biệt hẳn người khác.
- Phương tiện giải thích tính ổn định hay bất biến trong hành vi ứng xử của con người khiến cho họ hành động nhất quán vừa trong những bối cảnh khác biệt nhau, vừa qua các thời kỳ kéo dài

4/22/2007

Hành vi khách hàng

10

## Lý thuyết liên quan đến tính cách

Phát triển từ Lý thuyết tâm lý cá nhân của Sigmund Freud

- **Lý thuyết tính cách cá nhân:** Tính cách cá nhân được hình thành từ rất sớm và không thay đổi qua thời gian

Bản năng nguyên thủy: nhân cách bẩm sinh, mục tiêu tối đa hóa thỏa mãn.

Bản ngã = bản năng nguyên thủy + đk bên ngoài

Siêu ngã: các quan điểm đúng sai được truyền lại

4/22/2007

Hành vi khách hàng

Ý thức

Vô thức

Bản  
ngã

Siêu  
ngã

Bản  
năng  
nguyên  
thủy

11

## Lý thuyết liên quan đến tính cách

**Lý thuyết học tập xã hội:** Môi trường xung quanh là yếu tố quan trọng đưa đến hành vi.

+ Là cách thức con người phản ứng với môi trường

+ Cá nhân thay đổi hành vi theo sự thay đổi của hoàn cảnh

4/22/2007

Hành vi khách hàng

12



## ỨNG DỤNG NGHIÊN CỨU TÍNH CÁCH VÀO MARKETING

- Nhân hiệu mang tính cá nhân
- Xu hướng mua sắm theo cá tính riêng để có sự tự tin ở NTD
- Ảnh hưởng tính cách lên các đặc điểm sản phẩm chọn mua

Công việc của nhà tiếp thị: xây dựng và phát triển những nhân hiệu có cá tính

4/22/2007

Hành vi khách hàng

13

**Levi's: American Products Like Levi's Jeans are in Demand Around the World**



### 3. CẢM XÚC Emotions

- ✓ Cảm xúc được gây ra bởi các tác động từ môi trường đến cá nhân NTD và là sức mạnh chi phối hành vi NTD.
- ✓ Cảm xúc có sự liên kết của những thay đổi sinh lý như: sự co giãn đồng tử mắt, toát mồ hôi, hơi thở nhanh, tăng nhịp đập trái tim...trong đó, phản ứng sinh lý có trước cảm xúc.
- ✓ *Là suy nghĩ có ý thức*

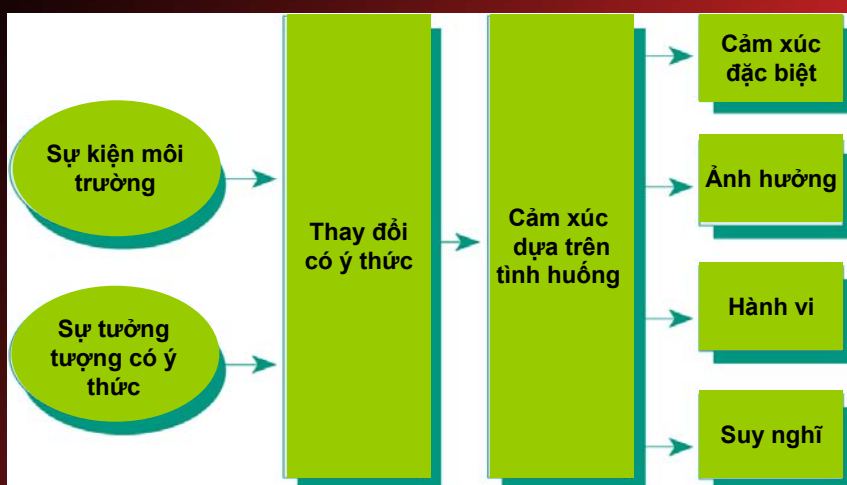
4/22/2007

Hành vi khách hàng

15



### Bản chất của cảm xúc



4/22/2007

Hành vi khách hàng

16



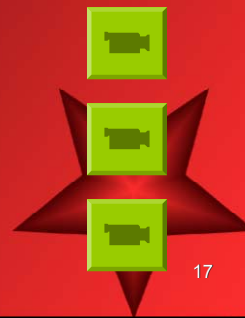
## LÝ THUYẾT VỀ CẢM XÚC NHỮNG ỨNG DỤNG VÀO MARKETING

### 1. Lý thuyết về cảm xúc:

- Plutchik: 8 loại cảm xúc cơ bản: sợ hãi, tức giận, thương thức, buồn, chấp nhận, ghê tởm, trông đợi, ngạc nhiên, còn lại là các cảm xúc thứ cấp

### 2. Ứng dụng vào marketing:

- Khởi dậy cảm xúc như là lợi ích SP
- Làm giảm bớt các cảm xúc không tốt
- Cảm xúc và quảng cáo



4/22/2007

Hành vi khách hàng

17

## Xu hướng: Marketing cảm xúc

Marketing nhằm vào cảm xúc chính là phần nổi của chiến lược ***"tại sao mọi người lại mua hàng"***

Khách hàng chọn một thương hiệu không đơn thuần dựa trên những lý do hợp logic, mà dựa trên **cảm xúc và trái tim**



4/22/2007

Hành vi khách hàng

18

## Xu hướng: Marketing cảm xúc

### ♦ Những nguyên tắc “Marketing cảm xúc”

- ⇅ Chạm đến cảm xúc rất bình dị, rất đời sống của khách hàng
- ⇅ Đưa ra những đánh giá rất hợp lý để khách hàng cảm thấy mình có quyền tự do chọn lựa, quyết định và mua
- ⇅ Làm cho khách hàng cảm thấy mình luôn được tôn trọng, được quan tâm, được là người thắng cuộc
- ⇅ Thật hài hước, vui vẻ

4/22/2007

Hành vi khách hàng

19



## Xu hướng: Marketing cảm xúc

Trình bày một chương trình quảng cáo khơi dậy cảm xúc thành công nơi khách hàng?

4/22/2007

Hành vi khách hàng

20

