

NGHIÊN CỨU - TRAO ĐỔI

TRÍ NHỚ TRONG QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI

NGUYỄN HỮU THU*

Với sự phát triển của nền kinh tế thị trường xã hội chủ nghĩa, đời sống của người dân Việt Nam càng được nâng cao, thu nhập ngày càng ổn định và sự tiêu dùng của họ ngày càng tăng. Vấn đề đặt ra là cần phải nghiên cứu các yếu tố tâm lý trong quảng cáo thương mại để thúc đẩy và định hướng việc tiêu dùng.

Trong thời gian gần đây, các nhà tâm lý học rất quan tâm tới yếu tố trí nhớ trong quảng cáo thương mại, họ cho rằng trí nhớ về nhãn mác sản phẩm, hàng hoá của người tiêu dùng là chìa khoá thành công cho các doanh nghiệp hiện nay. Thông qua các chương trình quảng cáo thương mại, các nhà sản xuất, kinh doanh có thể tạo ra được trí nhớ về thương hiệu, chất lượng, mẫu mã, giá cả của sản phẩm hàng hoá và cả kinh nghiệm tiêu dùng của họ.

Như chúng ta đã biết, quảng cáo thương mại là hình thức tuyên truyền công khai có mục đích thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng nhằm truyền đạt, thúc đẩy, thuyết phục khách hàng tiêu thụ sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ nào đó. Làm thế nào mà thông qua quảng cáo các nhà sản xuất có thể tạo được trí nhớ tốt về thương hiệu, mẫu mã, sản phẩm hàng hoá của doanh nghiệp mình? Làm thế nào mà người tiêu dùng có thể tái hiện nhanh chóng các thương hiệu sản phẩm, hàng hoá khi họ tìm kiếm, mua bán và sử

dụng sản phẩm...? Các nhà tâm lý học hoàn toàn có thể giải quyết tốt các vấn đề trên dựa vào các đặc điểm, quy luật và quá trình của trí nhớ.

Trí nhớ của con người là quá trình ghi nhớ, lưu giữ và tái hiện những thông tin về toàn bộ những gì mà con người đã và đang trải nghiệm (sự vật hiện tượng, ý tưởng, kinh nghiệm...). Kết quả của quá trình trí nhớ là tạo ra biểu tượng của con người về sự vật hiện tượng, ý tưởng và kinh nghiệm đó. Có rất nhiều quan điểm khác nhau về trí nhớ nhưng trong tâm lý học quản trị kinh doanh mô hình trí nhớ 3 mức độ được các nhà tâm lý học đặc biệt quan tâm. Theo mô hình này, trí nhớ của người tiêu dùng có thể chia ra làm 3 mức độ sau: trí nhớ xúc cảm; trí nhớ ngắn hạn; trí nhớ dài hạn. Trí nhớ xúc cảm là trí nhớ trong khoảng thời gian rất ngắn (khoảng từ 5 - 10 giây) mang tính chất tình huống và tức thời, ví dụ: các tác động của các đặc điểm bên ngoài của sự vật hiện tượng lôi cuốn sự chú ý của con người có thể tạo ra trí nhớ này. Trí nhớ xúc cảm nảy sinh gắn liền với các cảm giác của con người khi tiếp nhận một thông tin nào đó từ bên ngoài. Đây là giai đoạn quan trọng để hình thành trí nhớ ngắn hạn và trí nhớ dài hạn sau này. Trí nhớ xúc cảm nảy sinh

*TS, Khoa Tâm lý học, Trường Đại học KHXH&NV.

gắn liền với các cảm giác của con người khi tiếp nhận một thông tin nào đó từ bên ngoài. Đây là loại trí nhớ cần phải được lưu ý trong quá trình thiết kế các chương trình quảng cáo thương mại. Chúng ta có thể sử dụng màu sắc nổi bật, âm thanh và hình ảnh sống động kèm theo với tình huống và thời gian quảng cáo phù hợp để tạo ra trí nhớ xúc cảm ở người tiêu dùng. Trí nhớ ngắn hạn có thời gian từ 10- 30 giây. Trí nhớ ngắn hạn nảy sinh sau trí nhớ xúc cảm. Sau khi thông tin đã được sàng lọc qua trí nhớ xúc cảm, thông tin được đưa vào trí nhớ ngắn hạn. Nhà tâm lý học người Đức G.A Miller đã nghiên cứu và đưa ra quy luật của trí nhớ ngắn hạn như sau: khối lượng của trí nhớ ngắn hạn 7 ± 2 phần tử thông tin (tuỳ theo tính chất của đối tượng cần nhớ). Áp dụng quy luật này, chúng ta có thể thiết kế các chương trình quảng cáo nên để số lượng sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ quảng cáo trong một chương trình $5 \leq X \leq 9$ thì làm cho người tiêu dùng sẽ chú ý và ghi nhớ tốt hơn sản phẩm quảng cáo. Tức là đối với các sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ phức tạp, đắt tiền thì trong chương trình chỉ nên dừng lại ở con số 5, còn các sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ đơn giản, thường ngày... thì nên dừng lại ở con số 9. Ví dụ, khi áp dụng quy luật này để thiết kế quảng cáo cho một sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ cần lưu ý số lượng các phần tử sử dụng để thiết kế biểu tượng sản phẩm cụ thể:

- Số lượng các ký hiệu sử dụng $5 \leq X \leq 9$

- Số lượng từ trong apphich quảng cáo

- Lôgô, nhãn hiệu thương mại.

Nếu thông tin được đưa vào trí nhớ ngắn hạn không được nhắc lại thì nó sẽ bị mất đi trong khoảng thời gian trên dưới 30 giây.

Trí nhớ dài hạn là trí nhớ lâu bền và lưu giữ thông tin một cách không hạn chế. Thông tin ở đây được sắp xếp theo các mạng, các thông tin mới được bổ sung vào mạng lưới các thông tin, khái niệm, trạng thái sẵn có trong não. Trí nhớ lâu bền ảnh hưởng rất lớn tới hành vi của người tiêu dùng. Nhiều tình huống quyết định mua bán sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ xảy ra trong điều kiện không có thông tin trực tiếp về sản phẩm, hàng hoá, lúc này trí nhớ lâu bền giúp tái hiện các thông tin để tư duy phân tích, đánh giá, từ đó quyết định tiêu dùng được đưa ra. Trí nhớ luôn gắn liền với hoạt động của con người (mục đích, động cơ...). Phần lớn người tiêu dùng khi đến cửa hàng họ đã sử dụng trí nhớ và tư duy để tái cấu trúc thông tin về các sản phẩm cần mua.

Các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến trí nhớ tiêu dùng sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ bao gồm rất đa dạng. Chúng ta có thể phân tích một số yếu tố cụ thể sau. Thứ nhất tần số lặp lại các tình huống, sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ ảnh hưởng rất lớn tới trí nhớ của người tiêu dùng. Các công trình nghiên cứu đã chỉ ra rằng các tình huống, sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ có tần số xuất hiện cao thì người tiêu dùng có trí nhớ về chúng tốt hơn. Người tiêu dùng có thể lựa chọn hàng hoá, sản phẩm, dịch vụ bằng sự nhận lại (hoặc nhớ lại) nhãn mác sản phẩm, hàng hoá. Đối với sự lựa chọn nhận lại thì tần số xuất hiện của sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ càng thấp thì mức độ chính xác lựa chọn sản phẩm

càng tăng. Đối với sự lựa chọn nhớ lại thì tần số càng cao thì mức độ lựa chọn hàng càng ít chính xác.

Yếu tố thứ 2 ảnh hưởng tới trí nhớ người tiêu dùng là vị trí của thông tin trong dãy thông điệp. Các thông tin được trình bày ở đầu và cuối của thông điệp quảng cáo được người tiêu dùng dễ nhớ hơn các thông tin được trình bày ở giữa thông điệp. Khi thiết kế các chương trình quảng cáo, chúng ta không nên cho quá nhiều sản phẩm, hàng hoá quảng cáo vào một chương trình, nên dùng, ví dụ: nếu có 12 sản phẩm hoặc hàng hoá cần quảng cáo, chúng ta bố trí vào một chương trình thì các vị trí đầu và cuối trong dãy là ít hơn nếu chúng ta phân chương trình thành 2 chương trình quảng cáo, làm như vậy, chúng ta có thể tăng các vị trí đầu và cuối của thông điệp.

Yếu tố thứ 3 tác động tới trí nhớ tiêu dùng là xúc cảm và tình cảm (xem bài “Yếu tố xúc cảm và tình cảm trong quảng cáo thương mại” - Tạp chí TLH 2/2003).

Các công trình nghiên cứu tâm lý đã chỉ ra rằng:

1. Quảng cáo xúc cảm được tái hiện tốt hơn các quảng cáo ít xúc cảm.

2. Xúc cảm trong quảng cáo càng cao thì trí nhớ đối với sản phẩm, hàng hoá quảng cáo càng tốt.

3. Tình yêu (lừa dối) có thể nâng cao hiệu quả lưu giữ thông tin về sản phẩm, hàng hoá.

Nghiên cứu của Witt (1980) đã khẳng định: nếu yếu tố ái tình trong quảng cáo tích hợp với các thông tin về

sản phẩm thì người tiêu dùng có thể nhớ thông tin sản phẩm hàng hoá hơn. Nghiên cứu của Kroeber - Riels (1982) đã khẳng định rằng tình dục đã làm tăng tần số cố định của mắt vào sản phẩm hàng hoá trong quảng cáo và từ đó làm cho trí nhớ của người tiêu dùng tốt hơn.

4. Thời lượng quảng cáo thương mại ảnh hưởng rất lớn tới trí nhớ của người tiêu dùng. Nếu thời gian quảng cáo thương mại lâu hơn sẽ tạo điều kiện cho khán giả có cơ hội chú ý tới quảng cáo nhiều hơn, cùng với thời gian lâu hơn sẽ làm cho tần số của quảng cáo được nhắc lại nhiều hơn và như vậy người tiêu dùng dễ tiếp thu và tái hiện sản phẩm tốt hơn (thời lượng quảng cáo 1 sản phẩm tốt nhất từ 20 - 30 giây).

5. Tình huống, địa điểm và thời cơ tiêu dùng ảnh hưởng rất lớn tới trí nhớ tiêu dùng. Thực chất ở đây đã có sự liên kết giữa biểu tượng sản phẩm và tình huống tiêu dùng. Tần số lặp lại tình huống đã làm cho sự liên kết tình huống - sản phẩm mạnh hơn và người tiêu dùng dễ tái hiện sản phẩm, hàng hoá hơn. Ví dụ: Các sản phẩm hàng hoá được người tiêu dùng dễ nhớ (ở các bến bãi, nhà ga) là các sản phẩm thiết yếu như khăn mặt, bàn chải, nước uống...

Các nhà nghiên cứu ảnh hưởng tình huống trí nhớ tiêu dùng thường đi sâu vào 6 yếu tố cơ bản sau: 1. Hoạt động; 2. Thời gian; 3. Trạng thái hoặc điều kiện đã có của người tiêu dùng; 4. Địa điểm; 5. Đối tượng (sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ); 6. Người xung quanh.

Trí nhớ người tiêu dùng đối với các sản phẩm gắn liền với văn hoá, xã

(Xem tiếp trang 39)

Như vậy, có thể thấy rằng giữa kết quả cải tạo của phạm nhân và thái độ của họ đối với các giá trị gia đình, công lý, tương lai, lao động, tiền bạc, tự do và kỷ luật có mối liên hệ với nhau. Những phạm nhân có kết quả cải tạo được xếp loại tốt hoặc khá nhận thức đúng đắn hơn, đánh giá tích cực hơn về lao động, tự do, kỷ luật, công lý, gia đình, tiền bạc và tương lai. Ngược lại, ở những phạm nhân có kết quả cải tạo được xếp loại trung bình hoặc kém, nhận thức, đánh giá của họ về các giá trị trên còn có phần lệch lạc và tiêu cực. Nói cách khác, mối liên hệ ở đây là mối liên hệ cùng chiều.

Kết quả nghiên cứu trên cho thấy, giáo dục giá trị có ý nghĩa tích cực đối với công tác giáo dục phạm nhân trở thành người lương thiện. Hơn nữa, nội dung và phương pháp giáo dục cần có sự phân hoá cho phù hợp với từng nhóm phạm nhân, đặc biệt cần chú ý nhiều hơn đến những phạm nhân đã có tiền án, tiền sự, những phạm nhân có kết quả cải tạo trung bình hoặc kém. ♣

Chú thích

(1) Ở các trại giam, cứ mỗi 6 tháng, dựa vào kết quả xếp loại cải tạo hàng tuần và hàng tháng của hội đồng tự quản phạm nhân và quản giáo, ban giám thị trại tiến hành xếp loại cải tạo chung trong 6 tháng cho mỗi phạm nhân. Chúng tôi dựa vào kết quả này để phân nhóm phạm nhân (T.G).

(2) Trong thời gian qua, hàng năm, Nhà nước xét đặc xá và giảm án cho không ít phạm nhân có nhiều tiến bộ trong cải tạo và điều này trở thành niềm hy vọng của nhiều phạm nhân (T.G).

TRÍ NHỚ TRONG QUẢNG CÁO...

(Tiếp theo trang 18)

hội, tôn giáo và tín ngưỡng của con người thường được nhớ tốt hơn các sản phẩm, hàng hoá mang màu sắc văn hoá - lịch sử khác lạ. Ví dụ: người Phương Đông thường nhớ các biểu tượng liên quan tới tôn giáo Đạo Phật (Thích Ca, Quan Âm...) và các biểu tượng con rồng, liên quan đến nông nghiệp lúa nước và màu sắc đặc trưng của họ (màu vàng, đỏ). Khi thiết kế lôgô, nhãn hiệu thương mại cần đặc biệt quan tâm tới vấn đề này.

Như vậy, trí nhớ đóng vai trò rất quan trọng trong hành vi tiêu dùng. Việc nghiên cứu trí nhớ, các quy luật của chúng và vận dụng các tri thức về trí nhớ con người trong kinh doanh, quảng cáo là yếu tố quan trọng góp phần nâng cao hiệu quả của các doanh nghiệp hiện nay. ♣

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. M. Brian & J. Craig, *The Psychology of consumer behavior*, Hillsdale New Jersey, 1990.
2. J.R. Bettman, *Memory factors in Consumer choice*, Journal of Marketing 43, 37 - 53, 1980.
3. K.D. Kalpesh & D.H. Wayne, *Descriptive characteristics of mamory - based consideration sets: influence of usage occasion frequency and usage location familiarity*. Journal of consumer research 27, 309 - 315, 2000.
4. Phạm Minh Hạc (chủ biên), Lê Khanh, Trần Trọng Thủy. *Tâm lý học* (tập 1). NXB Giáo dục, 1988.
5. Nguyễn Quang Uẩn (chủ biên), Trần Hữu Luyến, Trần Quốc Thành. *Tâm lý học đại cương*. NXB Đại học Quốc gia, Hà Nội, 1998.