CHƯƠNG 2
NHẬN THỨC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

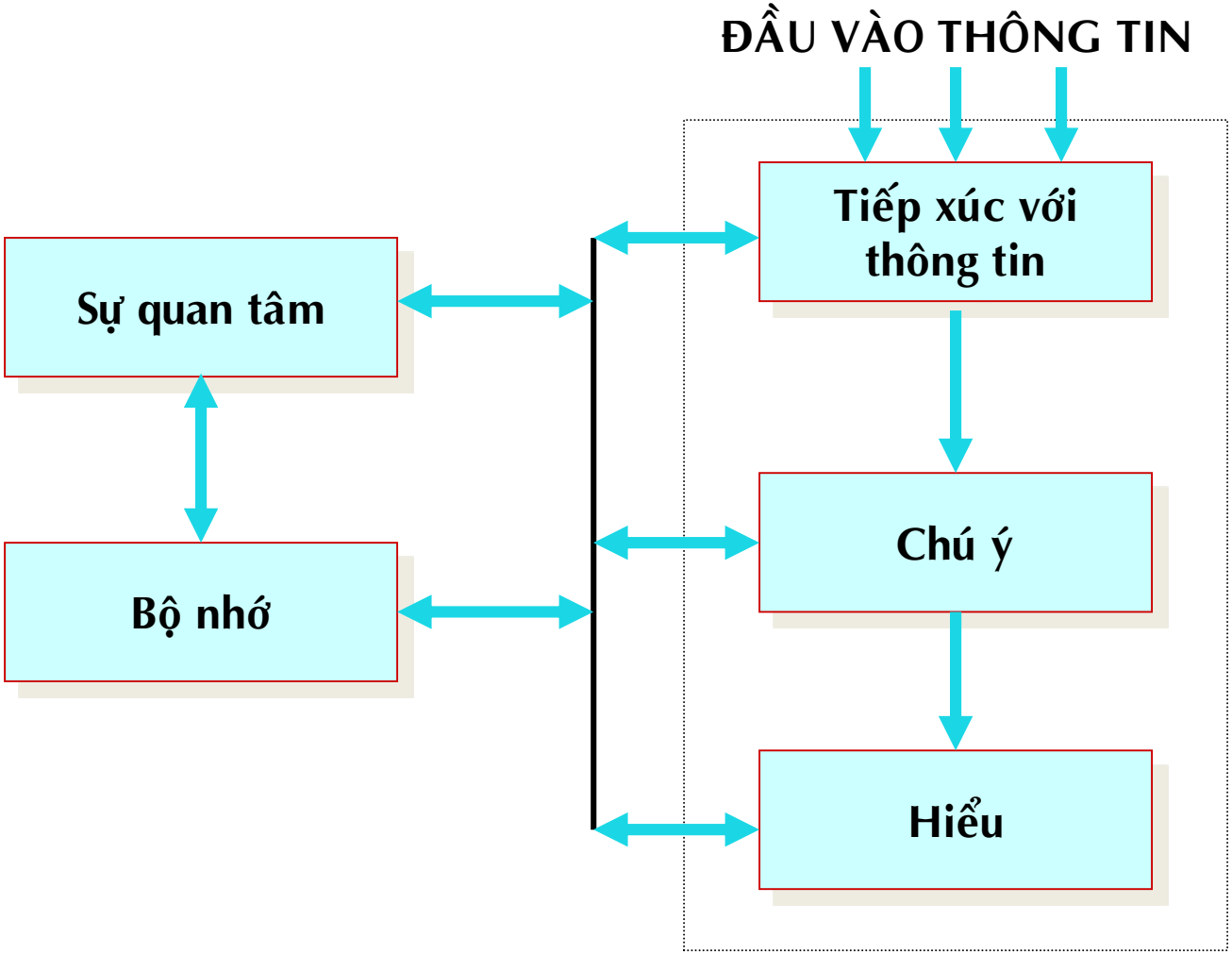
Nguyễn Tiến Dũng
Viện Kinh tế và Quản lý, Trường ĐH Bách khoa Hà Nội
Email: dung.nguyentien3@hust.edu.vn

Các nội dung chính

1. Khái niệm về nhận thức
2. Sự quan tâm của người tiêu dùng
3. Giai đoạn tiếp xúc với kích thích
4. Giai đoạn chú ý
5. Giai đoạn tổ chức và diễn giải kích thích

© 2013 Nguyễn Tiến Dũng

Mô hình quá trình xử lý thông tin của cá nhân



© 2013 Nguyễn Tiến Dũng

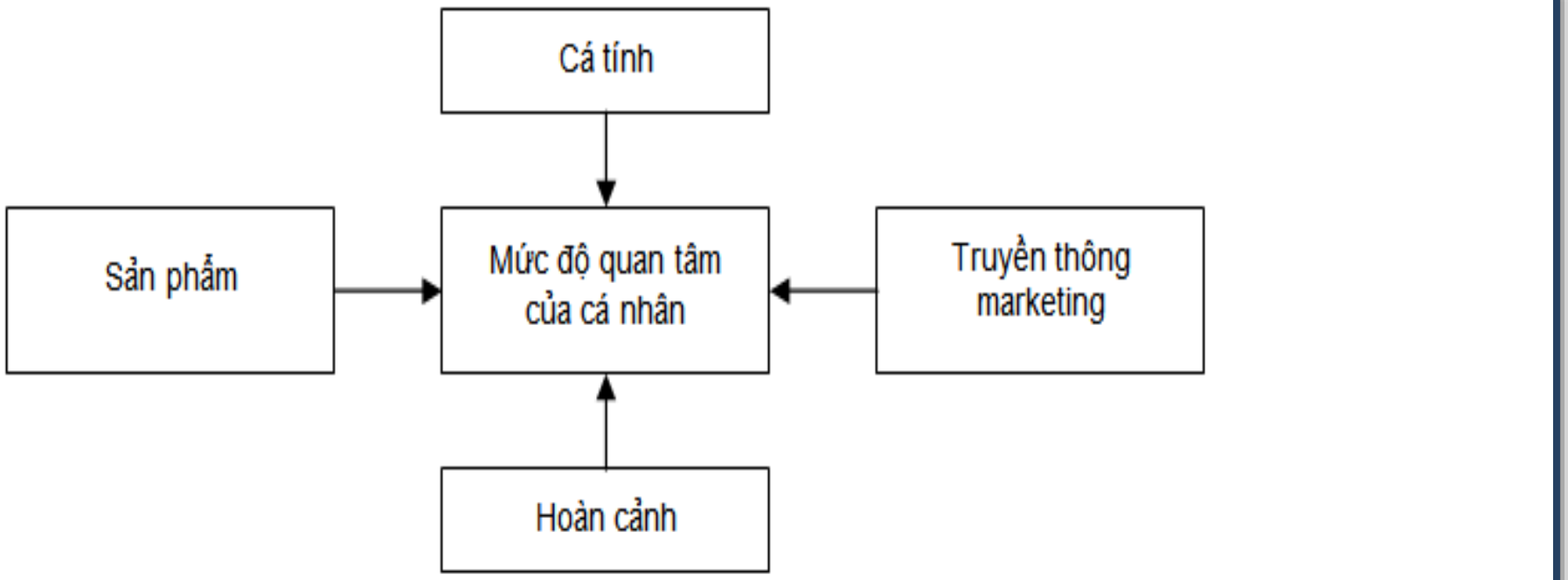
Xử lý thông tin

- Kích thích (a stimulus/stimuli):
  - một yếu tố tác động từ bên ngoài tới người tiêu dùng.
  - Kích thích mang đến cho người tiêu dùng những thông tin, nhờ đó tạo nên thái độ, niềm tin và hành vi
- Dữ liệu (data)
- Thông tin (information):
  - Là những thứ được trao đổi với thế giới bên ngoài, dựa trên đó chúng ta đưa ra những điều chỉnh của mình.
  - Thông tin có được nhờ các giác quan
- Các kích thích và sự nhận thức về các kích thích có thể rất khác nhau
- Nhận thức (perception): hoạt động xử lý thông tin

© 2013 Nguyễn Tiến Dũng

2. Sự quan tâm (involvement) của người tiêu dùng

- Sự quan tâm là gì?



NGUỒN: Dựa trên nghiên cứu của John H. Antil, "Conceptualization and Operationalization of Involvement," in Advances in Consumer Research, Vol. 11, Thomas C. Kinnear, ed. (An Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1984), pp. 203-209.

© 2013 Nguyễn Tiến Dũng

Truyền thông marketing (Marketing Communications)

- = Promotion (Xúc tiến bán)
- Gồm:
  - Advertising: QC
  - Sales Promotions: KM
  - Personal Selling: Bán hàng trực tiếp/Tiếp thị cá nhân
  - Public Relations: PR / Quan hệ công chúng
  - Direct Marketing: Marketing trực tiếp

© 2013 Nguyễn Tiến Dũng

2.1. Các loại quan tâm liên quan đến việc mua sắm

- Quan tâm tình thế : xuất hiện gắn với một hoàn cảnh cụ thể, như là việc mua sắm
- Quan tâm lâu dài: người tiêu dùng thường xuyên bỏ thời gian để suy nghĩ về sản phẩm hàng ngày.

Bảng 2-1 Một thang đo về mức độ quan tâm lâu dài đối với sản phẩm ô-tô

1. Tôi thích đọc về sản phẩm này (ô-tô)
2. Tôi thích đọc một bài báo về sản phẩm này trên tạp chí Ô-tô – Xe máy
3. Tôi đã so sánh các đặc điểm sản phẩm của các nhãn hiệu khác nhau
4. Tôi thường xuyên chú ý tới các quảng cáo về sản phẩm này
5. Tôi thường xuyên nói chuyện với những người khác về sản phẩm này
6. Tôi thường xuyên tìm lời khuyên từ người khác trước khi mua sản phẩm này
7. Tôi thường xuyên cân nhắc nhiều yếu tố trước khi mua sản phẩm này
8. Tôi thường xuyên dành nhiều thời gian để lựa chọn loại sản phẩm cần mua

Nguồn: Tham khảo từ Edward F. McQuarrie và J.Michael Munson, "A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usability and Validity, *Diversity in Consumer Behavior: Advances in Consumer Research*, Vol. 19 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1992), pp. 108-115.

© 2013 Nguyễn Tiến Dũng

2.2. Mức độ quan tâm và sự xử lý thông tin

Tiêu chí so sánh	Mức độ quan tâm nhiều	Mức độ quan tâm ít
Đặc điểm hành vi		
Thời gian đầu tư để ra quyết định mua	Nhiều hơn	Ít hơn
Tìm kiếm thông tin	Chủ động, tìm nhiều thông tin	Thụ động, tìm kiếm ít hoặc không tìm kiếm
Phản ứng với thông tin nhận được	Có ý thức đánh giá mức độ tin cậy của thông tin	Bỏ qua hoặc chấp nhận mà không đánh giá về độ tin cậy của thông tin
Đánh giá ưu nhược điểm của các phương án lựa chọn	rõ ràng, chi tiết	mờ nhạt và chung chung
Khả năng trung thành với thương hiệu	Cao	Thấp
Lý do chủ yếu khi mua một thương hiệu cụ thể	Vì tính thuyết phục của thương hiệu	Vì tính quen biết của thương hiệu

© 2013 Nguyễn Tiến Dũng

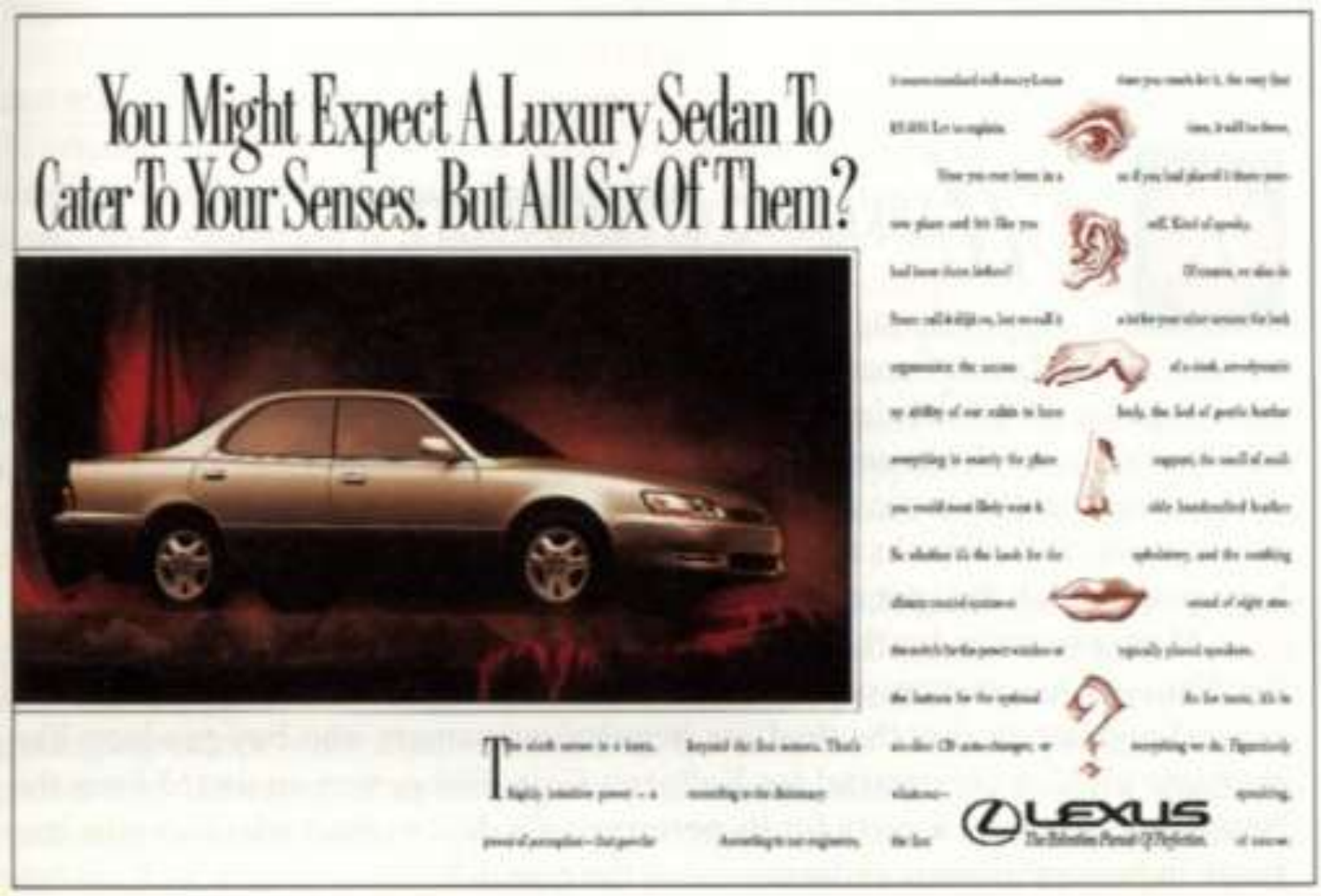
3. Giai đoạn tiếp xúc với kích thích

- 3.1. Hệ thống cảm giác của con người
- 3.2. Sự tiếp xúc có chọn lọc
- 3.3. Ngưỡng cảm giác tuyệt đối
- 3.4. Sự nhận thức dưới ngưỡng
- 3.5. Ngưỡng khác biệt đủ nhận biết
- 3.6. Sự thích nghi của người tiêu dùng

- Sự tiếp nhận có chọn lọc:
  - người tiêu dùng chủ động lựa chọn hành động của bản thân để tiếp xúc hay không tiếp xúc với thông tin
  - liên quan đến mức độ quan tâm: nếu mức độ quan tâm đối với sản phẩm là cao, có xu hướng tiếp xúc với thông tin nhiều hơn

© 2013 Nguyễn Tiến Dũng

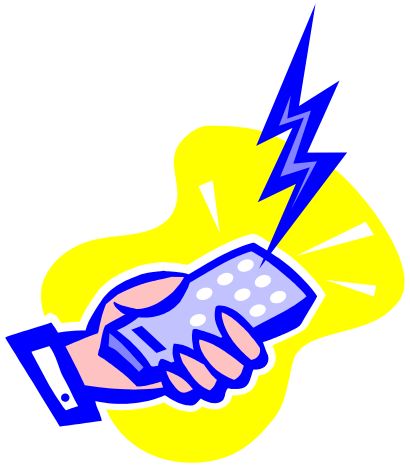
3.1. Cảm giác ...



1993 by Lexus, a division of Toyota Motor Sales, USA, Inc.

3.2. Sự tiếp xúc có chọn lọc

- Selective Exposure
- bộ điều khiển từ xa + truyền hình cáp đóng góp vào "sự nhảy kênh" (zapping) của người tiêu dùng
- 6-19% NTD luôn nhảy khỏi các chương trình quảng cáo thương mại bằng cách chuyển kênh khác
- 64% hộ gia đình có truyền hình cáp tránh không xem các quảng cáo
- tỉ lệ khán giả xem các chương trình thương mại trên truyền hình giảm đi 59% (1984) - tức là chỉ có 4 trên 10 khán giả xem truyền hình thực sự xem các chương trình thương mại.



- NGUỒN: Bernie Whalen, "$6 Billion Down the Drain!" Marketing News, 14/09/1984, trang 1, 37, 38.

© 2013 Nguyễn Tiến Dũng

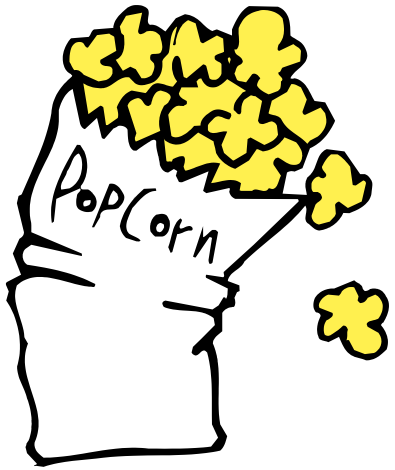
3.3. Ngưỡng cảm giác tuyệt đối

- Absolute Sensory Threshold
- Ngưỡng cảm giác tuyệt đối của một kích thích là mức cường độ nhỏ nhất mà tại cường độ này kích thích đó có thể được phát hiện trong ít nhất 50% số lần xuất hiện của kích thích.

© 2013 Nguyễn Tiến Dũng

3.4. Sự nhận thức dưới ngưỡng (Subliminal Perception)

- Tháng 9/1957 bãi chiếu bóng New Jersey trình chiếu phim Picnic, Công ty Subliminal Projection đã chèn vào thông điệp "Uống Coca-Cola" và "Ăn ngô rang" loé lên trong thời gian cực ngắn, cứ 5 giây một lần. Doanh số bán ngô rang tăng 20%, Coke tăng 60%.
- Một số ít nói là có thấy. Đa số không thấy.
- Có cái gọi là "nhận thức dưới ngưỡng" hay không?
- Nếu có, thì nó ảnh hưởng như thế nào tới nhận thức, thái độ và hành vi của con người?
- Giải thích kết quả?:
  - Lý thuyết hiệu ứng gia tăng
  - Lý thuyết động thái tâm lý về sự kích hoạt: động cơ vô thức



© 2013 Nguyễn Tiến Dũng

KFC's Sandwich

3.5. Ngưỡng khác biệt đủ nhận biết – JND (Just Noticeable Difference)

- Luật Weber
- Khả năng phát hiện sự khác biệt giữa hai kích thích phụ thuộc vào
  - Cường độ của kích thích ban đầu
  - Độ nhạy với kích thích của người tiêu dùng

$$JND = k.I$$

Trường hợp đối với giá

- Tranh luận xung quanh JND:
- Giả sử
  - Hệ số phát hiện sự khác nhau k = 5%.
  - Giá ban đầu = 100.000đ.
  - Để khách hàng có thể nhận ra rằng cửa hàng đã giảm giá, giá bán mới cần là: 100.000 (1-0,05) = 95.000đ.
- Trường hợp đặc biệt:
  a) P1 = 1000$ so với P2 = 999$.
  b) P1 = 999$; P2 = 998$
- JMD (Just Meaningful Difference) hay JND?

© 2013 Nguyễn Tiến Dũng

Những ứng dụng marketing của JND

- Định giá:
  - Khi giảm giá, cần thay đổi một lượng lớn hơn JND
- Khuyến mại: tạo ra các phần thưởng khuyến mại lớn hơn JND
- Thiết kế sản phẩm:
  - giảm kích thước của thực phẩm đóng hộp nhỏ hơn JND,
  - khi sử dụng từ “mới”, hãy đảm bảo rằng sự thay đổi sản phẩm là lớn hơn JND
- Thiết kế bao bì:
  - khi cập nhật kiểu dáng và logo, hãy giữ trong khoảng JND
  - khi thay đổi hình ảnh, hãy thay đổi phong cách nhiều hơn JND

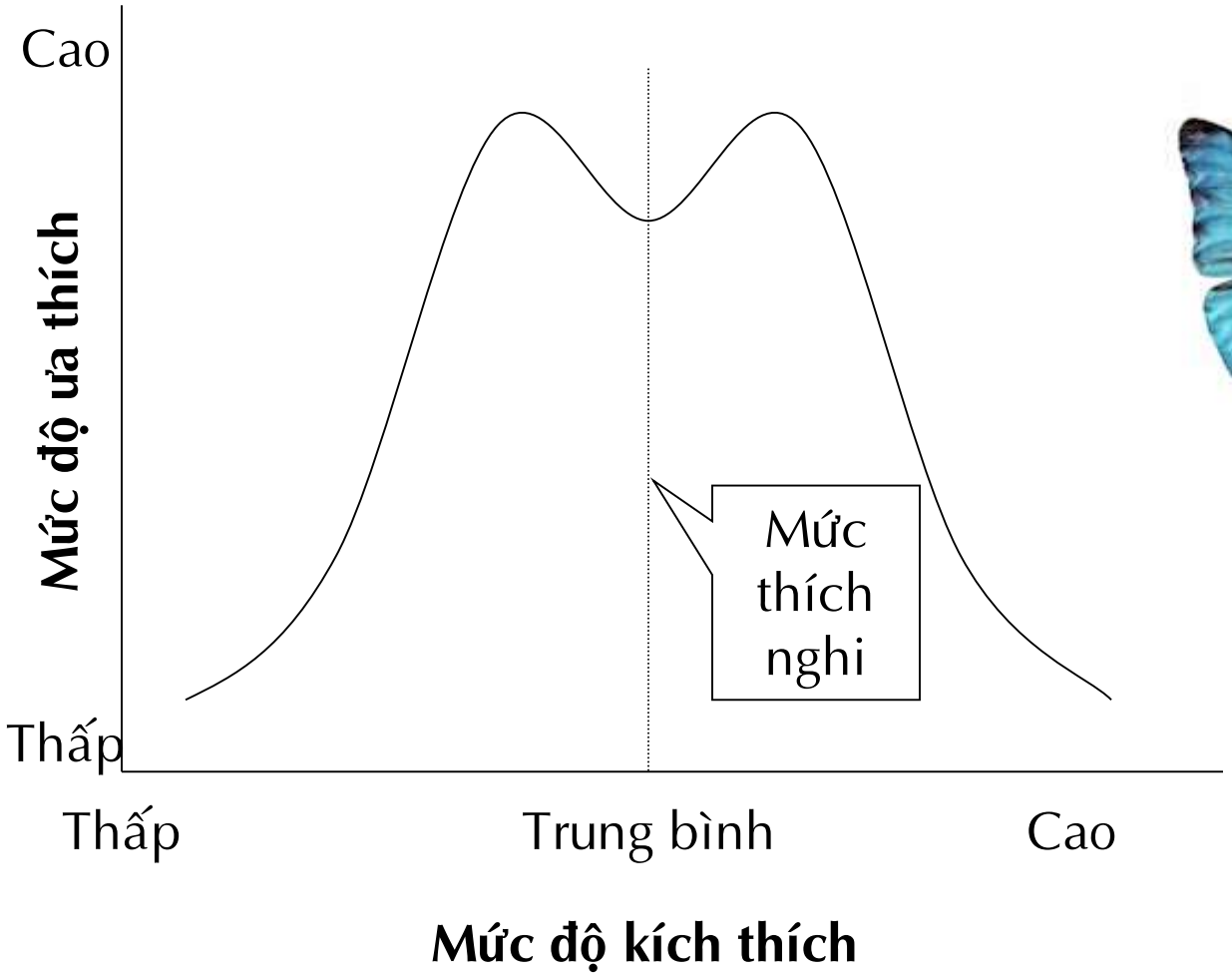
© 2013 Nguyễn Tiến Dũng

3.6. Sự thích nghi của người tiêu dùng

- Consumer Adaptation
- Thích nghi là quá trình trong đó cá nhân điều chỉnh bản thân để trở nên quen với một kích thích.
- Mức thích nghi là mức kích thích hoặc lượng kích thích mà người tiêu dùng đã quen thuộc. Đó chính là điểm gốc để so sánh những thay đổi về mức độ kích thích.
- Ý nghĩa marketing của mức thích nghi:
  - Sau một thời gian, người tiêu dùng có thể đã thích nghi với một kiểu dáng, phong cách, thông điệp nhất định. Để làm cho sản phẩm hay dịch vụ trở nên mới, nhà marketing phải thay đổi chúng một cách định kỳ.

© 2013 Nguyễn Tiến Dũng

Đường cong Cánh bướm (Butterfly curve)



Catalog của IKEA 2009 và 2010

© 2013 Nguyễn Tiến Dũng

4. Giai đoạn chú ý

- Trước khi NTD có thể hiểu và nhớ thông tin, họ cần phải chú ý tới nó
- Chú ý là sự phân bổ năng lực nhận thức cho một đối tượng hay nhiệm vụ, nhờ đó thông tin được xử lý một cách có ý thức
- Khi có sự phân bổ năng lực nhận thức cho kích thích, trạng thái tâm sinh lý bị kích động: huyết áp tăng, sóng não mạnh lên, nhịp thở nhanh hơn, toát mồ hôi nhiều hơn, đồng tử của mắt dãn ra nhiều hơn ...
- Nhiệm vụ càng nặng nề, sự chú ý càng cao

© 2013 Nguyễn Tiến Dũng

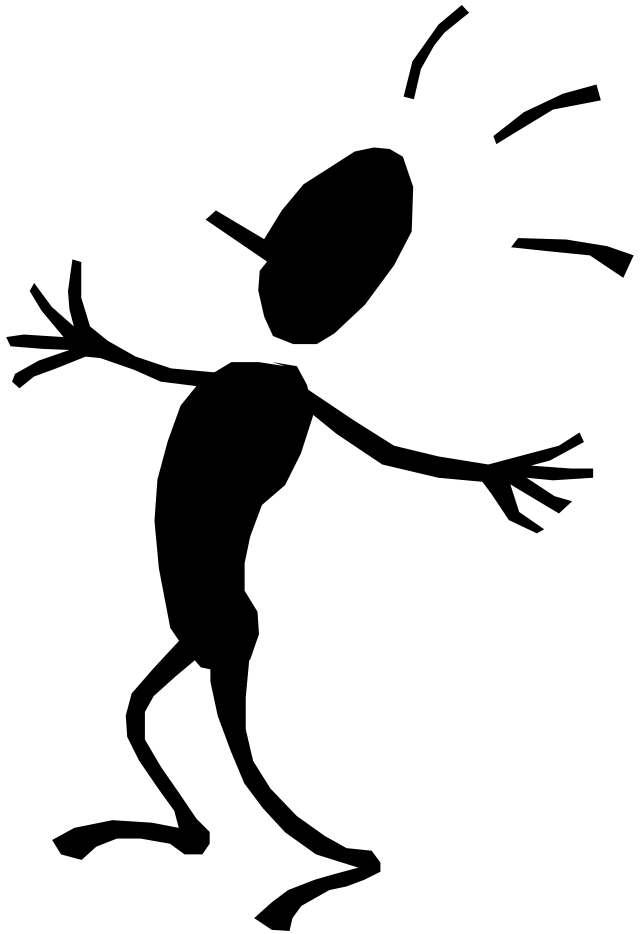
Các loại chú ý

- Chú ý chủ động (voluntary attention):
  - người tiêu dùng chủ động tìm kiếm thông tin liên quan tới nhu cầu cá nhân
  - mang tính chọn lọc: chỉ chú ý những thông tin liên quan
- Chú ý thụ động (involuntary attention):
  - người tiêu dùng chú ý vì tiếp xúc với một cái gì đó gây ngạc nhiên, mới lạ, gây sự sợ hãi, hoặc không mong đợi.
  - những kích thích này gây ra sự đáp ứng tự nhiên của cá nhân, làm cho cá nhân phải chú ý
- Sự đáp ứng lại này người tiêu dùng không thể kiểm soát một cách có ý thức – được gọi là sự phản xạ định hướng.
- Quảng cáo cần phải tạo ra sự phản xạ định hướng (gây sự chú ý)

© 2013 Nguyễn Tiến Dũng

Thu hút sự chú ý của người tiêu dùng

- Phương pháp: kích hoạt sự phản xạ định hướng (orientation reflex) bằng việc tạo ra các kích thích mà gây ngạc nhiên, tạo sự sợ hãi, khó chịu hay ngược với những kỳ vọng của người tiêu dùng



© 2013 Nguyễn Tiến Dũng

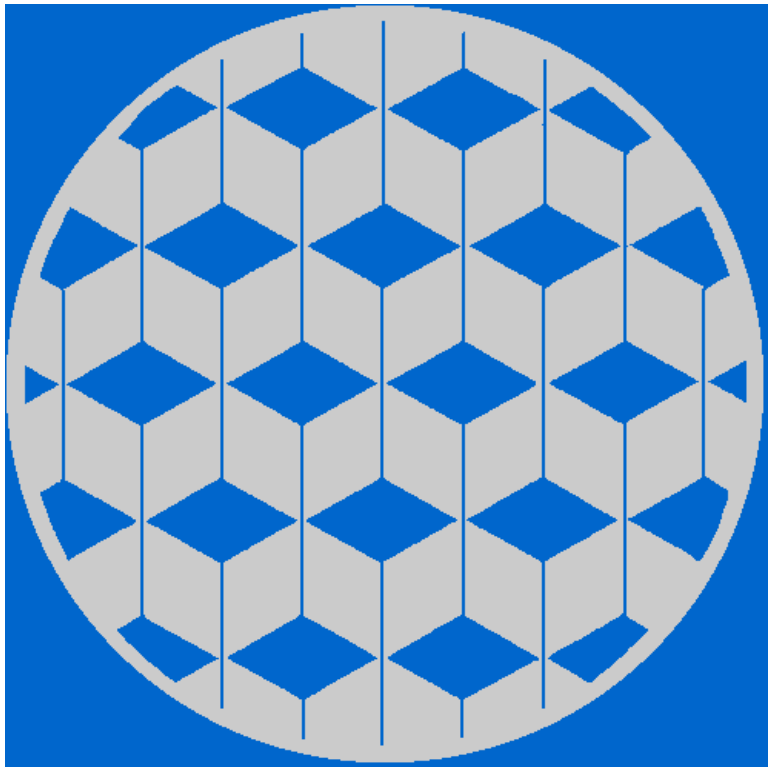
5. Giai đoạn tổ chức và diễn giải kích thích (Giai đoạn hiểu)

- Là quá trình mà trong đó cá nhân tổ chức và diễn giải thông tin
- Sự tổ chức nhận thức (perceptual organization) là cách con người nhận thức về những hình dạng, hình thức, con số và đường nét trong thế giới hình ảnh của họ
- Quá trình diễn giải (interpretation process) là quá trình con người rút ra những kết luận như thế nào từ những kinh nghiệm, ký ức và kỳ vọng để tạo ra ý nghĩa cho một kích thích

© 2013 Nguyễn Tiến Dũng

5.1. Trường phái Gestalt về nhận thức

- Những nhà tâm lý học Gestalt đã cố gắng nhận dạng những quy luật về việc con người tổ chức các kích thích rời rạc thành những cái có ý nghĩa như thế nào.



© 2013 Nguyễn Tiến Dũng

Gestalt là gì?

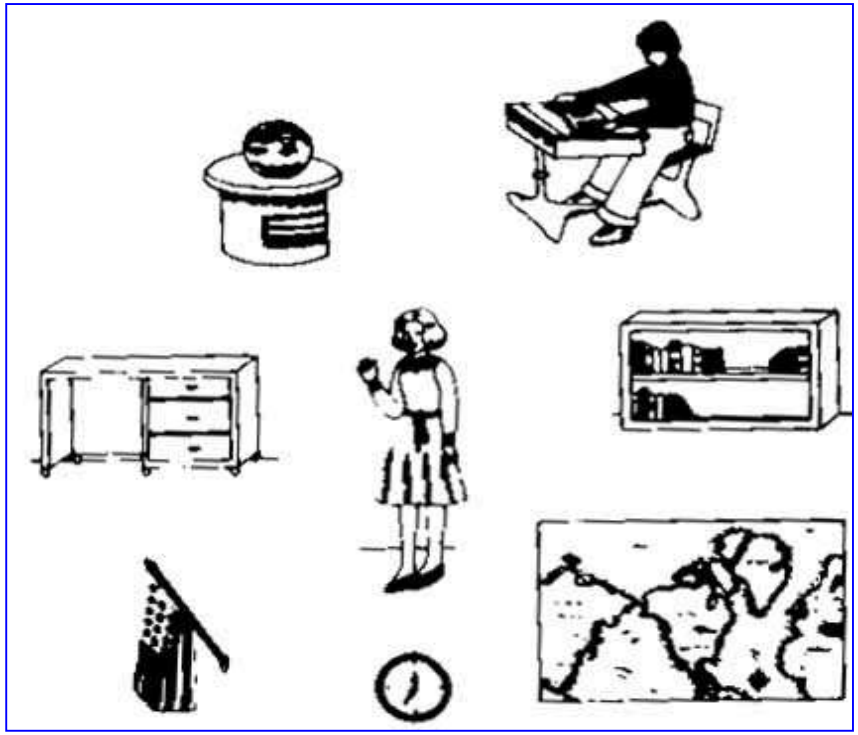
- Trong tiếng Đức hiện đại, gestalt (gié-stôn) được sử dụng để chỉ cách mà một thứ được đặt hay đưa ra cùng nhau
- Không có thuật ngữ tương đương trong tiếng Anh. Nó thường được dịch sang tiếng Anh là “form" (hình dạng) hay "shape“ (dạng)

Sáu nguyên lý/định luật Gestalt về sự tổ chức nhận thức của con người

- Luật cận kề
- Luật tương tự
- Luật số mệnh chung
- Luật liên tục
- Luật đóng kín
- Luật đối xứng hay Luật hình-nền
- Luật ảo ảnh Ponzo

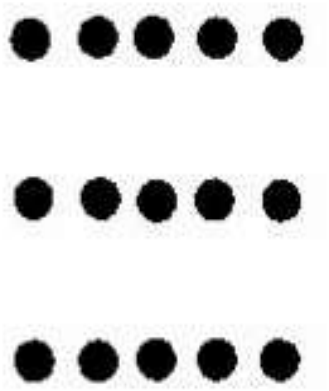
© 2013 Nguyễn Tiến Dũng

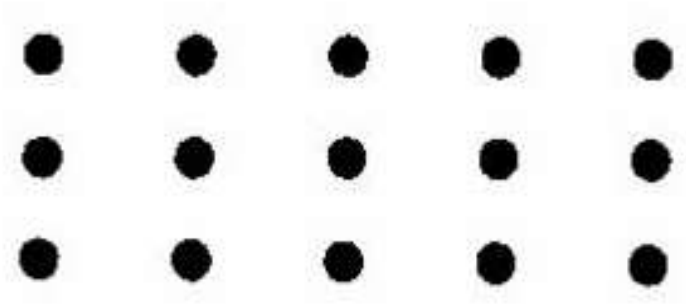
Hình nào nhìn thuận mắt hơn?



Luật cận kề (Law of Proximity)

- Những gần nhau sẽ được xem là thuộc về nhau

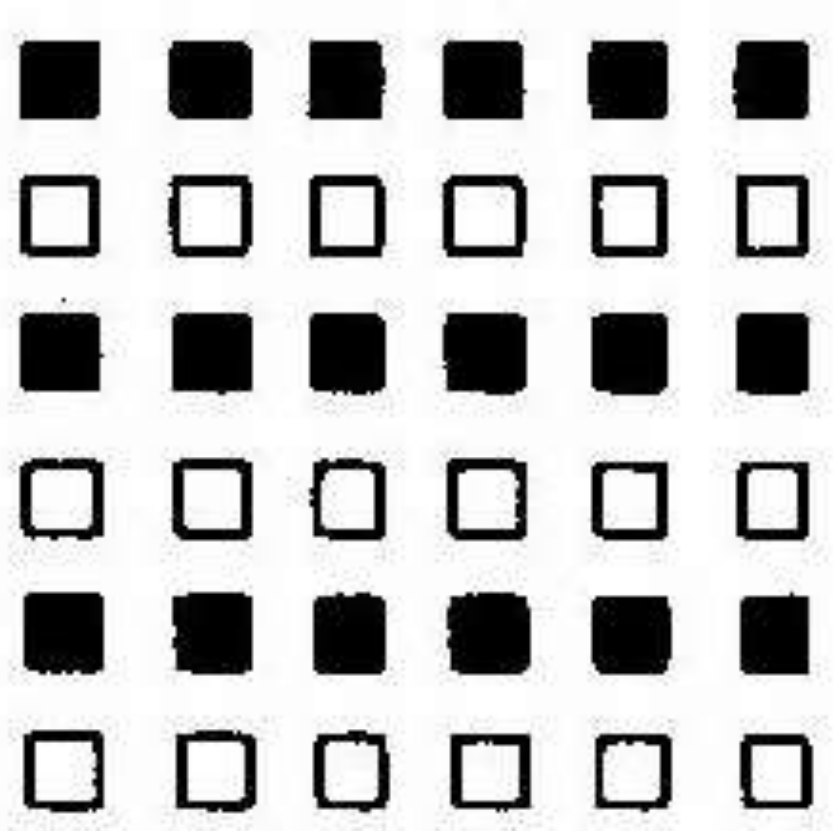




© 2013 Nguyễn Tiến Dũng

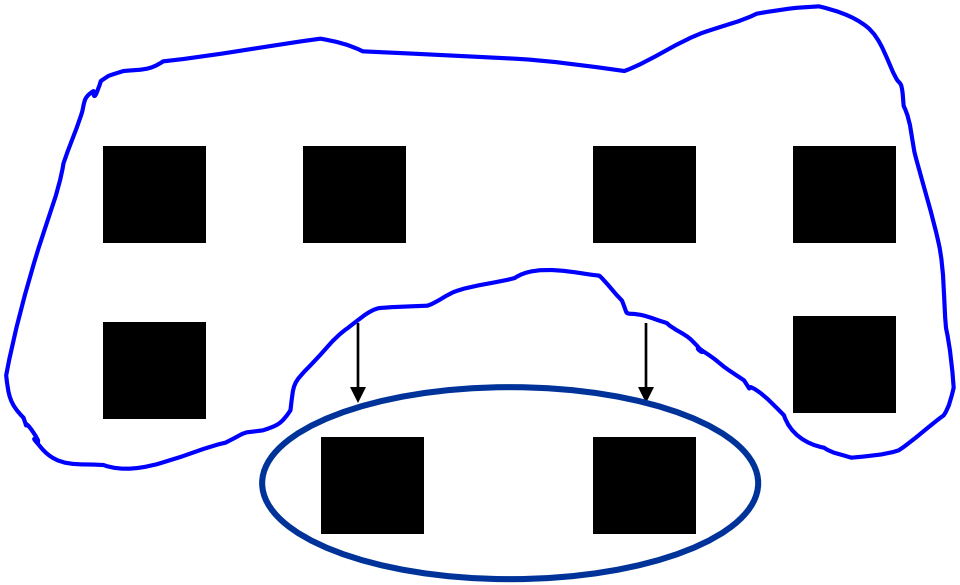
Luật tương tự (Law of Similarity)

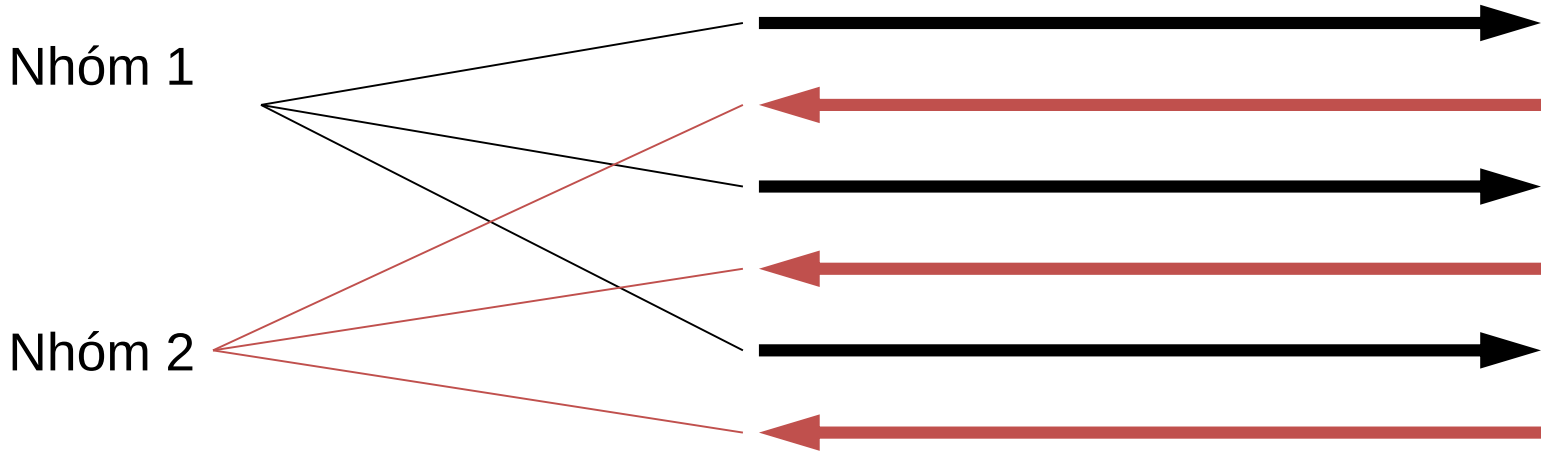
- Những thứ có đặc điểm tương tự nhau về mặt hình ảnh (hình dáng, kích cỡ, màu sắc, hoa văn, giá trị hay hướng) có xu hướng được nhóm lại với nhau hay được xem là thuộc về nhau



Luật số mệnh chung (Law of Common Fate)

- Những thứ chuyển động cùng một chiều sẽ được nhóm lại với nhau

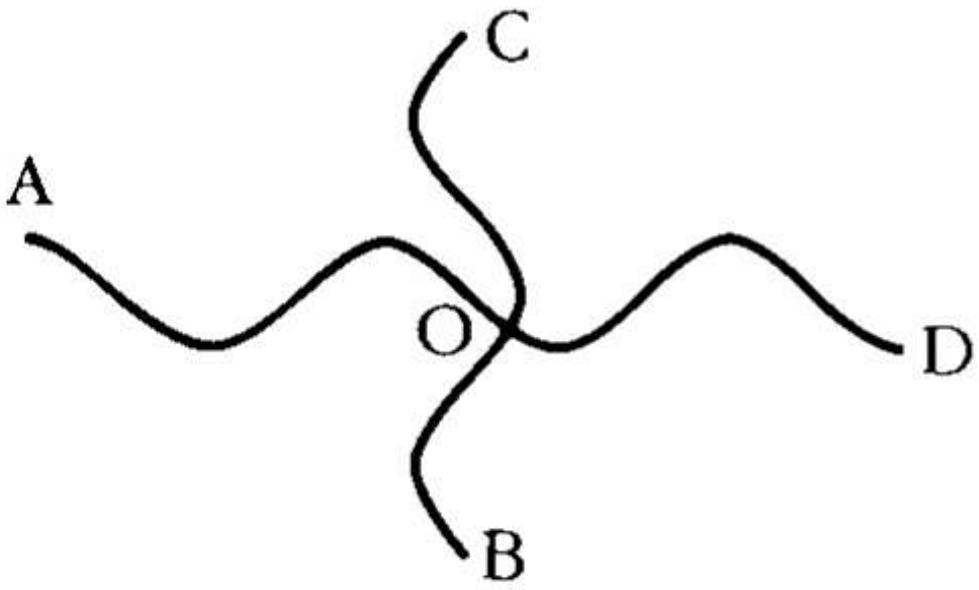




© 2013 Nguyễn Tiến Dũng

Luật liên tục (Law of Good Continuation)

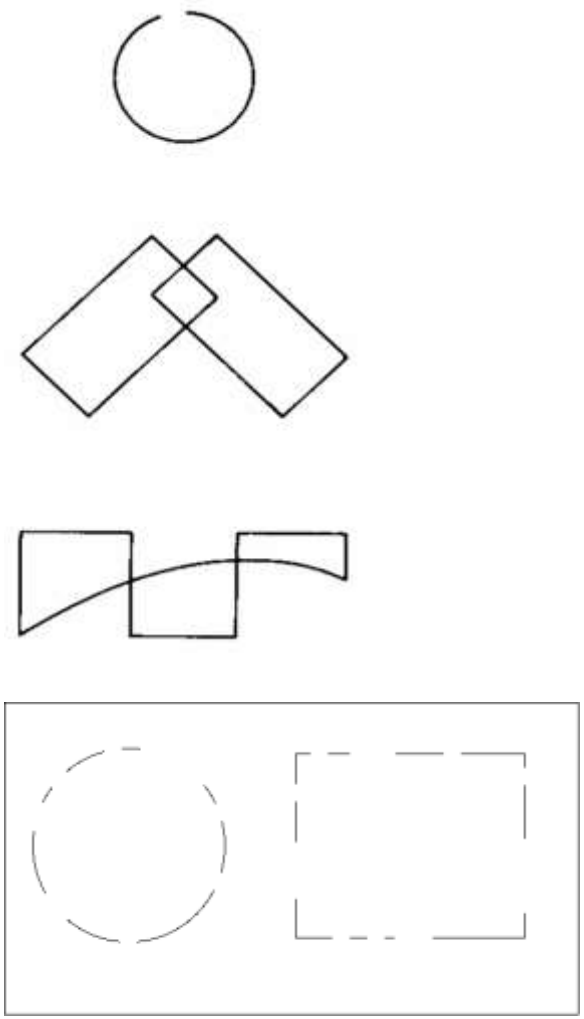
- Luật liên tục phát biểu rằng con người có xu hướng nhận thức các hình theo kiểu chúng bao gồm những đường có tính liên tục tốt nhất



© 2013 Nguyễn Tiến Dũng

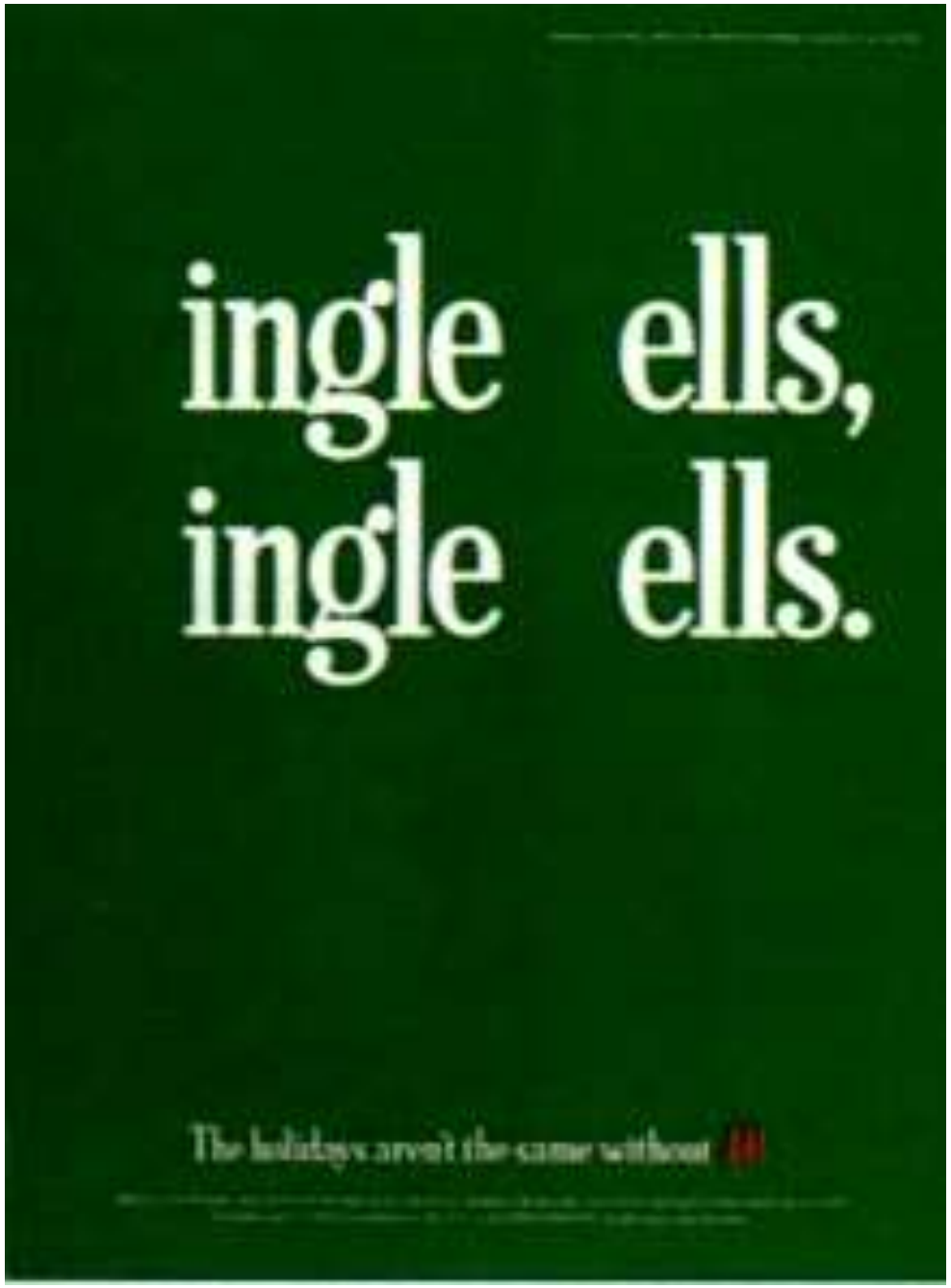
Luật đóng kín (Law of Closure)

- Con người có xu hướng điền đầy vào một hình không liên tục bằng những chi tiết sao cho họ thấy được hình đó là một hình khép kín và là một chỉnh thể



© 2013 Nguyễn Tiến Dũng

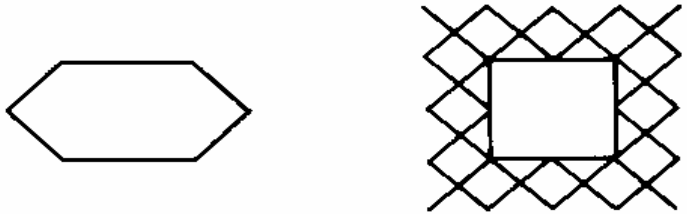
- Quảng cáo của rượu J&B sử dụng luật đóng kín



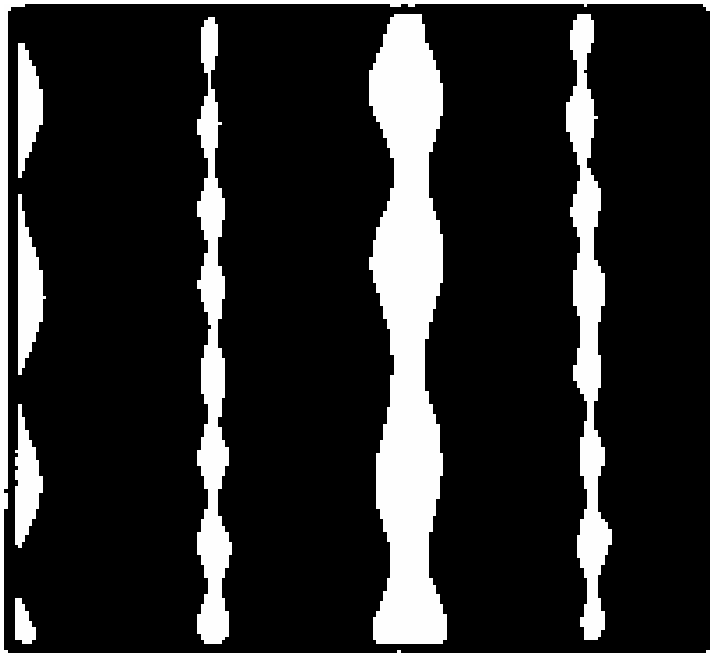
© 2013 Nguyễn Tiến Dũng

Luật đối xứng (hay Luật hình - nền) (Law of Symmetry/ Figure-Ground)

- Nếu có hai hình giao nhau, phần nhỏ hơn của hai hình giao nhau sẽ được coi là hình (nổi lên) còn phân còn lại sẽ được coi là nền (chìm xuống)



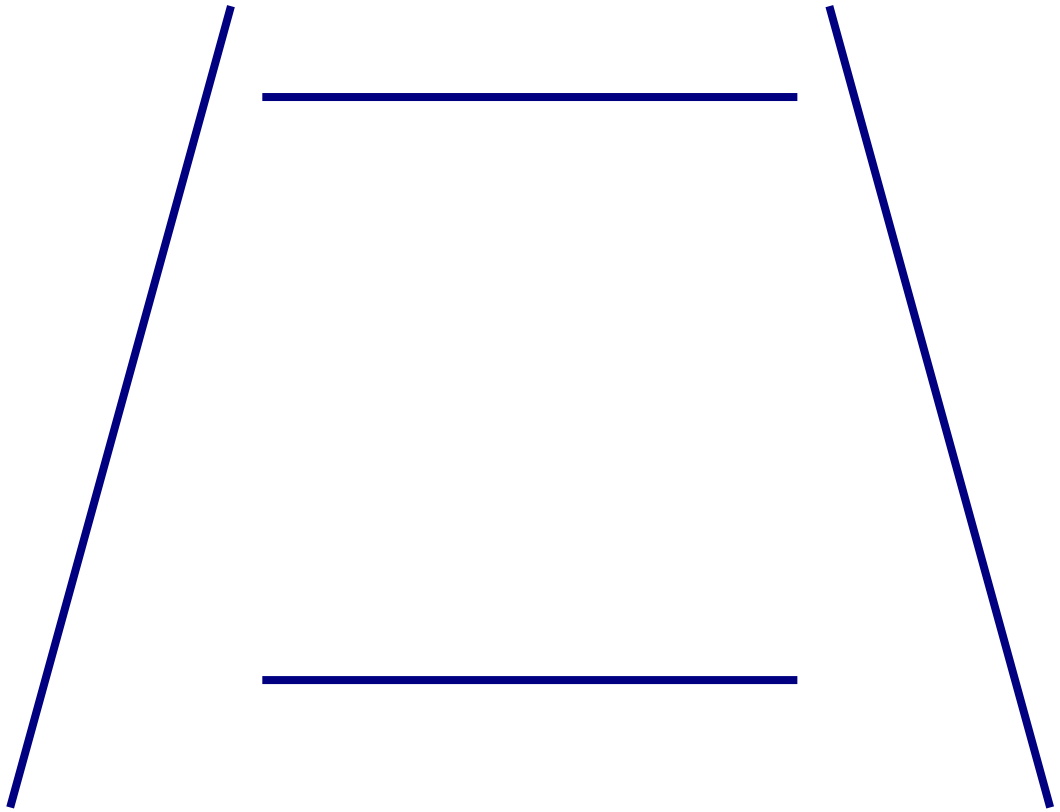
- Một hình đối xứng sẽ được xem là một hình khép kín trong đó đường bao đối xứng sẽ được xem là hình (nổi lên) và những phần xung quanh đường bao đó sẽ được coi là nền



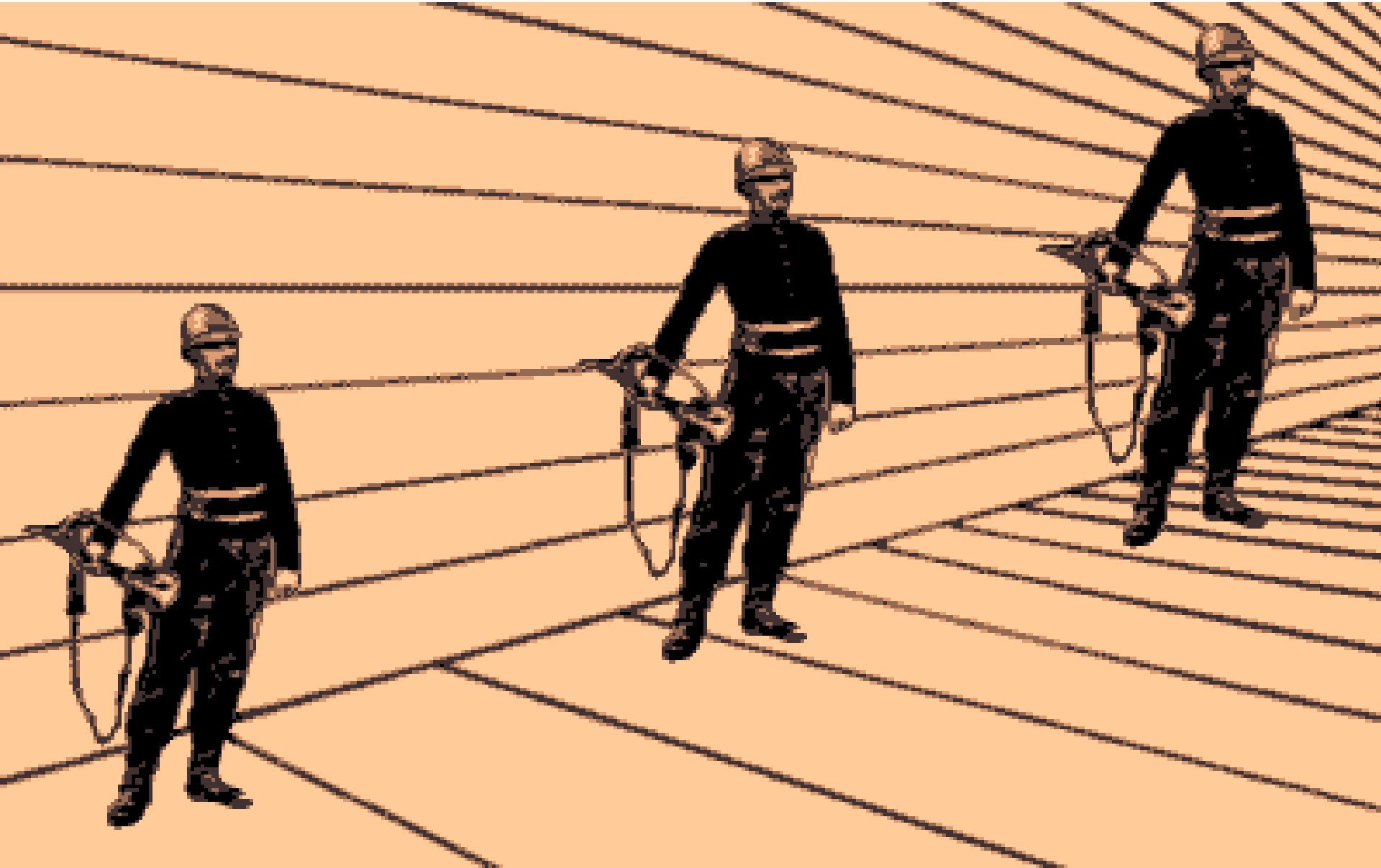
© 2013 Nguyễn Tiến Dũng

Luật hình - nền

Luật ảo ảnh Ponzo



Ai cao hơn?

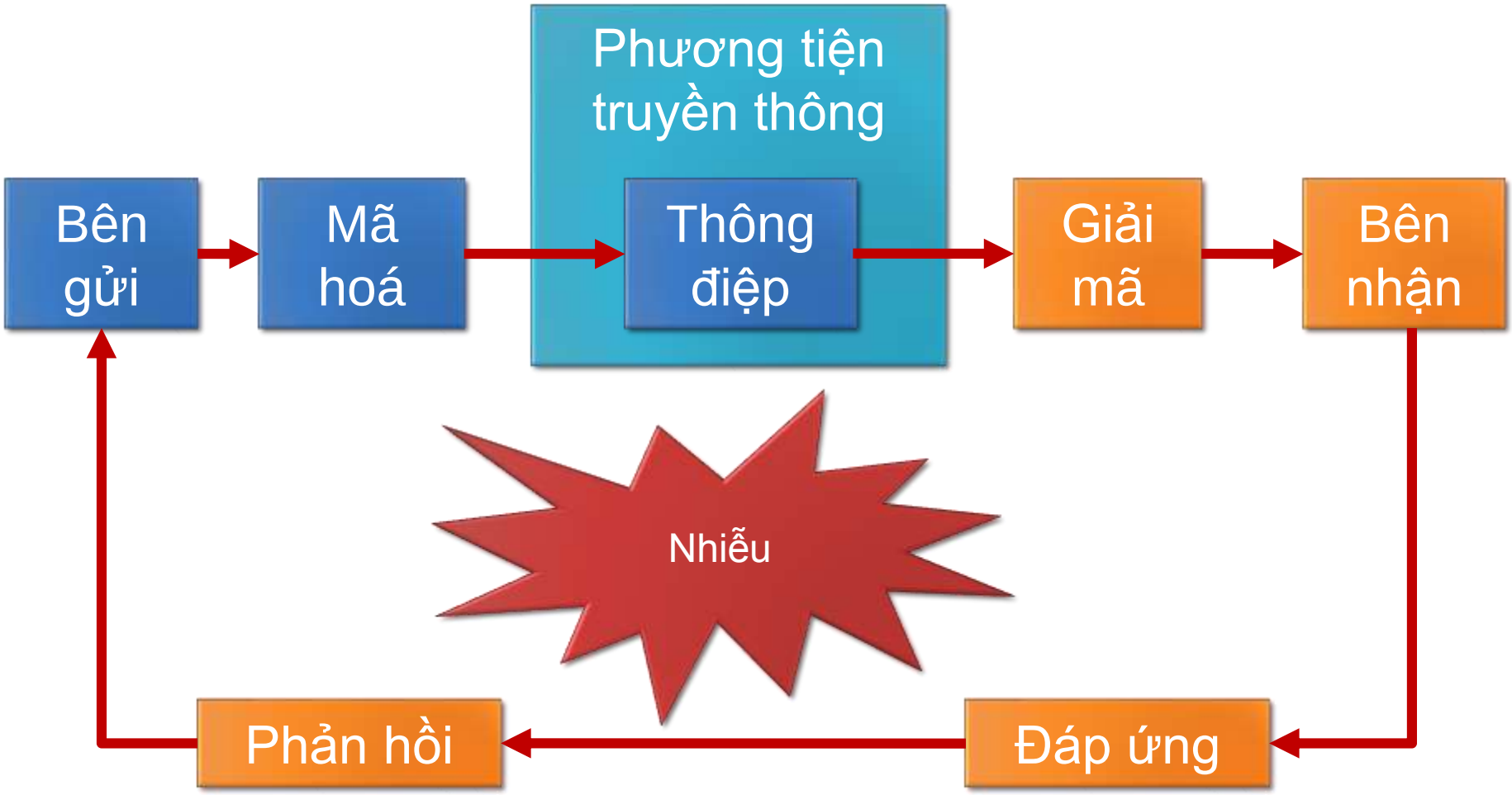


5.2. Tính chọn lọc của nhận thức

- Tiếp xúc có chọn lọc (selective exposure)
- Chú ý có chọn lọc (selective attention)
- Xuyên tạc có chọn lọc (selective distortion)
- Lưu giữ có chọn lọc (selective retention)

© 2013 Nguyễn Tiến Dũng

Quá trình truyền thông



© 2013 Nguyễn Tiến Dũng

© 2013 Nguyễn Tiến Dũng

Vai trò của kỳ vọng trong diễn giải kích thích

- Kỳ vọng là những niềm tin có sẵn về cái sẽ cần phải xảy ra trong một hoàn cảnh nhất định.
- Kỳ vọng ảnh hưởng đến sự diễn giải kích thích
  - Công ty bia Adolph Coors, Inc. năm 1988 chuyển tên nhãn từ “Banquet Beer” sang “Original Draft”, ... rồi chuyển lại như cũ
  - Bánh pudding va-ni được nhuộm màu nâu sẫm, nâu vừa, nâu nhạt bằng một chất không mùi không vị. 62% số người được hỏi đã nói rằng chiếc bánh có màu sẫm nhất là có vị sô-cô-la ngon nhất và dày nhất. Chiếc có màu nhạt hơn được đánh giá là nhiều kem hơn chiếc bánh màu sẫm.

© 2013 Nguyễn Tiến Dũng

Mối quan hệ giá - chất lượng

- trong một khoảng giá nhất định, người tiêu dùng kỳ vọng rằng giá cao hơn là biểu hiện của chất lượng cao hơn
- quan hệ giá – chất lượng thể hiện trong những trường hợp sau:
  - người tiêu dùng có một niềm tin về những tình thế mà giá phản ánh chất lượng
  - có sự khác biệt về chất lượng thực hoặc chất lượng cảm nhận giữa các nhãn hiệu
  - chất lượng thực là khó đánh giá bằng các biện pháp khách quan hoặc thông qua tên nhãn hay hình ảnh trong cửa hàng
  - những sự khác biệt lớn hơn về giá có tác động mạnh hơn so với những sự khác biệt nhỏ về giá
  - các nhãn hiệu quen biết có cơ hội tốt hơn trong việc sử dụng giá như là một chỉ số về chất lượng

© 2013 Nguyễn Tiến Dũng