



NHẬN THỨC CỦA NHÂN VIÊN VĂN PHÒNG VỀ MỘT SỐ QUY LUẬT TRI GIÁC TRONG QUẢNG CÁO THƯƠNG HIỆU TRÊN TRUYỀN HÌNH

*Trần Chí Vinh Long**, *Nguyễn Hoàng Bảo Huy*

Khoa Tâm lý học - Trường Đại học Sư phạm TP Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 10-9-2017; ngày nhận bài sửa: 08-11-2017; ngày duyệt đăng: 30-11-2017

TÓM TẮT

Nhận thức của nhân viên văn phòng (NVVP) đối với một số quy luật tri giác trong quảng cáo thương hiệu trên truyền hình (TVC) là một nội dung khảo sát quan trọng trong quá trình tìm hiểu tâm lý khách hàng là NVVP. Đa số NVVP tại Thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM) có nhận thức trung bình trở lên về các quy luật tri giác khi xem quảng cáo thương hiệu trên truyền hình. Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại một bộ phận NVVP chưa nhận thức rõ và chính xác các quy luật tri giác trong quảng cáo thương hiệu trên truyền hình.

Từ khóa: nhận thức, quy luật tri giác, nhân viên văn phòng.

ABSTRACT

The perception of office staffs towards principles of perception in TV commercials

The perception of office staffs towards principles of perception in TV commercials is an important survey content in the investigation of the behaviors of customers who are office staffs. The majority of office staffs in Ho Chi Minh City demonstrate above average awareness of Gestalt principles of perception while watching TV commercials. However, a portion of office staffs have not been fully and precisely aware of Gestalt principles of perception in TV commercials.

Keywords: perception, principles of perception, office staff.

1. Đặt vấn đề

Nhận thức của NVVP đối với một số quy luật tri giác trong quảng cáo thương hiệu trên truyền hình là một nội dung khảo sát quan trọng trong việc tìm hiểu tâm lý của khách hàng là NVVP (Nguyễn Hữu Thụ, 2009); bởi trên nền tảng hiểu đúng đắn về quảng cáo thương hiệu trên truyền hình được NVVP bộc lộ qua thái độ của họ đối với các sản phẩm đó, từ đó có thể dẫn đến những biểu hiện ở hành vi khi họ tham gia mua sắm sản phẩm (Nguyễn Hữu Thụ, 2011). Nhận thức của NVVP về các quy luật tri giác trong quảng cáo trên truyền hình càng cao thì sẽ góp phần vào mục tiêu quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp. Ngược lại, nếu nhận thức của họ chưa cao, có thể thái độ không hứng thú, dẫn đến những biểu hiện bằng những hành vi không tích cực khi tham gia mua sắm sản phẩm đó (An Thị Thanh Nhàn; Lục Thị Thu Hương, 2012).

* Email: longtcv@hcmup.edu.vn

Để thực hiện hành vi mua sắm một cách tích cực, NVVP cần có nhận thức đầy đủ về quảng cáo thương hiệu đối với sản phẩm đó trên truyền hình thông qua các quy luật tri giác bao gồm quy luật cận kề, quy luật tương tự, quy luật đóng kín, quy luật hình nền, quy luật ảo ảnh của tri giác (Huỳnh Văn Sơn, Lê Thị Hân, Trần Thị Thu Mai, Nguyễn Thị Uyên Thy, 2016; Nguyễn Hữu Thọ, 2009).

2. Giải quyết vấn đề

2.1. Khách thể và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện trên 202 NVVP được chọn ngẫu nhiên từ các doanh nghiệp có trụ sở làm việc trên địa bàn TPHCM. Trong nghiên cứu này, chúng tôi xây dựng công cụ nghiên cứu chính là một bảng khảo sát ý kiến nhận thức về các quy luật tri giác trong quảng cáo thương hiệu trên truyền hình đối với hành vi mua sắm của NVVP. Công cụ nghiên cứu này là một phiếu thăm dò gồm ba phần: lời chào và giới thiệu mục đích nghiên cứu; phần thông tin cá nhân và cuối cùng là nội dung câu hỏi về nhận thức của NVVP về các quy luật tri giác trong quảng cáo thương hiệu trên truyền hình.

Số liệu được xử lý bằng phần mềm thống kê SPSS 16.0. Những số liệu cần thiết để tiến hành xử lý cho kết quả. Bảng hỏi được tính điểm theo từng câu, từng vấn đề nghiên cứu và căn cứ trên cơ sở xác định thang đo biến thiên liên tục trong thống kê khoa học xã hội (Huỳnh Văn Sơn, Nguyễn Thị Thanh Vân, 2013).

Cách tính điểm của phiếu hỏi như sau (xem Bảng 1):

Bảng 1. Mô tả cách tính điểm và quy ước thang định khoảng với các mức độ của phiếu hỏi


Mức độ	Điểm	Điểm trung bình
Rất thấp	1	1,00 – 1,80
Thấp	2	1,81 – 2,60
Trung bình	3	2,61 – 3,40
Cao	4	3,41 – 4,20
Rất cao	5	4,21 – 5,00





2.2. Kết quả nghiên cứu

Khảo sát mức độ hiểu biết của NVVP tại TPHCM về các quy luật tri giác trong quảng cáo thương hiệu trên truyền hình, thu được kết quả như sau:

2.2.1. Nhận thức của NVVP về khái niệm của một số quy luật tri giác (xem Bảng 2)

Bảng 2. Nhận thức của NVVP về khái niệm của một số quy luật tri giác

TT	NỘI DUNG	Mức độ (%)					ĐTB	ĐLC	X H
		Rất thấp	Thấp	Trung bình	Cao	Rất cao			
1		15,8	36,6	35,6	10,9	1,0	2,45	0,919	5

	Quy luật cận kề: Những thứ gần nhau được cho là thuộc về nhau								
2	 <p>Quy luật tương tự: Những thứ tương tự nhau về hình ảnh (hình dáng, màu sắc, kích thước, hoa văn, giá trị...) có xu hướng nhóm lại hoặc thuộc về nhau</p>	8,9	10,9	43,6	31,7	5,0	3,13	0,984	2
3	 <p>Quy luật đóng kín: có xu hướng điền đầy một hình không liên tục sao cho họ thấy hình đó là một chỉnh thể</p>	12,9	20,8	37,6	22,8	5,9	2,88	1,086	4
4	 <p>Quy luật hình nền/quy luật tính lựa chọn của tri giác: một hình đối xứng được xem là hình khép kín trong đó đường bao đối xứng sẽ được xem là hình và những phần xung quanh đường bao đó sẽ được coi là nền</p>	10,9	23,8	35,6	20,8	8,9	2,93	1,113	3
5	 <p>Quy luật ảo giác/tính ảo ảnh của tri giác: là sự phản ánh sai lệch các sự vật, hiện tượng một cách khách quan của con người</p>	7,9	10,9	32,7	37,6	10,9	3,33	1,066	1

Bảng 2 cho thấy, trong 5 nội dung khảo sát nhận thức của NVVP về khái niệm của một số quy luật tri giác thì có 1 khái niệm có ĐTB là 2,45, đạt mức “thấp”, còn lại ĐTB dao động từ 2,88 đến 3,33, đạt mức “trung bình”. Xét trên diện thứ hạng, khái niệm có ĐTB cao thứ nhất có nội dung “*Quy luật ảo giác/tính ảo ảnh của tri giác: là sự phản ánh*

sai lệch các sự vật, hiện tượng một cách khách quan của con người” với ĐTB là 3,33 đạt mức “trung bình” theo thang điểm chuẩn, với 10,9% NVVP nhận thức “rất cao” và 37,6% “cao”, với tổng hai mức này là 48,5%. Tuy nhiên, dù có ĐTB chung đạt mức cao trở lên nhưng vẫn có 51,5% NVVP nhận thức ở dưới mức trung bình.

Khái niệm có ĐTB cao thứ hai có nội dung “**Quy luật tương tự: Những thứ tương tự nhau về hình ảnh (hình dáng, màu sắc, kích thước, hoa văn, giá trị...) có xu hướng nhóm lại hoặc thuộc về nhau**” với ĐTB là 3,13 đạt mức “trung bình” theo thang điểm chuẩn, với 5,0% NVVP nhận thức “rất cao” và 31,7% “cao”, với tổng hai mức là 36,7%. Vậy nên, vẫn còn 73,3% NVVP nhận thức dưới mức trung bình.

Trong khi đó, khái niệm có ĐTB thấp nhất có nội dung “**Quy luật cận kề: những thứ gần nhau được cho là thuộc về nhau**” với ĐTB là 2,45 đạt mức “trung bình” trong thang điểm chuẩn, với 1,0% NVVP nhận thức “rất cao” và 10,9% “cao” với tổng hai mức này là 11,9%. Do đó, có tới 88,1% nhận thức ở dưới mức trung bình. Kết quả phỏng vấn Chị C.T.T (Nhân viên chứng từ) tại ILA Vietnam, cho biết: “Các khái niệm và định nghĩa này khá lạ, mang nhiều tính chuyên ngành quá. Có thể chị đã được học tại đại học nhưng không có nhiều ấn tượng. Với tính chất công việc văn phòng thì chị cũng không quan tâm đến việc tìm hiểu các khái niệm này, chắc có lẽ các bạn làm Marketing hay thiết kế sẽ biết nhiều hơn.”. Điều này cho thấy, NVVP nhận thức về khái niệm của một số quy luật tri giác trong quảng cáo thương hiệu trên truyền hình không cao.

2.2.2. Nhận thức của NVVP về biểu hiện ứng dụng một số quy luật tri giác trong quảng cáo thương hiệu trên truyền hình (xem Bảng 3)

Để đánh giá mức độ nhận biết của người tiêu dùng đối với việc ứng dụng các quy luật tri giác trong quảng cáo thương hiệu trên truyền hình, đề tài lựa chọn 5 quy luật cơ bản để khảo sát với mỗi quy luật có 3 biểu hiện ứng dụng.

Bảng 3. Nhận thức của NVVP về biểu hiện ứng dụng một số quy luật tri giác trong quảng cáo thương hiệu trên truyền hình

TT	Nội dung	Mức độ					ĐTB	ĐLC	XH
		Rất cao	Cao	Trung bình	Thấp	Rất thấp			
* Quy luật cận kề									
1	Những chi tiết được đặt gần nhau sẽ được nhóm thành một nhóm	4,0	16,8	54,5	20,8	4,0	3,04	0,834	15
2	Những chi tiết cùng màu với nhau sẽ được quy thành một nhóm	5,0	14,9	34,7	37,6	7,9	3,29	0,981	9
3	Những chi tiết cùng chiều với nhau sẽ được quy thành một nhóm	5,9	10,9	46,5	31,7	5,0	3,19	0,911	12
* Quy luật tương tự									
1	Màu áo của diễn viên trùng	5,0	12,9	31,7	38,6	11,9	3,40	1,018	4

	với màu sản phẩm, nhãn hàng được quảng cáo								
2	Trạng thái cảm xúc, hành vi, phong cách của diễn viên trùng với hình ảnh mà nhãn hàng đang xây dựng	2,0	12,9	40,6	34,7	9,9	3,38	0,902	5
3	Màu sắc chủ đạo của TVC trùng với màu sắc của nhãn hàng, sản phẩm	2,0	9,9	39,6	38,6	9,9	3,45	0,875	3
* Quy luật đóng kín									
1	Các hình ảnh được làm khuyết một số hoặc đa số các chi tiết nhưng vẫn nhận ra hình ảnh trọn vẹn của vật thể	2,0	9,9	44,6	36,6	6,9	3,37	0,831	6
2	Các hình ảnh được ghép từ nhiều chi tiết đặt gần nhau tạo thành một hình ảnh tổng thể dù không có những đường vẽ nổi chính thức	3,0	10,9	47,5	31,7	6,9	3,29	0,862	9
3	Xu hướng điên đầy vào một hình không liên tục sao cho nhìn thấy hình đó là một hình chính thể	3,0	18,8	50,5	23,8	4,0	3,07	0,838	14
* Quy luật hình nền/quy luật tính lựa chọn của tri giác									
1	Sự tập trung vùng nhìn của mắt vào 2 khu vực khác nhau sẽ cho 2 hình ảnh khác nhau	4,0	16,8	39,6	33,7	5,9	3,21	0,928	11
2	Hình ảnh đối xứng bằng 2 màu sắc và hình khác nhau	5,0	11,9	38,6	37,6	6,9	3,30	0,942	8
3	Các hình ảnh giao nhau với hình nhỏ hơn được xem là hình và hình lớn hơn được xem là hình nền	4,0	13,9	48,5	27,7	5,9	3,18	0,885	13
* Quy luật ảo giác/tính ảo ảnh của tri giác									
1	Hình ảnh trở nên to hơn hoặc nhỏ hơn khi được nhìn ở nhiều góc quay khác nhau	3,0	9,9	34,7	41,6	10,9	3,48	0,921	2
2	Hình ảnh trở nên sống động như vật thật dù đó chỉ là hình ảnh vẽ do được quay/ nhìn ở các góc khác nhau	2,0	7,9	30,7	42,6	16,8	3,64	0,921	1
3	Kích thước hình ảnh bị sai lệch do tác động bởi kích thước của các vật thể xung quanh	3,0	16,8	33,7	38,6	7,9	3,32	0,936	7

Bảng 3 cho thấy có 3 biểu hiện được người khảo sát đánh giá ở mức “Cao” (ĐTB từ 3,45 đến 3,64), trong đó biểu hiện xếp thứ nhất “Hình ảnh trở nên sống động như vật thật

dù đó chỉ là hình ảnh vẽ do được quay/ nhìn ở các góc khác nhau” (ĐTB=3,64). Thứ hai là biểu hiện “Hình ảnh trở nên to hơn hoặc nhỏ hơn khi được nhìn ở nhiều góc quay khác nhau” (ĐTB=3,48). Cả hai biểu hiện trên đều là ứng dụng của **quy luật ảo giác/tính ảo ảnh của tri giác**. Thứ ba là biểu hiện “Màu sắc chủ đạo của TVC trùng với màu sắc của nhãn hàng, sản phẩm.” (ĐTB=3,45), ở mức độ “Cao” là ứng dụng của **quy luật tương tự**.

Điều này khẳng định nhận thức của NVVP về **quy luật ảo giác/tính ảo ảnh của tri giác** và **quy luật tương tự** có mức độ nhận biết phổ biến hơn so với ba quy luật còn lại trong nghiên cứu này. Vì kết quả này cũng phù hợp với kết quả khảo sát mức độ nhận thức của NVVP về khái niệm của một số quy luật tri giác cơ bản (Bảng 2), thể hiện tính logic, nhất quán trong các nội dung trả lời của khách thể nghiên cứu. Tuy nhiên, tất cả các quy luật được đưa ra trong nghiên cứu này đều được NVVP nhận thức về biểu hiện ứng dụng của một số quy luật tri giác có mức độ từ “trung bình” trở lên.

3. Kết luận

Kết quả nghiên cứu đề tài cho thấy đa số NVVP tại TPHCM có nhận thức về một số quy luật tri giác trong quảng cáo thương hiệu trên truyền hình ở mức độ trung bình. Điều này khẳng định ý nghĩa ứng dụng một số quy luật tri giác trong quảng cáo thương hiệu trên truyền hình có tác động đến nhận thức của người tiêu dùng là NVVP. Đây là cơ sở để có những giải pháp cụ thể giúp các doanh nghiệp kinh doanh, sản xuất và các doanh nghiệp đầu tư thực hiện quảng cáo có thêm cơ sở về nhận thức của người tiêu dùng nói chung và NVVP nói riêng; từ đó lựa chọn các hình thức và phương thức sản xuất, thiết kế quảng cáo thương hiệu phát sóng trên truyền hình phù hợp, tiết kiệm và hiệu quả.

❖ **Tuyên bố về quyền lợi:** Các tác giả xác nhận hoàn toàn không có xung đột về quyền lợi.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- An Thị Thanh Nhân, Lục Thị Thu Hương. (2012). *Quản trị xúc tiến thương mại trong xây dựng và phát triển thương hiệu*. NXB Lao động xã hội.
- Huỳnh Văn Sơn, Lê Thị Hân, Trần Thị Thu Mai, Nguyễn Thị Uyên Thy. (2016). *Giáo trình Tâm lý học đại cương*. TPHCM: NXB Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh.
- Huỳnh Văn Sơn, Nguyễn Thị Thanh Vân. (2013). Thực trạng bầu không khí tâm lý của lớp học tại Trường Đại học An ninh Nhân dân. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Sư phạm TPHCM*, số (42), tr.26-33.
- Nguyễn Hữu Thu. (2009). *Tâm lý học quản trị kinh doanh*. Hà Nội: NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Nguyễn Hữu Thu. (2011). *Tâm lý học tuyên truyền quảng cáo*. Hà Nội: NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.