

# THỜI ĐIỂM XUẤT HIỆN CÁC TÌNH TIẾT TRONG MỘT PHIM QUẢNG CÁO: NHỮNG TÁC ĐỘNG ĐẾN CẢM XÚC VÀ THÁI ĐỘ VỀ QUẢNG CÁO THEO THỜI GIAN

**Võ Thị Ngọc Thúy**

*Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh*

*Email: thuyvtn@uel.edu.vn*

Ngày nhận: 10/8/2016

Ngày nhận bản sửa: 26/10/2016

Ngày duyệt đăng: 25/01/2017

## **Tóm tắt:**

*Dựa vào lý thuyết về sự ghi nhớ và nhớ lại, nghiên cứu tìm hiểu tầm quan trọng của thời điểm xuất hiện các tình tiết trong một đoạn phim quảng cáo (đầu, giữa hay cuối) trong việc tạo cảm xúc và thái độ chung về quảng cáo. Để kiểm định các giả thuyết đặt ra, 4 nhóm nữ sinh viên (167 người/nhóm) tham gia đánh giá 4 quảng cáo có cùng nội dung nhưng thời điểm xuất hiện của các tình tiết được hoán đổi. Quảng cáo 1 mở đầu với một tình tiết tạo cảm xúc mạnh. Tình tiết này được xếp ở vị trí cuối cùng trong quảng cáo 2 và ở giữa trong quảng cáo 3. Quảng cáo 4 gồm 3 tình tiết bình thường. Đánh giá được thực hiện ở hai thời điểm (ngay sau khi vừa xem xong và một tháng sau). Kết quả cho thấy phim quảng cáo kết thúc bằng một tình tiết gây cảm xúc mạnh mang lại cảm xúc và thái độ chung về quảng cáo mạnh hơn quảng cáo mở đầu với tình tiết tương tự. Điều thú vị là một tháng sau, kết quả này ngược lại.*

**Từ khóa:** cảm xúc và thái độ, quảng cáo, sự ghi nhớ và nhớ lại, tính thời điểm

## **The temporal position of the elements during television commercial: the effects on perceived emotion and attitude toward it over time**

### *Abstract:*

*Under the theory of memory and recall, this research is carried out to evaluate the importance of the timing of an emotion-raising episode in a commercial (beginning, middle and ending) in creating emotion and attitude toward advertising as a whole. To examine these hypotheses, four groups of students (167 students/group) were asked to evaluate four ads with the same content, with different timing of the episode. The first ad began with the strong emotion episode. This episode appears at the end of the second ad and in the middle of the third ad. The fourth ad included three normal facts. The evaluations are conducted in two points of time (just after watching and one month later). The outcome of the evaluation shows that the ad with the strong emotional episode at the end brings more emotions and reactions toward this ad than with one in the beginning. Interestingly, the result is reversed after one month.*

*Key words: commercial, emotion and attitude, memorization and recall, temporal sequence.*

## **1. Giới thiệu**

Từ những năm 1980, các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng đã cho thấy vai trò của trải nghiệm cảm xúc trong quá trình hình thành và thay đổi thái độ. Trong quảng cáo, nhiều nghiên cứu cho thấy cảm xúc dẫn dắt hành vi của người tiêu dùng với thương hiệu/sản phẩm (De Barnier, 2002). Nhiều quảng cáo

hiện nay nhận thấy được tầm quan trọng của yếu tố này, do đó không còn đơn thuần chuyển tải các giá trị chức năng mà lồng ghép nhiều tình tiết tạo nên những cung bậc cảm xúc khác nhau cho người xem, đặc biệt là cảm xúc mạnh. Tuy vậy, hầu hết các nghiên cứu lại chỉ đo lường một lần cảm xúc chung về quảng cáo sau khi xem. Do đó, không phản ánh được cơ chế hình thành cảm xúc này từ những

đoạn cảm xúc khác nhau xuyên suốt phim. Trong nghiên cứu lần thực tiễn, vẫn chưa có một “công thức” chung nào về vị trí quan trọng của một tình tiết hay trong phim quảng cáo và sự dao động cảm xúc nên thay đổi theo hướng nào.

Một số nghiên cứu trong tâm lý học cho rằng thời điểm đầu sẽ được ghi nhớ rõ hơn (Lieury, 2005), trong khi đó một số cho rằng thời điểm cuối được nhớ rõ hơn (Crowder, 1976). Cho đến nay, các kết luận vẫn chưa được thống nhất. Lý thuyết về sự ghi nhớ và nhớ lại chứng minh rằng có nhiều yếu tố tác động đến sự mã hóa và lưu trữ thông tin trong bộ nhớ ngắn hạn và dài hạn của con người (Glanzer & Cunitz 1966; Lieury, 2005). Theo thời gian, một thông tin có thể được nhớ lại khác trước kia (Lieury, 2005). Theo đó sự tác động của những tình tiết trong phim quảng cáo đến cảm nhận chung về quảng cáo theo thời gian sẽ có sự thay đổi. Từ đó, hai câu hỏi đặt ra như sau:

(1) Ngay sau khi vừa xem xong quảng cáo ( $t_1$ ), cảm xúc và thái độ chung về một quảng cáo có tình tiết cảm xúc mạnh ở đoạn đầu và một quảng cáo có tình tiết cảm xúc mạnh ở đoạn cuối hay giữa sẽ khác nhau như thế nào?

(2) Một thời gian sau khi xem ( $t_2$ ), tồn tại hay không sự thay đổi cảm xúc về ba phim quảng cáo với kết cấu khác nhau nói trên?

Thời lượng một quảng cáo chỉ 30 hay 15 giây, một phim tự giới thiệu cũng chỉ nên tối đa 10 phút. Vì vậy, việc xác định vai trò của thời điểm xuất hiện một tình tiết cảm xúc mạnh trong phim quảng cáo có ý nghĩa quan trọng đối với người làm truyền thông.

## **2. Cơ sở lý luận, giả thuyết và mô hình nghiên cứu**

### **2.1. Cảm xúc và thái độ**

Cảm xúc thuộc về phạm trù tình cảm, là phản ứng sâu và cụ thể đối với một đối tượng (De Barnier, 2002). Cảm xúc được biểu hiện dưới nhiều hình thái như vui, hưng phấn, hứng thú, buồn, giận dữ, và có cấp độ khác nhau - có thể ở đỉnh điểm của sự phấn khởi, cũng có thể ở đỉnh điểm của sự giận dữ (Vo Thi Ngoc Thuy & Llosa, 2015). Trái với cảm xúc, thái độ là một đánh giá thiên về lý trí về một đối tượng cụ thể nào đó: tốt hay không tốt, thích hay không thích (Kron & cộng sự, 2015).

### **2.2. Đánh giá một trải nghiệm**

Những nhà tâm lý học là những người tiên phong trong chủ đề này. Có thể nói tồn tại hai trường phái khác nhau.

Trường phái thứ nhất cho rằng thời điểm xuất hiện của các tình tiết trong một trải nghiệm cảm xúc không có tính quyết định đến cảm xúc tổng quan về trải nghiệm đó (Loewenstein & Prelec, 1993). Theo đó, các nghiên cứu chỉ dừng lại việc đo lường cảm xúc chung về trải nghiệm, hay cào bằng tầm quan trọng của các tình tiết diễn ra ở những thời điểm khác nhau.

Kết quả trên gặp phải ý kiến trái chiều của những nghiên cứu ủng hộ chuỗi nghiên cứu của Kahneman & cộng sự. Kết quả chuỗi nghiên cứu thí nghiệm của Kahneman & cộng sự cho thấy cảm giác “đau” được cảm nhận ở những thời điểm cuối cùng khi con người để tay vào một chậu nước lạnh ngắt hay khi nội soi dạ dày, có tác động đến đánh giá mức độ đau đớn về thí nghiệm, mạnh hơn những thời điểm khác (Kahneman & cộng sự, 1993; Redelmeier & Kahneman, 1996).

Trong một nghiên cứu khác, Ross & Simonson (1991) đặt giả thiết rằng một chuỗi sự kiện có kết thúc tốt đẹp sẽ tạo những cảm xúc tốt đẹp hơn một chuỗi sự kiện có kết thúc bình thường... Một số tác giả đã ủng hộ quan điểm này và cho thấy tầm quan trọng của thời điểm cuối cùng trong đánh giá chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn (Hansen & Danaher, 1999), thái độ về một chuyến du lịch (Montgomery & Unnava, 2009) hay sự thỏa mãn của khách hàng theo thời gian trong dịch vụ giải trí (Vo Thi Ngoc Thuy & Llosa, 2015).

### **2.3. Đánh giá một phim quảng cáo**

Sự thú vị ở đây là cũng tồn tại hai trường phái khác nhau. Aaker & cộng sự (1986) hay Polsfuss & Hess (1991) đã công nhận sự tồn tại những phản ứng khác nhau của người xem với các tình tiết trong một phim quảng cáo, tuy nhiên lại cào bằng vai trò của chúng trong đánh giá chung về quảng cáo. Các tác giả đã sử dụng trung bình cộng của các phản ứng này như kết quả đánh giá chung về quảng cáo.

Một số nghiên cứu cho rằng cách thức đo lường này đã bỏ qua vai trò của thời điểm xuất hiện các tình tiết, chiều hướng phát triển cảm xúc trong quảng cáo (Baugmenter, 2009), và cường độ cảm xúc mạnh tạo nên từ các tình tiết khác nhau (Thorson & Friestad, 1989). Tuy nhiên, các phát hiện này chỉ dừng ở phát biểu định tính.

Năm 2009, Baumgartner & cộng sự là nghiên cứu đầu tiên và duy nhất cho đến nay xem xét vai trò của tình tiết cuối cùng trong việc tạo cảm xúc chung về phim quảng cáo. Các tác giả tìm thấy những tình tiết

cúoi cùng tác động mạnh đến cảm xúc chung về một phim quảng cáo, hơn là trung bình cộng cảm xúc của các tình tiết còn lại. Cảm xúc của các tình tiết và phim quảng cáo được đo lường ngay sau khi kết thúc xem phim.

Tổng quan lý thuyết cho thấy còn rất ít nghiên cứu trong chủ đề này và có chung hai hạn chế. Thứ nhất, các nghiên cứu không đồng thời xét đến thời điểm xuất hiện của từng tình tiết trong phim (đầu, giữa và cuối) và cường độ tạo cảm xúc của tình tiết (mạnh, bình thường). Thứ hai, các nghiên cứu chỉ đo lường cảm xúc tại một thời điểm là ngay sau khi kết thúc phim. Một thời gian sau, cảm xúc này có thể thay đổi. Theo đó, kết quả đo lường ngay sau khi kết thúc trải nghiệm sẽ có thể không phải là cơ sở chính xác cho những dự đoán hành vi của khách hàng một thời gian sau đó. Dựa vào lý thuyết về sự ghi nhớ và nhớ lại, phần tiếp theo sẽ lập luận sự tác động không cân xứng của các tình tiết diễn ra ở các thời điểm (đầu, giữa, cuối) và của tình tiết tạo cảm xúc mạnh so với bình thường đến cảm xúc và thái độ chung về quảng cáo.

#### **2.4. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu**

##### **2.4.1. Khả năng ghi nhớ và vai trò khác nhau của những tình tiết đầu và cuối trong một phim quảng cáo**

Một số nghiên cứu đã cho thấy ngay sau khi nghe một chuỗi thông tin hay các con số, những thông tin hay con số cuối được nhớ lại nhiều hơn (Crowder, 1976; Lieury, 2005). Các nghiên cứu lý giải là do khoảng cách giữa thời điểm diễn ra và thời điểm được hỏi ngắn, vì vậy các thông tin cuối cùng vẫn còn lưu lại rõ trong bộ lưu trữ ngắn hạn (Lieury, 2005) và do đó dễ nhớ hơn những thông tin đầu (Crowder, 1976).

Ngoài ra, một số nghiên cứu chỉ ra rằng trong trường hợp sự nhớ lại diễn ra ngay sau khi kết thúc trải nghiệm, những tình tiết cuối không chịu tác động của các tình tiết khác diễn ra sau chúng như của trường hợp những tình tiết diễn ra đầu hay giữa (Crowder, 1976). Theo đó, tình tiết cuối trong một phim quảng cáo sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành cảm xúc chung về quảng cáo, hơn là những tình tiết khác, trong trường hợp đánh giá này được hỏi ngay khi vừa xem xong ( $t_1$ ). Vì thế, nếu tình tiết này tạo cảm xúc mạnh đến người xem, sẽ có tác động tích cực đến cảm xúc và thái độ chung về quảng cáo, và ngược lại. Từ những lập luận trên, nghiên cứu đặt ra giả thuyết:

*H1: Ngay khi vừa xem xong, cảm xúc và thái độ*

*chung về phim quảng cáo có kết thúc bởi tình tiết tạo cảm xúc mạnh sẽ mạnh hơn nếu tình tiết này diễn ra đầu hay cuối phim.*

Ngược lại với trường phái trên, một số nhà tâm lý học tìm thấy rằng khả năng nhớ lại những con số cuối trong một dãy số giảm dần theo thời gian (Glanzer & Cunitz, 1966; Lieury, 2005) trong khi đó những con số đầu lại không chịu sự tác động của thời gian (Glanzer & Cunitz, 1966; Lieury, 2005). Hoch & Ha (1986) giải thích hiện tượng này là bởi theo thời gian, con người có xu hướng quay trở lại với những gì ban đầu. Một lập luận khác cho rằng những tình tiết đầu được chuyển từ bộ lưu trữ ngắn hạn sang bộ lưu trữ dài hạn trước những tình tiết cuối (Lieury, 2005). Do đó, việc mã hóa các tình tiết đầu không chịu tác động bởi các tình tiết khác, trong khi đó những tình tiết cuối khi chuyển từ bộ lưu trữ ngắn hạn sang bộ lưu trữ dài hạn dễ bị “nhiều” bởi thông tin của các tình tiết diễn ra ở đầu và giữa, do đó sẽ ít được ghi nhớ lâu và rõ (Lieury, 2005). Theo đó, nghiên cứu đặt ra giả thuyết:

*H2: Một thời gian sau khi xem quảng cáo, cảm xúc và thái độ chung về quảng cáo mở đầu bởi tình tiết tạo cảm xúc mạnh sẽ mạnh hơn trường hợp tình tiết này diễn ra ở giữa hay cuối phim.*

##### **2.4.2. Vai trò của những tình tiết diễn ra ở giữa phim quảng cáo**

Trong nghiên cứu hàn lâm lần thực tiễn, phần lớn các tình tiết diễn ra đoạn giữa một chuỗi thông tin được cho là không quan trọng. Tuy nhiên, chuỗi nghiên cứu của Kahneman & cộng sự (1993) và Redelmeier & Kahneman (1996) đã cho thấy dù ở thời điểm nào thì cảm giác đau đớn tột cùng khi đưa tay vào nước lạnh dưới  $-4^{\circ}\text{C}$  hay trong quá trình nội soi đều được nhớ lại rõ theo thời gian. Theo đó, nghiên cứu này cho rằng một tình tiết diễn ra ở giữa phim quảng cáo sẽ không phát huy tác dụng khi nó tạo cảm xúc bình thường. Ngược lại, khi tạo được cảm xúc rất mạnh đến người xem thì tình tiết này vẫn sẽ có tác động quan trọng đến cảm xúc và thái độ chung về quảng cáo. Từ đó, giả thuyết được đặt ra:

*H3: Tình tiết diễn ra ở đoạn giữa của phim quảng cáo sẽ tác động ý nghĩa đến cảm xúc và thái độ chung về quảng cáo khi nó tạo được cảm xúc mạnh với người xem.*

### **3. Phương pháp nghiên cứu và kết quả**

Nghiên cứu thí nghiệm được thực hiện (experiment). Người tham gia xem và đánh giá một phim quảng cáo gồm ba đoạn tình tiết (đầu, giữa,

**Bảng 1. Mô tả cách hoán đổi vị trí các tình tiết xuất hiện trong các phim**

Phim Đoạn	Phim 1	Phim 2	Phim 3	Phim 4
<b>Đầu</b>	Đoạn I	Đoạn II	Đoạn III	Đoạn II
<b>Giữa</b>	Đoạn II	Đoạn III	Đoạn I	Đoạn IV
<b>Cuối</b>	Đoạn III	Đoạn I	Đoạn II	Đoạn III

cuối). Giữa các đoạn ngắt 1 giây. Nội dung các đoạn tình tiết như sau: Một đoạn về sự xuất hiện nổi bật của cô gái sau khi sử dụng thực phẩm chức năng xóa sạm-khô-nhăn, đầy tự tin giữa những người bạn và tràn trề hạnh phúc bên người yêu (đặt tên là Đoạn I - tình tiết cảm xúc mạnh). Một đoạn giới thiệu giá trị chức năng của sản phẩm (Đoạn II - tình tiết cảm xúc bình thường). Một đoạn giới thiệu về các chức năng của sản phẩm và một đoạn tình tiết bác sỹ nói về sản phẩm và hình ảnh của phòng thí nghiệm (Đoạn III - tình tiết cảm xúc bình thường). Ba đoạn tình tiết này đã được hoán đổi vị trí theo phương pháp “Latin square” (bảng 1), tạo thành ba phim quảng cáo. Theo đó, tình tiết cảm xúc nhất khi cô gái tự tin trong nhiều ngữ cảnh đã xuất hiện ở ba thời điểm khác nhau trong ba phim quảng cáo (bảng 1). Ngoài ra, một phim quảng cáo thứ 4 được dựng từ hai tình tiết bình thường mô tả trên và bổ sung một tình tiết khác (được cắt từ phim quảng cáo gốc 50s trước khi được cắt thành 30s); đoạn này giới thiệu về một hoạt chất và công dụng được bổ sung của sản phẩm (Đoạn IV).

Nghiên cứu thực hiện hai bước. Mục đích và kết quả của từng bước được trình bày bên dưới.

### 3.1. Nghiên cứu sơ bộ

#### 3.1.1. Phương pháp

Trước hết, nghiên cứu phải chứng minh bốn tình tiết được giới thiệu ở trên để dựng phim quảng cáo tạo ra đúng cảm xúc dự kiến. Nghĩa là, Đoạn 1-tình tiết cô gái xuất hiện nổi bật phải tạo cảm xúc rất mạnh và mạnh hơn ba đoạn còn lại. Các đoạn còn lại

sẽ tạo cảm xúc vừa phải và có cường độ như nhau.

150 sinh viên lần lượt xem và đánh giá bốn đoạn phim. Thời gian nghỉ giữa các đoạn phim là 5 phút. Sau khi xem xong mỗi đoạn, họ được yêu cầu cho biết cảm xúc và thái độ về đoạn phim thông qua bốn thang đo, được thừa kế của Kron & cộng sự (2015): (1) từ 0- không hứng thú đến 10-hứng thú, (2) từ 0-cảm xúc không mạnh đến 10-cảm xúc mạnh, (3) từ 0-không hưng phấn đến 10-hưng phấn, và (4) 0-không thích đến 10-rất thích.

#### 3.1.2. Kết quả

Trước khi kiểm định yêu cầu đặt ra với các đoạn tình tiết quảng cáo, kiểm định thang đo cảm xúc và thái độ được thực hiện: phân tích nhân tố khám phá (EFA) và Cronbach’s Alpha. Nghiên cứu kiểm định thang đo với dữ liệu cảm xúc đối với đoạn phim gây cảm xúc mạnh, kết quả cho thấy thang đo phù hợp với dữ liệu thị trường nghiên cứu và đạt độ tin cậy cao (KMO = 0,818,  $p(\text{Bartlett}) = 0,00$ ,  $\alpha = 0,87$ , phương sai trích 72,77%).

Để kiểm định yêu cầu đối với các tình tiết, nghiên cứu thực hiện kiểm định ANOVA - so sánh giá trị trung bình cảm xúc và thái độ với từng đoạn phim (bảng 2) và kiểm định Post-Hoc - so sánh giá trị trung bình từng cặp với phương pháp Bonferroni. Kết quả cho thấy đoạn cô gái xuất hiện nổi bật mang lại cảm xúc mạnh hơn các đoạn còn lại (các  $p = 0,00$ ). Cảm xúc với các đoạn còn lại không khác nhau có ý nghĩa:  $p(\text{ĐoạnII vs. ĐoạnIII}) = 0,12$ ,  $p(\text{ĐoạnII vs. ĐoạnIV}) = 1,00$ ,  $p(\text{ĐoạnIII vs. ĐoạnIV}) = 0,96$ . Như vậy, các đoạn phim quảng cáo đạt yêu cầu để thực hiện nghiên cứu chính thức.

**Bảng 2: Kết quả kiểm định khác biệt giá trị trung bình cảm xúc và thái độ cảm nhận các đoạn tình tiết**

Biến	$\mu$	$\sigma$	Kiểm định ANOVA bội
Đoạn I	8,09	0,69	$F(3; 596) = 449,144$ $p = 0,00$
Đoạn II	5,97	0,56	
Đoạn III	6,13	0,59	
Đoạn IV	6,05	0,54	



**Bảng 3: Thống kê mô tả biến nghiên cứu**

Nhóm	Thời điểm	Biến	$\mu$	$\sigma$	Skewness	Kurtosis
1	Đầu	Cảm xúc mạnh (CXM)	8,43	0,53	0,01	0,47
	Giữa	Cảm xúc bình thường (CXBT)	5,83	1,33	0,52	0,27
	Cuối	Cảm xúc bình thường (CXBT)	6,00	0,98	1,25	1,62
	Cảm xúc và thái độ tổng quát $t_1$		<b>7,18</b>	1,25	0,28	-0,66
	Cảm xúc và thái độ tổng quát $t_2$		<b>7,42</b>	0,88	0,17	-0,38
2	Đầu	CXBT	6,12	0,59	-0,19	-0,7
	Giữa	CXBT	5,79	0,60	0,79	0,32
	Cuối	CXM	8,15	0,73	0,15	-0,18
	Cảm xúc và thái độ tổng quát $t_1$		<b>7,38</b>	1,22	-0,13	-0,89
	Cảm xúc và thái độ tổng quát $t_2$		<b>7,03</b>	0,85	0,43	0,14
3	Đầu	CXBT	6,09	0,55	-0,31	0,02
	Giữa	CXM	7,8	0,99	0,18	-0,09
	Cuối	CXBT	6,01	0,68	0,03	-1,13
	Thái độ tổng quát $t_1$		<b>6,98</b>	1,47	0,44	-1,02
	Thái độ tổng quát $t_2$		<b>6,69</b>	0,97	0,31	-0,36
4	Đầu	CXBT	5,62	0,55	0,50	-0,37
	Giữa	CXBT	5,34	0,53	1,65	2,08
	Cuối	CXBT	5,23	0,83	0,89	0,85
	Cảm xúc và thái độ tổng quát $t_1$		<b>6,01</b>	1,03	1,19	1,39
	Cảm xúc và thái độ tổng quát $t_2$		<b>5,93</b>	0,61	0,16	-0,39

### 3.2. Nghiên cứu chính thức

#### 3.2.1. Phương pháp

Bốn nhóm sinh viên nữ năm thứ tư, các ngành Quản trị kinh doanh, Marketing, Kinh doanh quốc tế, Kế toán, Kinh tế học (là khách hàng mục tiêu của sản phẩm) đã tham gia thí nghiệm (200 sinh viên/nhóm). Các sinh viên tham gia đều quan tâm đến làm đẹp bằng thực phẩm chức năng (kết quả từ câu hỏi sơ bộ). Mỗi nhóm xem một phim quảng cáo.

- Sau khi vừa kết thúc ( $t_1$ ), sinh viên được đề nghị cho biết cảm xúc và thái độ về phim quảng cáo.

- Một tháng sau ( $t_2$ ), bốn nhóm sinh viên này được mời tham gia khảo sát lần hai. Số lượng mỗi nhóm bị giảm, nhóm ít nhất là 167. Lần này, các sinh viên được yêu cầu nhớ lại ba đoạn tình tiết trong quảng cáo, nêu cảm xúc và thái độ với từng đoạn phim. Sau đó đánh giá cảm xúc và thái độ chung về cả phim quảng cáo, sử dụng các thang đo của Kron & cộng sự (2015) như nghiên cứu sơ bộ.

#### 3.2.2. Kết quả

Kết quả thống kê mô tả mẫu ở bảng 3 cho thấy các biến nghiên cứu đạt phân phối gần chuẩn (giá trị Skewness và Kurtosis đều cận tiến -1 hoặc 1). Do sử dụng thang đo như ở nghiên cứu sơ bộ nên không

kiểm định lại các thang đo.

Để kiểm định các giả thuyết, nghiên cứu thực hiện: (1) so sánh giá trị trung bình của cảm xúc và thái độ của bốn nhóm về phim quảng cáo ở thời điểm  $t_1$ , (2) ở thời điểm  $t_2$  và (3) theo thời gian (tức là  $t_1$  vs.  $t_2$ ). Kết quả trình bày ở bảng 4, cho thấy:

- Ở  $t_1$ , cảm xúc và thái độ về phim quảng cáo có kết thúc bởi tình tiết tạo cảm xúc mạnh (nhóm 2) cao hơn các nhóm còn lại ( $\mu_{nhóm2} = 7,38$  vs.  $7,18_{nhóm1}$  vs.  $6,98_{nhóm3}$  vs.  $6,69_{nhóm4}$ ). H1 được ủng hộ.

- Ngược lại, ở  $t_2$ , cảm xúc và thái độ về phim quảng cáo mở đầu bởi một tình tiết tạo cảm xúc mạnh (nhóm 1) cao hơn các nhóm còn lại ( $\mu_{nhóm1} = 7,42$  vs.  $7,03_{nhóm2}$  vs.  $6,01_{nhóm3}$  vs.  $5,93_{nhóm4}$ ). H2 được ủng hộ.

- Ở cả  $t_1$  và  $t_2$ , cảm xúc và thái độ về phim quảng cáo có tình tiết tạo cảm xúc mạnh xuất hiện ở giữa phim mạnh hơn quảng cáo gồm ba tình tiết tạo cảm xúc vừa phải như nhau. H3 được ủng hộ.

Kết quả còn cho thấy theo thời gian, cảm xúc và thái độ về mỗi phim quảng cáo có sự thay đổi ý nghĩa. Trong đó, cảm xúc và thái độ về phim quảng cáo kết thúc bởi một cảm xúc mạnh giảm theo thời gian (7,38 vs. 7,03), trong khi đó cảm xúc và thái độ về phim quảng cáo mở đầu bằng tình tiết cảm xúc

**Bảng 4: Kết quả kiểm định khác biệt giá trị trung bình cảm xúc và thái độ tổng quát về các phim quảng cáo**

Nhóm	Nhóm 1	Nhóm 2	Nhóm 3	Nhóm 4
<b>So sánh giá trị trung bình cảm xúc và thái độ của các nhóm về phim quảng cáo, ở t<sub>1</sub></b>				
So sánh bội	F (3; 664) = 39,099, p = 0,00			
So sánh cặp	So sánh với nhóm 2: p = 0,81	So sánh với nhóm 3: p = 0,02	So sánh với nhóm 4: p = 0,00	So sánh với nhóm 1: p = 0,00
	So sánh với nhóm 3: p = 0,94	So sánh với nhóm 4: p = 0,00		
<b>So sánh giá trị trung bình cảm xúc và thái độ của các nhóm về phim quảng cáo, ở t<sub>2</sub></b>				
So sánh bội	F (3; 664) = 87,778, p = 0,00			
So sánh cặp	So sánh với nhóm 2: p = 0,00	So sánh với nhóm 3: p = 0,00	So sánh với nhóm 4: p = 0,00	So sánh với nhóm 1: p = 0,00
	So sánh với nhóm 3: p = 0,00	So sánh với nhóm 4: p = 0,00		
<b>So sánh giá trị trung bình cảm xúc và thái độ về cùng phim quảng cáo của cùng một nhóm theo thời gian (t<sub>1</sub> vs. t<sub>2</sub>)</b>				
t <sub>1</sub> vs. t <sub>2</sub>	F(1; 166) = 4,409 p = 0,04	F(1; 166) = 9,522 p = 0,02	F(1; 166) = 9,229 p = 0,000	F(1; 166) = 0,674 p = 0,41

mạnh tăng nhẹ (7,18 vs. 7,42). Cảm xúc và thái độ về các phim quảng cáo có tình tiết tạo cảm xúc mạnh ở giữa hay cả ba tình tiết đều trung bình như nhau đều giảm theo thời gian. H1-3 được khẳng định.

Ngoài ra, kết quả ở bảng 5 còn cho thấy, một tháng sau khi xem, cảm xúc và thái độ với từng đoạn tình tiết trong phim cũng thay đổi ý nghĩa. Cảm xúc và thái độ với các tình tiết diễn ra ở đoạn giữa và cuối

giảm. Cảm xúc và thái độ với tình tiết diễn ra ở đoạn đầu được nhớ lại với cảm xúc mạnh hơn các tình tiết diễn ra ở giữa và cuối (*chỉ so sánh giữa các tình tiết tạo cường độ cảm xúc như nhau trước đó - khi xem*). Ngoài ra, tình tiết gây cảm xúc mạnh nhất, dù diễn ra ở thời điểm nào trong phim vẫn được nhớ lại, tuy có giảm nhưng vẫn mang lại cảm xúc và thái độ mạnh, và mạnh hơn so với các tình tiết còn lại. Kết

**Bảng 5: Kết quả kiểm định khác biệt giá trị trung bình cảm xúc về các tình tiết trong một phim quảng cáo, ở t<sub>2</sub>**

Nhóm	Đầu	Giữa	Cuối	<b>Kết quả kiểm định ANOVA theo thời điểm</b>		
<b>Nhóm 1</b>	<b>CXM: 8,43(0,53)</b>	CXBT: 5,83(1,33)	CXBT: 6,00(0,98)	F(2; 498) = 349,429, p = 0,00		
				T <sub>D</sub> vs.BT <sub>G</sub> p = 0,00	T <sub>D</sub> vs.BT <sub>C</sub> p = 0,00	BT <sub>G</sub> vs.BT <sub>G</sub> p = 0,35
<b>Nhóm 2</b>	<b>CXBT: 6,12(0,59)</b>	CXBT: 5,79(0,60)	<b>CXM: 8,15(0,73)</b>	F(2; 498) = 659,149, p = 0,00		
				BT <sub>D</sub> vs.BT <sub>G</sub> p = 0,00	BT <sub>D</sub> vs.T <sub>c</sub> p = 0,00	BT <sub>G</sub> vs.T <sub>c</sub> p = 0,00
<b>Nhóm 3</b>	<b>CXBT: 6,09(0,55)</b>	<b>CXM: 7,80 (0,99)</b>	CXBT: 6,01(0,68)	F(2; 498) = 291,356, p = 0,00		
				BT <sub>D</sub> vs.T <sub>G</sub> p = 0,00	BT <sub>D</sub> vs.BT <sub>c</sub> p = 0,90	T <sub>G</sub> vs.BT <sub>c</sub> p = 0,00
<b>Nhóm 4</b>	<b>CXBT: 5,62(0,55)</b>	CXBT: 5,34(0,53)	CXBT: 5,23(0,83)	F(2; 498) = 6,950, p = 0,00		
				BT <sub>D</sub> vs.BT <sub>G</sub> p = 0,57	BT <sub>D</sub> vs.BT <sub>C</sub> p = 0,00	BT <sub>G</sub> vs.BT <sub>C</sub> p = 0,00

quả này góp phần giải thích sự thay đổi của cảm xúc và thái độ chung về cả phim quảng cáo.

#### **4. Kết luận**

##### ***4.1. Đóng góp vào lý thuyết: làm rõ vai trò không cân xứng của các thời điểm trong một phim quảng cáo***

Kết quả nghiên cứu cho thấy vị trí xuất hiện của các tình tiết trong phim quảng cáo ảnh hưởng đến cảm xúc và thái độ chung về quảng cáo. Kết quả ủng hộ quan điểm của một số nghiên cứu trước cho rằng các sự kiện diễn ra ở hồi đầu và cuối đóng vai trò quan trọng (vd. Polsfuss & Hess, 1991; Baumgartner & cộng sự, 1999). Bên cạnh đó, nghiên cứu đã làm rõ thêm vai trò không cân xứng của thời điểm đầu và cuối, theo thời gian. Theo đó, kết quả cho thấy, nếu đo lường phản ứng với quảng cáo ngay sau khi xem xong hoặc có thể trong một thời gian ngắn sau đó, tình tiết cuối của phim sẽ được nhớ lại rõ hơn và ảnh hưởng cảm xúc và thái độ chung về quảng cáo mạnh hơn thời điểm đầu (có nội dung như nhau). Ngược lại, sau một thời gian, thời điểm đầu đóng vai trò quan trọng hơn.

Một điểm thú vị khác ở nghiên cứu này chính là việc phát hiện ra vai trò của tình tiết ở giữa phim mà các nghiên cứu trước đã bỏ qua. Đồng quan điểm với “peak rule” của Kahneman & cộng sự (1993), nghiên cứu này khẳng định tầm quan trọng của tình tiết ở đoạn giữa trong một trải nghiệm cảm xúc, khi tình tiết này tạo được cảm xúc rất mạnh và mạnh hơn các tình tiết còn lại.

Từ những kết quả nghiên cứu mới trên, nghiên cứu này nằm trong số ít những nghiên cứu về đánh giá một phim quảng cáo theo thời gian, và chứng minh vai trò khác nhau của ba thời điểm (đầu, giữa, cuối) trong một phim quảng cáo, dựa vào lý thuyết trí nhớ của con người.

#### **4.2. Hàm ý quản trị**

##### ***4.2.1. Dàn dựng một phim quảng cáo***

Kết quả nghiên cứu đưa ra ba gợi ý cho những người làm truyền thông trong việc dàn dựng hiệu quả một phim quảng cáo. Thay vì đảm bảo tất cả các tình tiết đều tạo cảm xúc mạnh - điều rất khó để thực hiện thì chỉ cần tập trung vào thời điểm đầu hoặc cuối. Tuy nhiên, tùy vào từng trường hợp và mục đích của phim quảng cáo mà nên tập trung vào thời điểm nào. Một số ví dụ tình huống như sau:

- Tình huống 1: phim quảng cáo sẽ được phát sóng liên tục và nhiều, trong một thời gian ngắn, với mục đích kích cầu, đẩy hàng tồn, hay trường hợp mà

tần suất nhu cầu sử dụng sản phẩm được quảng cáo là thường xuyên. Phương án tối ưu nhất cho trường hợp này là nên dựng tình tiết gây cảm xúc mạnh nhất và tích cực ở thời điểm cuối cùng. Đặc biệt, tránh tuyệt đối kết thúc bởi một tình tiết tồi.

- Tình huống 2: phim quảng cáo nhằm mục đích tạo nhận biết lâu dài về thương hiệu hay thay đổi thái độ của người tiêu dùng về thương hiệu, hoặc trường hợp doanh nghiệp chỉ đủ tiền phát sóng trên truyền hình trong một thời gian ngắn nhưng mong đợi phản ứng của khách hàng với thương hiệu/sản phẩm được quảng cáo diễn ra trong một thời gian dài sau đó. Với trường hợp này, nên đầu tư vào tình tiết mở đầu và tránh tuyệt đối tạo cảm xúc tồi ngay khi mới xem đoạn đầu của phim

##### ***4.2.2. Thời điểm đo lường cảm xúc và thái độ về một phim quảng cáo***

Nghiên cứu này không phủ nhận việc các doanh nghiệp thường đo lường cảm xúc và thái độ của người tiêu dùng về phim quảng cáo ngay sau khi chạy thử ngày đầu tiên hoặc một tuần, ba tuần sau đó. Phương pháp này có thể cho kết quả đánh giá xác thực cảm nhận còn rất “tươi mới”. Tuy nhiên nghiên cứu này lưu ý đến nhà quản trị rằng kết quả này chưa phải là dự báo chính xác hành vi khách hàng sau một thời gian dài quảng cáo ngừng chiếu. Do đó, nhà quản lý không nên chỉ dựa vào cảm xúc và thái độ của người xem với quảng cáo ngay sau khi phát sóng hoặc sau một thời gian ngắn, đặc biệt là những phim quảng cáo mở đầu với một tình tiết bình thường. Để có chỉ số dự báo chính xác nhất, doanh nghiệp nên đo lường tại thời điểm có nhu cầu muốn biết hành vi của khách hàng..

##### ***4.2.3. Làm rõ ba đoạn trong phim quảng cáo***

Cũng như một số nghiên cứu trong tâm lý học và dịch vụ, nghiên cứu này khuyên người làm phim quảng cáo nên làm rõ ba đoạn của phim, không nên tham quá nhiều tình tiết. Phân chia theo kiểu này giúp khách hàng dễ nhớ về trải nghiệm hơn (Wickelgren, 1964).

#### **4.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo**

Bên cạnh những đóng góp, nghiên cứu không tránh khỏi hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu chỉ thực hiện với quảng cáo của một loại sản phẩm. Cảm xúc đối với quảng cáo có thể bị chi phối bởi tính năng của sản phẩm và mục đích sử dụng. Cuối cùng, nghiên cứu này đã không kiểm soát tâm trạng của người xem khi nhớ lại và đánh giá quảng cáo. Những hạn chế này mở ra những hướng nghiên cứu mới.

## Tài liệu tham khảo

- Aaker, D.A., Stayman, D.M. & Hagerty, M.R. (1986), 'Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects', *Journal of Consumer Research*, 12(4), 365-381.
- Baumgartner, H., Sujan, M. & Padgett, D. (1997), 'Patterns of affective reactions to advertisements: The integration of moment-to-moment responses into overall judgments', *Journal of Marketing Research*, 34(2), 219-232.
- Crowder, R.G. (1976), *Principles of learning & memory*, Hillsdale, Erlbaum, NJ.
- De Barnier, V. (2002), 'Le rôle des émotions sur l'attitude envers la marque (Ab): Pour une médiation totale de l'attitude envers le message', *Recherche et Applications en Marketing*, 17(3), 81-99.
- Glanzer, M. & Cunitz, A.R. (1966), 'Two storage mechanisms in free recall', *Journal of Verbal Learning & Verbal Behavior*, 5(4), 351-60.
- Hansen, D.E. & Danaher, P.J. (1999), 'Inconsistent Performance during the Service Encounter What's a Good Start Worth?', *Journal of Service Research*, 1(3), 227-235.
- Hoch, S.J. & Ha, Y.W. (1986), 'Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience', *Journal of Consumer Research*, 13(2), 221-233.
- Kahneman, D., Fredrickson, B.L., Schreiber C.A. & Redelmeier, D.A. (1993), 'When more pain is preferred to less: Adding a better end', *Psychological Science*, 4(6), 401-405.
- Kron, A., Pilkiw, M., Banaei, J., Goldstein, A. & Anderson, A.K. (2015), 'Are valence and arousal separable in emotional experience?', *Emotion*, 15(1), 35-44.
- Lieury, A. (2005), *Psychologie de la mémoire: histoire, théories, expériences*, Dunod, Paris, France.
- Loewenstein, G.E. & Prelec, D. (1993), 'Preferences for sequences of outcomes', *Psychological Review*, 100(1), 91-108.
- Montgomery, N.V. & Unnava, H.R. (2009), 'Temporal sequence effects: A memory framework', *Journal of Consumer Research*, 36(1), 83-92.
- Polsfuss, M. & Hess, M. (1991), 'Liking through moment-to-moment evaluation-identifying key selling segments in advertising', *Advances in consumer research*, 18, 540-544.
- Redelmeier, D.A. & Kahneman, D. (1996), 'Patients' memories of painful medical treatments: real-time & retrospective evaluations of two minimally invasive procedures', *Pain*, 66(1), 3-8.
- Ross, W.T. & Simonson, I. (1991), 'Evaluations of pairs of experiences: A preference for happy endings', *Journal of Behavioral Decision Making*, 4(4), 273-282.
- Thorson, E. & Friestad, M. (1989), 'The effects of emotion on episodic memory for television commercials, In Cafferata P. & Tybout A. (Eds), *Cognitive and affective responses to advertising* (305-325), D.C. Heath, Lexington, MA.
- Wickelgren, W.A. (1964), 'Size of rehearsal group & short-term memory', *Journal of Experimental Psychology*, 68(4), 413-419.
- Vo Thi Ngoc Thuy & Llosa, S. (2015), 'Dynamique de satisfaction et intention de renouvellement d'expériences hédoniques', *Management & Avenir*, 6(80), 155-174.