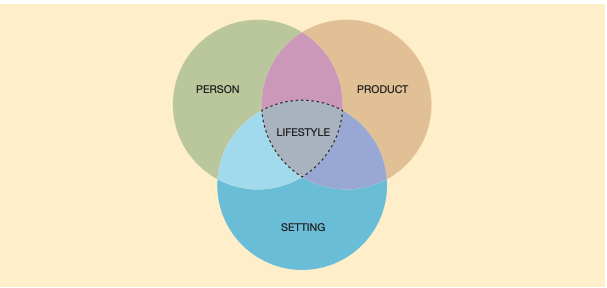
Marketing theo phong cách sống

Khái niệm về phong cách sống là một trong những khái niệm rộng rãi được sử dụng nhất trong các hoạt động tiếp thị hiện đại. Nó cung cấp một cách để hiểu rõ nhu cầu và mong muốn hàng ngày của người tiêu dùng và một cơ chế để cho phép sản phẩm hoặc dịch vụ được định vị dưới góc độ làm thế nào nó sẽ giúp một người thực hiện một phong cách sống mong muốn. Góc nhìn về tiếp thị theo phong cách sống nhận thấy rằng mọi người sắp xếp chính họ thành các nhóm dựa trên những điều họ thích làm, cách họ muốn dành thời gian giải trí và cách họ lựa chọn tiêu dùng thu nhập sẵn có. Những lựa chọn này tạo ra cơ hội cho các chiến lược phân đoạn thị trường nhận biết sự mạnh mẽ của phong cách sống được lựa chọn của người tiêu dùng trong việc xác định cả loại sản phẩm được mua và các thương hiệu cụ thể có khả năng thu hút đối với một đoạn thị trường cụ thể. Sự gia tăng đáng kể của các tạp chí và trang web chuyên về các sở thích cụ thể phản ánh sự đa dạng của sự lựa chọn mà chúng ta có trong xã hội ngày nay. Nhược điểm của điều này rõ ràng đối với ngành báo chí; một số tờ báo lớn đã phải đóng phiên bản in của họ vì người dùng tiêu thụ hầu hết thông tin trực tuyến.

Một mục tiêu của tiếp thị theo phong cách sống là cho phép người tiêu dùng theo đuổi cách họ muốn để tận hưởng cuộc sống và thể hiện bản dạng xã hội của họ. Vì lý do này, một khía cạnh quan trọng của chiến lược này là tập trung vào những người sử dụng sản phẩm trong các bối cảnh xã hội hấp dẫn. Khao khát kết nối một sản phẩm với một tình huống xã hội cụ thể đã tồn tại lâu dài đối với các nhà quảng cáo, cho dù họ bao gồm một buổi tiệc gia đình nướng ngoài trời, hoặc một đêm tại một câu lạc bộ quyến rũ bên cạnh giới thượng lưu của thế giới hip-hop. Do đó, người, sản phẩm và môi trường kết hợp với nhau để thể hiện một phong cách tiêu dùng, như hình 6.5 minh họa.



"Sản phẩm bổ trợ và chiến lược đồng thương hiệu

Chúng ta hiểu rõ hơn cách mọi người sử dụng sản phẩm để định nghĩa phong cách sống khi chúng ta xem cách họ lựa chọn trong nhiều danh mục sản phẩm khác nhau. Góc nhìn tiếp thị theo phong cách sống đề nghị rằng chúng ta phải xem xét các mẫu hành vi để hiểu người tiêu dùng. Như một nghiên cứu đã chú ý, 'Tất cả hàng hóa mang ý nghĩa, nhưng không có hàng hóa nào một mình... Ý nghĩa nằm trong mối quan hệ giữa tất cả các hàng hóa, giống như âm nhạc nằm trong các mối quan hệ được đánh dấu bởi các âm thanh, không phải là ở một nốt nào cả'. Thật vậy, nhiều sản phẩm và dịch vụ có vẻ 'đi cùng với nhau', thường là do cùng loại người thường lựa chọn chúng. Trong nhiều trường hợp, sản phẩm có vẻ không 'hợp lý' nếu không có sản phẩm đi kèm (ví dụ: thức ăn nhanh và đĩa giấy, hoặc bộ vest và cà vạt) hoặc không phù hợp trong môi trường xuất hiện của các sản phẩm khác có tính cách rất khác nhau (ví dụ: một chiếc ghế Chippendale trong một văn phòng công nghệ cao hoặc điếu Lucky Strike cùng một bật lửa bằng vàng nguyên chất).

Do đó, một phần quan trọng của tiếp thị theo phong cách sống là xác định tập hợp sản phẩm và dịch vụ mà người tiêu dùng liên kết với một phong cách sống cụ thể. Trong thực tế, bằng chứng nghiên cứu cho thấy rằng ngay cả một sản phẩm không hấp dẫn một cách tương đối cũng trở nên hấp dẫn hơn khi người tiêu dùng liên kết nó với các sản phẩm khác mà họ thích. Việc kết hợp các đối tượng từ nhiều danh mục khác nhau để thể hiện một ý tưởng phong cách sống duy nhất nằm ở trung tâm của nhiều quyết định tiêu dùng, bao gồm việc phối đồ cho một ngày quan trọng (giày, trang phục, hương thơm, v.v.), trang trí một căn phòng (bàn, thảm, giấy dán tường, v.v.), và thiết kế một nhà hàng (thực đơn, bầu không khí, đồng phục nhân viên, v.v.). Nhiều người ngày nay đánh giá sản phẩm không chỉ dựa vào chức năng, mà còn dựa trên việc thiết kế của chúng phối hợp với các đối tượng và trang trí khác.

Các nhà tiếp thị hiểu rõ những mối quan hệ qua các danh mục này có thể theo đuổi chiến lược đồng thương hiệu, trong đó họ hợp tác với các công ty khác để quảng cáo hai hoặc nhiều sản phẩm. Một số nhà tiếp thị thậm chí kết hợp các nhân vật mô tả trong quảng cáo của họ - ví dụ, nhân vật Pillsbury Doughboy"

Chuong 8:

Giá trị

Nói chung, giá trị có thể được định nghĩa là niềm tin về một trạng thái mong muốn vượt qua các tình huống cụ thể và hướng dẫn việc lựa chọn hành vi. Do đó, giá trị là những khái niệm tổng quát và khác biệt với thái độ trong việc chúng không chỉ áp dụng cho các tình huống cụ thể. Tập hợp giá trị của một người đóng một vai trò rất quan trọng trong các hoạt động tiêu dùng của họ, vì nhiều sản phẩm và dịch vụ được mua bởi vì (ta tin rằng) chúng sẽ giúp chúng ta đạt được một mục tiêu liên quan đến giá trị.

Hai người có thể tin và thể hiện các hành vi giống nhau (ví dụ, ăn chay) nhưng hệ thống niềm tin cơ bản của họ có thể rất khác nhau (hoạt động bảo vệ động vật so với quan tâm đến sức khỏe). Mức độ mà người ta chia sẻ một hệ thống niềm tin phụ thuộc vào các lực lượng cá nhân, xã hội và văn hóa. Những người ủng hộ một hệ thống niềm tin thường tìm kiếm những người khác có niềm tin tương tự, để mạng xã hội xấp xỉ và dưới tác động của đó, người tin thường tiếp xúc với thông tin ủng hộ niềm tin của họ (ví dụ, người bảo vệ môi trường hiếm khi giao tiếp với những người nuôi trại công nghiệp)."

"Những giá trị cốt lõi

Mọi nền văn hóa đều có một tập hợp giá trị cốt lõi mà nó truyền đạt cho các thành viên của nó. Ví dụ, trong một nền văn hóa, mọi người có thể cảm thấy rằng việc trở thành cá nhân độc đáo ưu tiên hơn việc đặt cá nhân vào vị trí thấp hơn trong nhóm, trong khi nhóm khác có thể nhấn mạnh các đức tính của sự tham gia trong nhóm. Trong nhiều trường hợp, giá trị là một khái niệm phổ quát. Ai lại không mong muốn sức khỏe, tri thức hoặc hòa bình thế giới? Nhưng ngược lại, giá trị có thể thay đổi theo văn hóa và thay đổi theo thời gian. Tại Nhật Bản, các bạn trẻ đang nỗ lực để áp dụng các giá trị và hành vi phương Tây - điều này giải thích tại sao trào lưu hiện tại cho các bạn trẻ là tóc vàng, trang điểm trắng bệch và da nâu sậm. Chính sách của chính phủ đã khuyến khích loại tiêu dùng này. Tuy nhiên, mẫu hình tiêu dùng thay đổi đã làm tăng cảm giác giải phóng cá nhân trong thế hệ trẻ. Họ hiện đang thách thức nhiều giá trị của quá khứ, như được thể hiện qua việc tăng tỷ lệ bỏ học, đã tăng 20% kể từ năm 1997. Những lo lắng tương tự về hậu quả của điều thường được gọi là khủng bố giá trị cũng được thảo luận trong xã hội châu Âu.Tuy nhiên, thường có thể xác định một tập hợp giá trị cốt lõi chung độc đáo định nghĩa một nền văn hóa. Các giá trị cốt lõi như tự do, tuổi trẻ, thành tựu, vật chất và hoạt động đặc trưng cho văn hóa Mỹ. Tất nhiên, những giá trị này chắc chắn sẽ thay đổi theo thời gian. Ví dụ, một số nhà phân tích cho rằng sự tập trung của chúng ta vào việc sở hữu các đối tượng vật lý đang chuyển dịch một chút hướng đến tiêu dùng trải nghiệm thay vì vật chất. Sự di chuyển này điều này tương thích với nghiên cứu cho thấy việc mua sắm trải nghiệm mang lại hạnh phúc và sự hài lòng lớn hơn vì chúng cho phép chúng ta kết nối với người khác và trở thành một phần lớn của bản dạng xã hội của chúng ta. Thậm chí, một nghiên cứu đã chứng minh rằng những người tiêu dùng cực kỳ vật chất thực tế cảm nhận niềm vui trước khi mua sắm vì họ tin rằng nó sẽ thay đổi cuộc sống của họ, nhưng sau đó họ trải qua cảm xúc tiêu cực sau khi mua sản phẩm khi họ nhận ra rằng điều này không phải là sự thật. Chúng tôi thấy rằng nhiều người tiêu dùng đánh giá cao tính bền vững và đánh giá cao các công ty thân thiện với môi trường.

Làm thế nào chúng ta biết được những gì một văn hóa đánh giá cao? Chúng tôi gọi quá trình học các niềm tin và hành vi được ủng hộ bởi văn hóa riêng của mình là việc hoá giáo. Ngược lại, chúng tôi gọi quá trình học hệ thống giá trị và hành vi của một văn hóa khác (thường là ưu tiên của những người muốn hiểu về người tiêu dùng và thị trường ở nước ngoài) là việc hoá nhập. (xem Chương 15 để biết thảo luận chi tiết về việc hóa nhập). Giá trị cốt lõi phải được hiểu trong ngữ cảnh địa phương - nghĩa là ý nghĩa của các giá trị thay đổi khi ngữ cảnh văn hóa thay đổi. Điều này là một thách thức nghiêm trọng đối với ý tưởng rằng có thể so sánh hệ thống giá trị bằng cách nghiên cứu sự xếp hạng của các tập hợp giá trị phổ quát trên các quốc gia.

* Tập quán là một quy tắc quy định các hành vi cơ bản, chẳng hạn như phân chia lao động trong gia đình hoặc cách chúng ta tổ chức các nghi lễ cụ thể.
* Mores (phát âm 'moray') là một tập quán mang một tính nghĩa đạo đức mạnh mẽ. Thường liên quan đến việc cấm kỵ hoặc hành vi bị cấm, chẳng hạn như quan hệ tình dục trong gia đình hoặc ăn thịt người. Vi phạm mores thường gây ra hình phạt mạnh mẽ. Ở các nước Hồi giáo như Ả Rập Làm thế nào các giá trị liên quan đến hành vi của người tiêu dùng?

Mặc dù quan trọng, giá trị chưa được áp dụng rộng rãi để nghiên cứu trực tiếp hành vi của người tiêu dùng như người ta có thể kỳ vọng. Một lý do là các khái niệm dựa trên tổng quan như tự do, an toàn hoặc sự hòa hợp bên trong thường ảnh hưởng đến các mẫu mua sắm tổng quát hơn là để phân biệt giữa các thương hiệu trong cùng một danh mục sản phẩm. Vì lý do này, một số nhà nghiên cứu đã thấy thuận tiện khi tạo ra sự phân biệt giữa các giá trị văn hóa dựa trên tổng quan như an toàn hoặc hạnh phúc; giá trị cụ thể cho tiêu dùng như mua sắm tiện lợi hoặc dịch vụ nhanh chóng; và giá trị cụ thể cho sản phẩm như tính dễ sử dụng hoặc độ bền, ảnh hưởng đến sự quan trọng tương đối mà người dân ở các văn hóa khác nhau đặt cho tài sản. Một cách chúng ta có thể thấy rõ tác động của giá trị văn hóa thay đổi lên tiêu dùng là xem xét sự tăng cường về tầm quan trọng của sức khỏe và tình trạng sức khỏe.

Một nghiên cứu gần đây về các giá trị cụ thể cho sản phẩm đã xem xét một cách chi tiết về người Úc tham gia các môn thể thao mạo hiểm như lướt sóng, trượt tuyết và trượt ván. Các nhà nghiên cứu đã xác định bốn giá trị ưu tiên định hình lựa chọn thương hiệu: tự do, sự thuộc về, xuất sắc và kết nối. Ví dụ, một nữ lướt sóng trong nghiên cứu đã thể hiện giá trị của sự thuộc về. Cô thể hiện giá trị này bằng cách mặc các thương hiệu thời trang lướt sóng phổ biến ngay cả khi các thương hiệu lớn này đã mất nguồn gốc địa phương của họ bằng cách trở thành phổ biến. Ngược lại, một người lướt sóng khác trong nghiên cứu đánh giá giá trị của sự kết nối; anh ta thể hiện giá trị này bằng cách chỉ chọn các thương hiệu sản xuất tại địa phương và đi ra ngoài để ủng hộ các sự kiện lướt sóng địa phương. Trong khi một số khía cạnh của hình ảnh thương hiệu như sự tinh tế có xu hướng phổ biến ở nhiều văn hóa, những khía cạnh khác có khả năng phù hợp ở những nơi cụ thể hơn. Đặc điểm của tình yên bình được đánh giá cao ở Nhật Bản, trong khi điều tương tự cũng đúng với đam mê ở Tây Ban Nha và sự mạnh mẽ ở Mỹ. Bởi vì giá trị thúc đẩy một phần lớn hành vi của người tiêu dùng (ít nhất là trong một ý nghĩa tổng quan)," Chúng ta có thể nói rằng hầu hết mọi nghiên cứu về người tiêu dùng cuối cùng đều liên quan đến việc xác định và đo lường các giá trị. Quá trình này có thể có nhiều hình thức khác nhau, từ các kỹ thuật nghiên cứu chất lượng như dân tộc học đến các kỹ thuật định lượng như thí nghiệm trong phòng thí nghiệm và cuộc khảo sát quy mô lớn. Phần này sẽ mô tả một số nỗ lực cụ thể của các nhà nghiên cứu để đo lường giá trị văn hóa và áp dụng kiến thức này vào chiến lược tiếp thị.

Nhiều công ty theo dõi sự thay đổi trong các giá trị thông qua các cuộc khảo sát quy mô lớn. Ví dụ, một nghiên cứu của Young và Rubicam theo dõi phân đoạn mới của phụ nữ độc thân, nghề nghiệp chuyên nghiệp mà không có ý định có gia đình. Họ thuộc vào các phân đoạn tiêu dùng cao nhất và được đặc trưng bởi các giá trị trung tâm như tự do và độc lập. Nhiều công ty sử dụng danh sách giá trị để điều chỉnh chiến lược của họ. Ví dụ, hãng hàng không SAS, trong một thời gian dài đã đặc biệt định các "giá trị cứng" của đối tượng tiêu dùng chính của họ, những người đi công tác, nhưng họ nhận ra rằng đối tượng này đã bắt đầu thể hiện nhiều giá trị không chính thống và "mềm hơn", và họ đã thay đổi hồ sơ truyền thông của mình theo cách tương ứng.

Những ý tưởng như vậy được phản ánh trong một lý thuyết tương đối gần đây về giá trị của người tiêu dùng. Theo lý thuyết này, giá trị đối với người tiêu dùng là đánh giá của người tiêu dùng về một đối tượng tiêu dùng dựa trên lợi ích chung mà người tiêu dùng có thể nhận được từ việc tiêu dùng nó. Do đó, giá trị trong tiêu dùng liên quan nhiều hơn đến trải nghiệm tiêu dùng hơn là đến giá trị tồn tại tổng quát của người. Do đó, được đề xuất rằng trải nghiệm tiêu dùng có thể tạo ra tám loại giá trị của người tiêu dùng khác nhau:

1. Hiệu quả: áp dụng cho tất cả các sản phẩm nhằm cung cấp các loại tiện ích cho người tiêu dùng.

2. Xuất sắc: đề cập đến những tình huống nơi trải nghiệm chất lượng là động cơ chính.

3. Địa vị: khi người tiêu dùng theo đuổi thành công và tham gia vào quản lý ấn tượng và tiêu dùng nổi bật.

4. Tự trọng: các tình huống nơi sự hài lòng của việc sở hữu một cái gì đó nằm ở trung tâm, như trường hợp của chủ nghĩa vật chất.

5. Sự vui chơi: giá trị của việc vui vẻ khi tiêu dùng.

6. Thẩm mỹ: tìm kiếm vẻ đẹp trong việc tiêu dùng, ví dụ như sản phẩm của nhà thiết kế, thời trang hoặc nghệ thuật.

7. Đạo đức: liên quan đến động cơ đằng sau việc tiêu dùng, ví dụ như việc chọn lựa tiêu dùng có đạo đức hoặc chính trị đúng đắn.

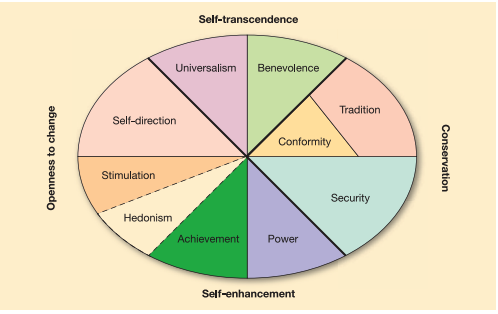
8. Tâm linh: trải qua các sự biến hóa kỳ diệu hoặc tính linh thiêng trong việc tiêu dùng, như cảm nhận của những người sưu tập tận tụy.

Bảng giá trị Rokeach

Nhà tâm lý học Milton Rokeach đã xác định một tập hợp các giá trị cuối cùng, hay còn gọi là các trạng thái kết cục mong muốn, áp dụng (độ khác nhau) đối với nhiều văn hóa khác nhau. Bảng đo giá trị Rokeach, một thang đo được sử dụng để đo lường những giá trị này, cũng bao gồm một tập hợp các giá trị phương tiện, bao gồm các hành động cần thiết để đạt được những giá trị cuối cùng này. Những tập hợp giá trị này đã được sử dụng trong nhiều nghiên cứu, ví dụ như để nghiên cứu sự thay đổi trong hệ thống giá trị của Nga sau Liên Xô. Tuy nhiên, có một số bằng chứng cho thấy sự khác biệt về những giá trị toàn cầu này dịch ra các ưa thích cụ thể về sản phẩm và sự khác biệt trong việc sử dụng phương tiện truyền thông. Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu tiếp thị chưa sử dụng rộng rãi Bảng đo giá trị Rokeach. Một lý do là xã hội của chúng ta đang tiến triển thành các tập thể tiêu dùng nhỏ hơn và nhỏ hơn trong một văn hóa lớn, mỗi tập thể có giá trị cốt lõi riêng.

Bảng xếp hạng giá trị Schwartz

Bảng giá trị này rất phức tạp, bao gồm 56 giá trị khác nhau được tổ chức thành mười lĩnh vực động viên được gọi là, đã được chứng minh là một trong các bộ công cụ có tính ổn định về mặt văn hóa. Cách sắp xếp các giá trị trong các lĩnh vực động viên liên quan cung cấp một khung lý thuyết cho cách tiếp cận giá trị này mà nhiều nhà nghiên cứu thấy đáng hài lòng hơn so với các danh sách giá trị khác. Cụ thể hơn, đã được chứng minh rằng nó có khả năng phân biệt giữa các nền văn hóa và các loại hành vi tiêu dùng phương tiện truyền thông tốt hơn so với sự phân chia truyền thống giữa cá nhân và tập thể. Các giá trị nằm trong một không gian được chia thành hai cực là 'mở cửa đối với sự thay đổi' so với 'bảo tồn' và 'tự trọng' so với 'tự tôn'. Những chiều này có vẻ tương đối phổ biến đối với nhiều cuộc khảo sát về lối sống và giá trị. Một bản đồ về các lĩnh vực động viên có thể thấy trong Hình 6.7. Bảng xếp hạng giá trị Schwartz được sử dụng để xây dựng hồ sơ của người tiêu dùng Đan Mạch có thái độ và hành vi thân thiện với môi trường, trong đó có những giá trị như 'bảo vệ môi trường' và 'thống nhất với thiên nhiên' cũng như 'tình yêu trưởng thành', 'lòng bao dung' và 'công bằng xã hội' đặc trưng cho phân đoạn 'xanh lá cây', trong khi các giá trị như 'quyền lực', 'quyền lực xã hội', 'an ninh quốc gia' và 'lịch sự' là những giá trị đặc trưng nhất của phân đoạn không xanh lá cây.



Mô hình chuỗi Phương tiện - Đích đến (Means-End Chain Model)

Một phương pháp nghiên cứu khác mà tích hợp giá trị được gọi là mô hình chuỗi Phương tiện - Đích đến. Phương pháp này giả định rằng người dùng liên kết các thuộc tính cụ thể của sản phẩm (gián tiếp) với các giá trị cuối cùng: chúng ta lựa chọn trong số các phương tiện thay thế để đạt được một trạng thái cuối cùng mà chúng ta đánh giá cao (như tự do hoặc an toàn). Do đó, chúng ta đánh giá cao các sản phẩm đến mức chúng cung cấp phương tiện để đạt được mục tiêu cuối cùng mà chúng ta mong muốn. Sử dụng một kỹ thuật gọi là "laddering", nhà nghiên cứu có thể phát hiện ra các liên kết của người tiêu dùng giữa các thuộc tính cụ thể và các hậu quả tổng quát này. Sử dụng phương pháp này, người tiêu dùng được giúp thang lên "cầu thang" của trừu tượng kết nối các thuộc tính chức năng của sản phẩm với các trạng thái cuối cùng mong muốn. Dựa trên phản hồi của người tiêu dùng, nhà nghiên cứu tạo ra các bản đồ giá trị phân cấp cho thấy cách các thuộc tính cụ thể của sản phẩm được liên kết với các trạng thái cuối cùng (xem Hình 6.8).

Để hiểu cách laddering hoạt động, hãy xem xét một người nào đó thích bia nhẹ. Khám phá có thể cho thấy rằng thuộc tính này được liên kết với hậu quả là không say rượu. Hậu quả của việc không say rượu là họ sẽ có thể tham gia cuộc trò chuyện thú vị hơn, điều này lại đồng nghĩa với việc họ sẽ thân thiện hơn. Cuối cùng, tính thân thiện tốt hơn dẫn đến tình bạn tốt hơn, một giá trị cuối cùng đối với người đó.

MeCCas (Means–End Conceptualization of the Components of Advertising Strategy)

Khái niệm rằng các sản phẩm được tiêu thụ vì chúng có vai trò quan trọng trong việc đạt được các giá trị trừu tượng hơn nằm ở trung tâm của một ứng dụng của kỹ thuật này, gọi là Khái niệm Phương tiện - Đích đến về Các thành phần chiến lược Quảng cáo (MeCCas). Trong phương pháp này, nhà nghiên cứu đầu tiên tạo ra một bản đồ mô tả mối quan hệ giữa các thuộc tính chức năng của sản phẩm hoặc dịch vụ và các giá trị cuối cùng. Sau đó, thông tin này được sử dụng để phát triển chiến lược quảng cáo bằng cách xác định các yếu tố như sau:

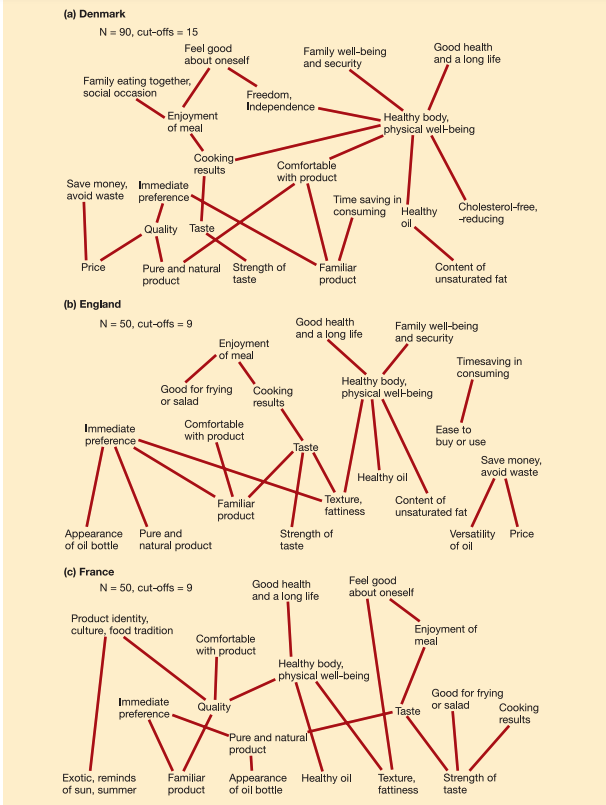
- Yếu tố thông điệp: các thuộc tính cụ thể hoặc đặc điểm của sản phẩm cần được mô tả.

- Lợi ích cho người tiêu dùng: các hậu quả tích cực của việc sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ.

- Khung thiết kế thực hiện: phong cách tổng thể và tông màu của quảng cáo.

- Điểm ảnh hưởng: cách thông điệp sẽ kích hoạt giá trị cuối cùng bằng cách liên kết nó với các đặc điểm cụ thể của sản phẩm.

- Lực đẩy: giá trị cuối cùng mà quảng cáo sẽ tập trung.



Bền vững: Giá trị cốt lõi mới?

Liệu người tiêu dùng châu Âu cuối cùng đã thực sự đổi màu xanh? Trong cuộc khảo sát tại Mỹ năm 2007, có tới 8 trong số 10 người tiêu dùng Mỹ cho biết họ tin rằng việc mua các thương hiệu xanh và sản phẩm từ các công ty xanh là quan trọng, và họ sẽ sẵn sàng trả nhiều tiền hơn để làm điều này. Sự tập trung của người tiêu dùng Mỹ vào sức khỏe cá nhân đang hòa quyện với sự quan tâm gia tăng về sức khỏe toàn cầu. Một số nhà phân tích gọi đây là "lối tiêu dùng tận tâm giá trị mới". Một nghiên cứu đã đề xuất rằng "việc chuyển đổi mối quan tâm về tính bền vững thành các thực hành tiêu dùng bền vững dựa trên việc tạo ra khả năng tự hiệu quả thông qua việc giảm bớt cảm xúc mâu thuẫn bằng cách tạo niềm tin dựa trên kiến thức giữa các tổ chức và cá nhân".

SỨC MẠNH CỦA THÁI ĐỘ

Trên khắp châu Âu, bóng đá có một truyền thống lâu đời và phong phú, nhưng như một môn thể thao, nó đã bị áp đảo bởi sự ủng hộ của nam giới tại các sân vận động và sự theo dõi của nam giới trên truyền hình. Chiến dịch quảng cáo dài hạn của công ty cờ bạc quốc gia Đan Mạch đánh vào thái độ phổ biến rằng phụ nữ không quan tâm đến bóng đá. Với câu kết "Có rất nhiều điều mà phụ nữ không hiểu", các quảng cáo truyền hình hài hước minh họa sự hiểu lầm của phụ nữ về nhiều thuật ngữ bóng đá khác nhau, từ đó duy trì hình ảnh của bóng đá như một lĩnh vực (hoặc nơi trú ẩn) của nam giới.

Tuy nhiên, không phải vậy ở Hoa Kỳ, nơi thái độ đối với môn thể thao này tích cực hơn đối với bóng đá nữ.

Ång lại, các câu lạc bộ bóng đá, nhà sản xuất thiết bị thể thao và các đại lý thị trường khác chào đón người tiêu dùng nữ trong số họ. Ví dụ, Leah chính là loại người hâm mộ mà các công ty tài trợ như Nike, Gatorade và Adidas hy vọng sẽ biến nhiều phụ nữ trở thành nguồn tiêu dùng đam mê bóng đá liên tục. Rõ ràng rằng cần có nhiều thần thoại anh hùng khác nhau để kích mobil hóa các nhóm người hâm mộ mới như vậy. Tuy nhiên, sau sự nổi tiếng của các cầu thủ không phải là người hâm mộ nam mà là biểu tượng tình dục nam (như Beckham, Ronaldo và các cầu thủ đương đại khác), có một số người tin rằng sự tập trung quá nhiều đã di chuyển ra khỏi môn thể thao và chuyển sang điều gì đó phải là thứ phụ thuộc. Theo thái độ này, việc sử dụng thần thoại anh hùng để bán một cái gì đó liên quan đến thể thao là một điều (có thể chấp nhận) để bán cái gì đó hoàn toàn không liên quan đến thể thao (như việc Lionel Messi quảng cáo cho Turkish Airlines, chúng ta sẽ xem xét thêm một chút sau đây).

Bất kể cách nào, bóng đá là một doanh nghiệp lớn, nhưng cách nó hoạt động trong cuộc sống của người tiêu dùng đơn lẻ phụ thuộc rất nhiều vào thái độ, như chúng ta đã thấy với Leah, Nicki và Lynn. Như bạn sẽ thấy trong toàn bộ chương này và cuốn sách này, thái độ có thể biến đổi một cách đáng kể theo các đường giới tính và từ một văn hóa sang một văn hóa khác. Thái độ rõ ràng cũng biến đổi theo thời gian. Vì hầu hết chúng ta cũng tiêu dùng các dịch vụ ngân hàng và các sản phẩm tài chính khác, chúng ta có thể liên quan đến tuyên bố thái độ "Tôi tin tưởng vào ngành tài chính". Điều đó sẽ được đánh giá trong việc đo thái độ trước hoặc sau cuộc khủng hoảng tài chính? Bạn có lẽ đã đoán được nó!

Ta sẽ xem xét nội dung của một thái độ, cách thái độ được hình thành, cách chúng có thể được đo lường, và xem xét một số mối quan hệ phức tạp đáng ngạc nhiên giữa thái độ và hành vi. Cả về mặt khía cạnh lý thuyết và như một công cụ được sử dụng trong thị trường, khái niệm và động lực của thái độ vẫn là một trong những khái niệm hành vi phổ biến và được nghiên cứu nhiều nhất. Ở phần cuối của chương, chúng tôi sẽ xem xét cách thay đổi thái độ - vì đây chắc chắn là một vấn đề cực kỳ quan trọng đối với các nhà tiếp thị.

Chức năng của Thái độ

Lý thuyết chức năng của thái độ ban đầu được phát triển bởi nhà tâm lý học người Mỹ Daniel Katz để giải thích cách thái độ đóng vai trò hỗ trợ hành vi xã hội. Theo cách tiếp cận thực dụng này, thái độ tồn tại vì chúng phục vụ một chức năng cho cá nhân. Đó là, chúng được xác định bởi động cơ của cá nhân. Người tiêu dùng nào dự định rằng họ sẽ cần xử lý thông tin tương tự trong tương lai sẽ có khả năng cao hình thành thái độ trước khi sự kiện xảy ra.

Hai người có thể có cùng một thái độ đối với một đối tượng với lý do rất khác nhau. Do đó, đối với người tiếp thị, việc biết tại sao một thái độ được nắm giữ trước khi cố gắng thay đổi nó có thể hữu ích. Sau đây là các chức năng thái độ được xác định bởi Katz:

- \*\*Chức năng hữu ích (Utilitarian function)\*\*: Chức năng này liên quan đến các nguyên tắc cơ bản về phần thưởng và trừng phạt. Chúng ta hình thành một số thái độ đối với sản phẩm chỉ đơn giản dựa trên việc sản phẩm đó mang lại niềm vui hoặc đau khổ. Nếu một người thích hương vị của một chiếc bánh mì kẹp thịt bò, người đó sẽ phát triển một thái độ tích cực đối với loại bánh mì này. Quảng cáo tập trung vào lợi ích sản phẩm trực tiếp (ví dụ: bạn nên uống Diet Coke 'chỉ vì hương vị của nó') phù hợp với chức năng hữu ích.

- \*\*Chức năng thể hiện giá trị (Value-expressive function)\*\*: Thái độ thể hiện chức năng giá trị thể hiện giá trị hoặc bản thân của người tiêu dùng. Một người hình thành thái độ đối với sản phẩm không phải vì lợi ích khách quan của nó, mà vì điều sản phẩm nói về họ như một người (ví dụ: 'Người phụ nữ nào đọc Elle?'). Các thái độ thể hiện giá trị liên quan đến phân tích lối sống, trong đó người tiêu dùng trồng trọt một nhóm hoạt động, sở thích và quan điểm để thể hiện danh tính xã hội cụ thể.

- \*\*Chức năng tự vệ (Ego-defensive function)\*\*: Thái độ được hình thành để bảo vệ cá nhân khỏi các mối đe dọa từ bên ngoài hoặc những cảm xúc bên trong. Một nghiên cứu tiếp thị sớm đã cho thấy rằng các bà nội trợ vào những năm 1950 chống lại việc sử dụng cà phê tức thì vì nó đe dọa hình tượng của họ về bản thân mình là người nội trợ có khả năng. Lưu ý cách thái độ này đã thay đổi! Sản phẩm hứa hỗ trợ người đàn ông xây dựng hình ảnh 'nam tính' (ví dụ: thuốc lá Marlboro) có thể hấp dẫn với sự không an toàn về khả năng thể hiện nam tính của anh ta. Một ví dụ khác về chức năng này là các chiến dịch quảng cáo sản phẩm chú trọng đến các hậu quả đáng xấu hổ của mùi cơ thể dưới cánh nách.

- \*\*Chức năng kiến thức (Knowledge function)\*\*: Một số thái độ được hình thành do nhu cầu về trật tự, cấu trúc hoặc ý nghĩa. Nhu cầu này thường hiện diện khi một người đang ở trong tình huống mơ hồ hoặc phải đối mặt với sản phẩm mới (ví dụ: 'Bayer muốn bạn biết về thuốc giảm đau'). Một thái độ có thể phục vụ nhiều hơn một chức năng, nhưng trong nhiều trường hợp, chức năng cụ thể sẽ là ưu dominanc..