

ELEMEN PSIKOLOGI PENGGUNA DALAM PENGIKLANAN

ISHAK BIN MAD SHAH

ishak@utm.my

Fakulti Pengurusan & Pembangunan Sumber Manusia
Universiti Teknologi Malaysia

Pengenalan

Dalam kehidupan seharian, manusia tidak boleh terlepas daripada pengaruh iklan. Media massa, sama ada media cetak atau media elektronik, telah dan semakin banyak memperuntukkan ruang untuk pengiklanan. Kajian yang dilakukan di Amerika Syarikat telah mendapati setiap hari manusia terdedah kepada lebih daripada 3,000 iklan yang dimuatkan dalam media massa dan 200 daripadanya ditayangkan di televisyen (Schultz, 1993). Iklan juga boleh dilihat dengan mudah di dinding-dinding kenderaan, kaset-kaset video, kain-kain pemedang dan sebagainya. Sesetengah bangunan dan pejabat meletakkan iklan di bilik rehat awam atau di pintu masuknya. Penggunaan iklan secara meluas ini adalah menggambarkan pengaruh psikologi pengguna, khususnya peranan pengiklanan terhadap pemasaran barangan industri.

Pengaruh iklan ke atas pemasaran barangan ini telah menarik minat ramai ahli psikologi industri untuk melihatnya secara dekat. Ahli-ahli psikologi ingin mengetahui sejauhmana iklan mampu mempengaruhi tingkah laku dan mental pengguna semasa membeli. John B Watson Buckley (1989) adalah tokoh yang mula-mula memberi perhatian kepada tingkah laku manusia. Beliau menyatakan bahawa tingkah laku manusia boleh ditentukan. Pada awal abad ke-20, muncul seorang tokoh pengiklanan yang bertanggungjawab membicarakan aplikasi pengiklanan dalam pemasaran barangan industri iaitu Walter Dill Scott (Schultz, 1993). Beliau menegaskan bahawa pengiklanan harus lebih memfokuskan kepada ciri-ciri gaya dan imej daripada ciri-ciri kandungan dan fakta sesuatu barangan sekiranya ingin mempengaruhi tingkah laku membeli pengguna.

Kedua-dua tokoh di atas telah menyatakan bahawa tabiat manusia perlu dibiasakan terhadap sesuatu barangan, dan untuk berbuat demikian ia perlu diramal dan dikawal seperti tabiat-tabiat yang lain. Tokoh-tokoh tersebut menekankan bahawa elemen-elemen psikologi dalam iklan adalah penting sebagai daya penarik kepada pengguna untuk membeli barangan yang dikeluarkan oleh industri.

Kajian Kesan Pengiklanan ke Atas Tingkah Laku Pengguna

Ahli psikologi industri percaya bahawa cara yang paling tepat untuk mengkaji pengaruh pengiklanan terhadap tingkah laku pengguna ialah dengan menjalankan kaedah pemerhatian semula jadi. Di mana sahaja pemerhatian ini dijalankan sama ada di kedai, pasar raya atau makmal, fokus haruslah ditujukan kepada barangan pilihan pengguna atau semasa pengguna memilih barangan mengikut jenama tertentu. Contohnya, tingkah laku membeli oleh ibu bapa boleh dipengaruhi oleh tingkah laku membeli kanak-kanak yang telah dipengaruhi oleh iklan. Kita biasa melihat di pusat-pusat membeli belah di mana ibu bapa menukar keputusan membeli sesuatu barangan untuk anak-anak mereka setelah didesak oleh kanak-kanak

tersebut. Dalam satu keputusan kajian untuk melihat sejauh mana tingkah laku membeli ibu bapa dipengaruhi oleh tingkah laku kanak-kanak semasa membeli bijirin dan makanan ringan, mendapati lebih 65 peratus kanak-kanak meminta ibunya membelikan barangan bijirin dan makanan ringan yang pernah dilihatnya dalam iklan dan 50 peratus ibu bapa membelikannya (Schultz, 1993). Data ini menunjukkan bahawa iklan boleh mempengaruhi tingkah laku membeli seseorang individu tidak kira ianya golongan dewasa atau seorang kanak-kanak.

Bidang Pengiklanan

Iklan adalah satu kaedah yang digunakan oleh penjual-penjual barangan dan perkhidmatan sama ada bagi tujuan menggalakkan, memujuk, merangsang atau mempengaruhi tingkah laku pembeli. Oleh itu ia direkabentuk dengan corak tertentu bagi tujuan tersebut. Corak yang biasa digunakan ialah pengiklanan informatif. Iklan jenis ini akan memberi maklumat tentang harga, kualiti, pernyataan prestasinya, isi kandungan atau bahan-bahan yang terkandung di dalam sesuatu barangan, kemudahan mendapatnya, maklumat tentang zat-zat makanan, jaminan dan rekod keselamatan. Dengan cara memberi segala maklumat tentang sesuatu barangan membolehkan pengguna membuat keputusan membeli dengan bijak. Iklan-iklan jenis ini biasa dilihat dalam media-media cetak berbanding media elektronik.

Iklan direkabentuk dengan cara tertentu untuk mendapat tindakbalas segera daripada pembeli untuk membeli sesuatu barangan. Untuk itu pengguna perlu disedarkan sama ada tentang kehadiran barangan dalam pasaran atau perubahan kualiti dan harga barangan. Di sini pengiklanan direkabentuk untuk mengukuhkan jenama barangan dalam kognitif pembeli.

Satu lagi corak iklan ialah mewujudkan imej terhadap barangan atau perkhidmatan yang dikeluarkan oleh industri. Terdapat banyak barangan dalam pasaran yang mempunyai fungsi yang serupa tetapi pengguna tidak dapat membezakan antara satu sama lain sama ada dari segi kualiti atau kandungannya. Oleh itu pengiklan cuba membezakan barangan mereka dengan barangan yang lain dari segi imej, simbol atau perasaan. Misalnya iklan kereta digambarkan bukan tujuan untuk pengangkutan sahaja, tetapi diperlihatkan tentang prestasi penggunaannya seperti kelihatan lebih muda, lasak atau bergaya.

Pengiklanan institusi juga sering digunakan bagi tujuan mempengaruhi tingkah laku pengguna untuk menerima sesebuah syarikat atau industri itu sebagai jiran yang baik dan memberi faedah kepada pengguna. Contohnya sebuah syarikat petroleum membuat kempen tentang keselamatan jalanraya. Dalam iklannya bukan sahaja mengingatkan orang ramai tentang perlunya berhati-hati ketika di jalanraya, tetapi juga tentang kebersihan alam sekitar. Dalam iklan itu, syarikat tersebut akan mempromosikan bahawa petrolnya boleh menjamin kebersihan alam sekitar. Menerusi corak pengiklanan institusi ini, syarikat atau industri bukan sahaja dapat membina semangat kemasyarakatan yang baik, tetapi juga boleh meningkatkan jualan.

Corak pengiklanan yang terkini ialah membuat bandingan antara jenama keluaran sesuatu industri dengan jenama saingannya. Iklan ini akan menonjolkan kebaikan dan kelebihan menggunakan barangan mereka berbanding dengan jenama lain yang terdapat dalam pasaran. Pengiklanan corak bandingan ini belum lagi terbukti keberkesanannya berbanding dengan corak-corak sebelum itu. Walau bagaimanapun, ia boleh menjadi amat berpengaruh sekiranya di dalam iklan tersebut diperlihatkan seseorang tokoh yang terkenal, profesional dan berwibawa menggunakan barangan tersebut. Sebagai contoh iklan perakam video, pengguna

lebih terpengaruh sekiranya maklumat tentang kebaikan perakam itu disampaikan oleh seorang jurutera elektrik berbanding oleh suri rumah tangga.

Daya Penarik Dalam Pengiklanan

Menjanjikan bahawa pembeli memperoleh pulangan yang terbaik adalah satu daya penarik yang sering digunakan dalam iklan. Apakah keperluan atau motivasi yang boleh dipenuhi oleh sesuatu barangan? Ahli-ahli psikologi telah mengenalpasti dua keperluan manusia iaitu; keperluan *primary* - makanan, tempat tinggal, keselamatan dan seks, dan keperluan *secondary* - status, kuasa, pencapaian, maruah dan perhubungan. Keperluan *secondary* bergantung kepada pengalaman seseorang individu dan ianya berbeza dari seorang individu dengan individu lain dan satu budaya dengan budaya yang lain.

Untuk menjual perkhidmatan dan barangan, pengiklan mesti mengenalpasti keperluan yang berkaitan dan menunjukkan mesej terhadap segmen tertentu populasi. Satu kajian telah dijalankan untuk menganalisis daya penarik yang digunakan dalam iklan televisyen bagi barangan kereta, minuman keras, bijirin sarapan, pewangi semburan, syampu dan minuman ringan. Keputusan kajian menunjukkan bahawa 67 peratus daripada iklan-iklan memfokus keperluan keinginan untuk bersosial dan disukai oleh orang lain sebagai daya penarik. Lebih 47 peratus iklan pula menjelaskan bahawa daya penarik terdiri daripada pemandangan menarik, bau yang harum dan bunyi yang menyenangkan, makanan dan minuman yang lazat. 37 peratus iklan menggunakan keperluan untuk mengelak daripada situasi-situasi yang memalukan seperti bau nafas dan peluh yang tidak menyenangkan sebagai daya penariknya. Lain-lain perkara yang menjadi daya penarik dalam iklan ialah status, pencapaian, sikap prihatin terhadap kebajikan orang lain dan mengelakkan ketidakselesaan fizikal. Daya penarik status lebih luas digunakan dalam iklan di negara Jepun berbanding di Amerika Syarikat (Mc Neal dan McDaniel, 1984; Mueller, 1987).

Terdapat juga iklan menggunakan individu yang cantik dan menarik tanpa mengira aspek keperluan manusia dalam membuat pemujukannya. Ini kerana hasil kajian mendapati bahawa wajah yang menarik lebih mudah memujuk pengguna membeli sesuatu barangan. Dalam satu kajian tinjauan pendapat terhadap 115 orang wanita di Amerika Syarikat, mendapati bahawa mereka lebih terpengaruh terhadap sesuatu iklan barangan sekiranya seorang model yang menarik menggiatkan atau menggunakannya berbanding dengan model yang kurang menarik (Loken & Howard-Pitney, 1988).

Sesuatu barangan yang digalakkan penggunaannya oleh seorang selebriti atau atlet pun boleh menjadikan iklan itu lebih berkesan. Ini kerana kejayaan dan pencapaian individu itu dikaitkan dengan penggunaan barangan tersebut. Satu kajian telah dijalankan ke atas penuntut kolej untuk melihat pengaruh status selebriti, daya tarikan, sikap amanah dan kepakaran terhadap keinginan mereka untuk membeli barangan tertentu. Keputusan menunjukkan bahawa kepakaran dan status selebriti mempunyai hubungan positif dengan keinginan membeli pelajar tersebut. Sebagai contohnya John McEncro dikaitkan dengan reket tennis, Tom Selleck dihubungkan dengan pewangi lelaki, dan Madonna dikorelasikan secara signifikan dengan jeans (Ohannian, 1991).

Daya tarikan iklan yang luas juga digunakan untuk membuat perbandingan dengan barangan saingan tetapi memberi ruang kepada pengguna membuat tanggapan sendiri. Misalnya, jika semua jenis ubat sakit kepala mengambil masa yang sama untuk memberi kelegaan, justeru mengapa tidak memilih ubat sakit kepala X yang boleh memberi kelegaan dengan lebih cepat

dan berkesan. Dakwaan ini betul, tetapi cara susunan ayatnya boleh mengarahkan pengguna membuat kesimpulan bahawa barangan tersebutlah yang paling baik dan mujarab. Dengan menonjolkan kebolehan dan kebaikan yang luar biasa ini berbanding dengan barangan pesaingnya boleh mempengaruhi tingkah laku membeli pengguna. Kajian terhadap sikap pengguna menunjukkan bahawa 70 peratus andaian yang dibuat dalam pengiklanan televisyen untuk agensi penerbangan, minuman keras dan syampu adalah bergantung kepada anggapan kebolehan luar biasa barangan ini. Pengguna didapati mempercayai andaian ini dan membuat pembelian terhadap barangan tersebut (Wyckham, 1987).

Pengiklan-pengiklan perlu banyak mengkaji untuk mengetahui motivasi pengguna. Kajian terhadap pengguna biasanya menghasilkan perubahan yang signifikan dalam daya penarik iklan. Sebagai contoh, tema yang digunakan dalam iklan pencuci lantai ialah kecepatan kerja-kerja pembersihannya - pengguna diberitahu bahawa mereka akan lebih cepat bekerja berbanding menggunakan barangan saingannya. Walau bagaimanapun apabila kajian dibuat ke atas pengguna didapati pencuci lantai tersebut memberi kesan yang tidak baik kepada tapak tangan dan pengiklan segera mengubah tema daya tarikan yang digunakan.

Daya tarikan yang digunakan dalam iklan boleh mengandungi unsur yang positif dan negatif. Mesej dalam iklan tersebut akan memberi tahu pengguna akan kesan yang baik akan diperolehi jika menggunakan barangannya atau kesan yang tidak akan berlaku jika tidak menggunakan barangan tersebut. Misalnya iklan sabun berubat, kesan baiknya boleh ditonjolkan dengan keriangannya sekumpulan pengguna ketika bersosial, manakala kesan yang negatif boleh ditonjolkan dengan menggambarkan individu yang bersendirian dan terasing kerana mandi tidak menggunakan sabun berubat. Daya penarik yang negatif adalah berkesan untuk jenis-jenis barangan yang tertentu tetapi ianya tidak berkesan apabila mesejnya terlalu mengandungi unsur yang negatif. Gambar-gambar kemalangan yang menakutkan yang digunakan dalam kempen keselamatan jalan raya didapati tidak berkesan kerana gambar-gambar itu menakutkan yang menyebabkan orang ramai tidak menerima mesej tersebut. Dengan kata lain daya tarikan yang mengandungi elemen-elemen ketakutan boleh mengurangkan perhatian orang ramai terhadap mesej yang hendak disampaikan oleh iklan. Oleh itu pendekatan yang biasa digunakan ialah menggabungkan kedua-dua elemen ini di dalam iklan.

Hubungan Pengiklanan Dengan lain-lain Pembolehubah

i. Jenama

Jenama biasanya boleh membantu keberkesanan pengiklanan kerana ia berfungsi sebagai simbol ringkas kepada perasaan dan imej sesuatu barangan. Apabila jenama sesuatu barangan itu telah dikenali, maka pengiklanan barangan boleh dibuat hanya menggunakan jenama tersebut bagi merangsang tingkah laku pengguna mengetahui lebih lanjut mengenai barangan itu. Untuk itu sesebuah syarikat dan industri membelanjakan sejumlah wang yang banyak untuk mewujudkan atau memperolehi satu jenama yang membolehkan ia mempunyai bunyi atau sebutan yang mudah diingati dan mendapat reaksi dari pengguna. Ahli-ahli psikologi pengguna telah menjalankan banyak penyelidikan untuk melihat kesan jenama ke atas tingkah laku pengguna. Satu alat dinamakan 'tachistoscope' digunakan untuk mengkaji tahap pengecaman pengguna. Alat ini memancarkan jenama sama ada pengguna mengenali simbol dan nama barangan tersebut. Hasil kajian mendapati bahawa pengguna yang setia terhadap sesuatu barangan lebih mudah mengingatnya menerusi jenama barangan sahaja.

ii. Imej Barangan

Imej adalah elemen yang sentiasa dihubungkan dengan iklan sesuatu barangan. Ia adalah idea, fikiran atau perasaan yang bersekutu dengan ciri-ciri barangan. Pengembangan imej barangan menyebabkan pengguna ingin dikenali apabila menggunakannya. Ini menjadi imej lebih penting berbanding dengan kualiti barangan. Misalnya jenama rokok 'Marlboro', pada peringkat awal memperkenalkan barangan ini dengan menggunakan imej yang menonjolkan kehebatan gaya dan personaliti wanita. Tindakbalas daripada pengguna adalah tidak memberangsangkan jualan. Untuk meningkatkan jualan, industri pengeluar telah menukar imej rokoknya sebagai pasukan koboi (cowboy) yang lasak yang menunggang kuda di dalam iklannya dan didapati jualan dapat dipertingkatkan.

Terdapat juga kemeja lelaki yang menggunakan imej seperti buaya atau unta untuk menarik perhatian pengguna. Pengguna yang memakainya beranggapan bahawa imej kemeja itu adalah menggambarkan imej orang memakainya. Satu kajian telah dijalankan bagi membandingkan tanggapan pengguna terhadap kemeja tanpa logo dengan kemeja yang berlogo seperti buaya, pemain bola, musang dan sebagainya. Orang yang memakai kemeja tanpa logo dikategorikan sebagai berkeyakinan, bertolakansur, puashati dan peramah. Manakala orang yang memakai kemeja berlogokan musang dihuraikan sebagai seorang yang yakin kepada diri sendiri, bersemangat dan seorang pemimpin. Logo pemain polo dikaitkan sebagai seorang yang kurang keyakinan diri, bertolak ansur, bersemangat tinggi, berpuas hati dan peramah. Baju berlogo buaya adalah menggambarkan pemakainya adalah seorang yang kemas, dan bukan seorang pemimpin atau pengikut.

Masalah paling sukar dalam mewujudkan sesuatu imej bukanlah pada proses pemindahannya kepada pengetahuan pengguna tetapi sejauhmana ia boleh menarik perhatian pengguna. Teknik yang biasa digunakan untuk mengkaji imej barangan adalah menerusi kaedah temuramah. Subjek kajian diminta memberi persepsi mereka tentang berbagai-bagai barangan. Kaedah ini cuba mendapatkan maklum balas tentang perasaan positif dan negatif pengguna terhadap barangan-barangan tersebut. Satu lagi teknik lebih objektif yang boleh digunakan ialah senarai sifat (adjective checklist). Pengguna diberi satu senarai frasa kata-kata sifat dan diminta memilih mana-mana yang mewakili perasaan mereka tentang barangan atau pandangan mereka tentang orang yang membeli barangan tersebut. Daripada keputusan-keputusan kajian didapati dengan menggunakan kaedah ini boleh menentukan kualiti yang akan ditekankan bagi membentuk imej barangan.

iii. Pembungkusan Barangan

Satu lagi aspek yang penting dalam kempen pengiklanan ialah pembungkusan barangan yang mana akan dilihat oleh pengguna terlebih dahulu sebelum membuat keputusan membeli atau tidak. Seorang pengguna yang melihat rak-rak panjang yang dipenuhi dengan berbagai-bagai jenama coklat di pasaraya-pasaraya tidak akan teringat iklan yang pernah dilihatnya di televisyen atau di majalah sebelum itu. Di sini pembungkusan boleh membantu pengguna membuat pilihan semasa membeli. Sungguhpun terdapat perumpamaan yang menyatakan jangan membuat pilihan berdasarkan rupa kulit sesuatu barangan tetapi didapati ramai orang membuat keputusan membeli barangan berasaskan bungkusannya. Cuba kita perhatikan semasa seseorang individu membuat penilaian individu lain. Naluri mereka biasanya menilai seseorang individu lain adalah berdasarkan cara individu berpakaian atau kereta yang dimiliki olehnya. Tingkah laku ini hampir sama semasa membeli sesuatu barangan.

Ahli-ahli psikologi pengguna telah banyak mencatatkan tingkah laku pengguna yang membeli bukan berdasarkan kualiti cara pembungkusannya. Satu kajian telah dijalankan untuk melihat korelasi antara cara pembungkusan dengan tingkah laku membeli. Sekumpulan subjek kajian telah dipilih dan dikehendaki membuat pilihan tentang rasa kopi. Kumpulan ini dibahagi kepada dua. Kopi dituang ke dalam cawan menggunakan dua bekas iaitu pembancuh kopi elektrik dan cerek perak antik. Kedua-dua kumpulan dikehendaki menilainya. Keputusan kajian mendapati bahawa subjek kajian menilai secara tinggi terhadap kopi yang dituang dari cerek perak antik dari pembancuh kopi elektrik. Oleh itu dapatlah dikatakan bahawa pembungkusan dapat memperkuat lagi imej sesuatu barangan seperti yang dinyatakan dalam pengiklanan. Contoh lain ialah pewangi untuk lelaki tidak sepatutnya dibungkus dengan pembungkus merah jambu dengan tulisan-tulisan yang mengandungi kata-kata yang lembut tetapi perlu dibungkus dengan pembungkus yang berbelang-belang dan warna yang terang. Ini sesuai dengan imej seorang lelaki yang mementingkan kelasakan dan kekuatan.

Pembungkusan barangan melibatkan kos yang mahal dalam proses pemasaran dan pengeluaran iaitu ia melibatkan 1/3 daripada kos barangan tersebut. Selain itu ia juga dihubungkan dengan masalah pencemaran alam sekitar. Oleh itu cara pembungkusan yang terkini menggunakan bahan-bahan yang sesuai dan tidak mencemarkan alam sekitar. Misalnya syarikat Mc Donald's telah menggunakan pembalut-pembalut kertas yang ringan bagi menggantikan kotak polisterin.

iv. Muzik

Terdapat sebanyak 60 peratus daripada iklan televisyen menggunakan muzik yang rancak kerana pengiklan percaya muzik yang rancak dapat mewujudkan emosi yang menyeronokkan dan ini memudahkan mereka untuk mengingati sesuatu barangan. Ahli psikologi pengguna menolak dakwaan ini kerana walaupun muzik yang rancak dapat membolehkan seseorang individu mengingati sesuatu barangan tetapi ia bukanlah satu cara yang baik dan efektif untuk memberi informasi barangan kepada pengguna. Dari kajian yang dijalankan oleh psikologi pengguna mendapati menyiarkan tema barangan dengan menggunakan muzik yang rancak boleh menjadikan pengguna sukar mengingatnya. Pengguna lebih mudah mengingati barangan itu apabila kerap mendengarnya.

v. Seks

Penggunaan wanita atau model yang cantik adalah popular dalam pengiklanan. Keberkesanan penggunaannya adalah menjadi tanda tanya. Penggunaan seks dalam pengiklanan memang mendapat perhatian yang tinggi di kalangan pengguna. Kajian menunjukkan ramai pengguna melihat iklan yang mengandungi elemen seks. Walau bagaimanapun, kajian menunjukkan pengguna lelaki melihat iklan yang mengandungi gambar wanita tetapi tidak membaca iklan tersebut. Iklan-iklan sebegini hanya dibaca oleh pengguna wanita sahaja. Jadi, iklan tersebut memberi mesej kepada golongan yang salah. Perkara yang sama juga terjadi kepada iklan yang mengandungi gambar lelaki.

Kajian juga menunjukkan pengguna tidak dapat mengingati iklan dengan berkesan apabila iklan tersebut menggunakan elemen-elemen seks. Sebuah syarikat mengeluarkan iklan dalam dua bentuk, satu mengandungi unsur seks dan satu lagi tidak. Ia dikeluarkan bersama *mail-in-coupon* untuk keterangan barangan. Daripada kupon yang dihantar semula kepada syarikat didapati lebih banyak kupon daripada iklan tanpa unsur seks yang dipulangkan. Walaupun

keputusan kajian mendapati iklan berunsur seks hanya dilihat, tetapi tidak diingat, pengiklan lebih gemar menggunakan unsur-unsur ini dalam iklan-iklan seperti sabun mandi, wangian dan pakaian dalam.

vi. Wanita dan Pengiklanan

Wanita banyak digunakan dalam iklan majalah dan televisyen sebagai objek seks, suri rumah dan ibu. Dalam satu analisis iklan televisyen, wanita kurang digambarkan sebagai bekerja di luar rumah berbanding dengan lelaki. Wanita ditunjukkan secara tipikal di mana mereka sentiasa mengurus bahagian dapur atau bilik mandi. Dalam satu kajian, wanita diiklankan dalam dua keadaan, wanita yang mengurus rumah tangga dan wanita yang bekerja di luar rumah. Wanita didapati bersikap lebih suka kepada iklan yang menggambarkan mereka bekerja di luar rumah. Wanita yang bekerja pula didapati bersikap kritikal terhadap iklan yang memaparkan wanita sebagai surirumah.

Dalam satu kajian lain, wanita didapati sangat kritikal terhadap peranan wanita dalam iklan. Walaupun mereka percaya bahawa pengiklanan mengalami perubahan dari segi peranan yang diberi kepada wanita, banyak iklan yang masih menggambarkan wanita sebagai individu yang bergantung kepada lelaki. Analisis 15 tahun iaitu dari 1970 hingga 1985 mendapati apabila penggunaan wanita yang peranannya bergantung kepada lelaki berkurang, penggunaan wanita sebagai objek seks semakin bertambah.

Walaupun majoriti menggambarkan wanita dalam peranan tradisionalnya, penggambaran peranan wanita dalam dunia perniagaan yang berautoriti bertambah. Semakin banyak wanita masa kini yang menjadi ketua rumah yang bertanggungjawab dalam pembelian kenderaan, rumah dan lain-lain. Lelaki yang bertanggungjawab mengurus rumah juga semakin bertambah. Terdapat pihak pengiklan yang sedar akan perubahan itu dan mereka merekabentuk iklan yang sesuai dengan perubahan itu.

Kesimpulan

Satu persoalan bagi industri adalah sama ada pengiklanan itu berkesan dalam menambahkan penjualan. Dalam kebanyakan kes, kedua-dua pihak iaitu pengiklanan dan syarikat tidak tahu jawapannya kerana keberkesanan sangat sukar untuk ditentukan. Syarikat juga berkeberatan untuk menyiarkan kegagalan tetapi cenderung untuk melebih-lebihkan kejayaan mereka. Banyak iklan yang bersaing untuk mendapatkan perhatian pengguna. Ini menyebabkan wujud berbagai-bagai jenis iklan yang diambil dalam berbagai-bagai bentuk yang sesuai supaya pengguna ingat akan jenama atau barangan yang mereka gunakan.

Dari keputusan kajian mendapati bahawa tidak terdapat hubungan antara pengamatan penonton dengan keberkesanan pengiklanan. Satu kajian dijalankan dengan menggunakan telefon kepada penonton-televisyen ketika mereka berada di rumah masing-masing. Mereka ditanya tentang 20 iklan yang disiarkan di saluran yang mereka tonton dalam masa sejam sebelumnya. Lebih kurang 80 peratus dari penonton tidak dapat mengingat nama semua jenama barangan yang disiarkan walaupun mereka diberi pembayang atau gambarannya. Hanya 5 peratus pengguna yang boleh menamakan lebih daripada satu jenama yang telah diiklankan. Hasil daripada kajian juga mendapati, sejak kebelakangan ini penonton televisyen amat kurang menonton siaran iklan. Mereka meninggalkan tempat

duduknya semasa iklan disiarkan, menutup atau merendahkan suara televisyen, menukar saluran atau memadamkan televisyen.

Walau bagaimanapun sumbangan pengiklanan dalam pembangunan industri amat penting dan tidak boleh dinafikan. Ia amat penting apabila industri ingin memasarkan barangan mereka. Dengan memasukkan elemen-elemen psikologi dan dibuat dengan berbagai-bagai corak, ia mampu mempengaruhi tingkah laku membeli pengguna. Justru itu pengiklanan amat luas digunakan sekarang ini. Bukan sahaja di media massa kita boleh melihat iklan, iklan juga diletakkan di tempat-tempat awam. Sungguhpun begitu tidak kurang juga kajian-kajian emperikal yang menemui keputusan bahawa pengiklanan tidak berkesan mempengaruhi tingkah laku membeli pengguna. Dengan kata lain tidak semua iklan berjaya mempengaruhi dan mengubah tingkah laku membeli pengguna kerana mereka membeli berdasarkan pilihan sendiri.

Rujukan:

- Aamodt, M. G. (1996). *Applied Industrial/Organizational Psychology*, Cole Publishing, California.
- Buckley, K. W. (1989). *Mechanical Man: John Broadus Watson and The Beginnings of Behaviorism*, New York: Guilford.
- Loken, B. & Howard-Pitney, B. (1988). "Effectiveness of Cigarette Advertisement on Women: An Experimental Study", *Journal of Applied Psychology*, 73, 378-382.
- McNeal, J. U. & McDaniel, S.W. (1984). "An Analysis of Need-Appeals in Television Advertising", *Journal of the Acedemy of Marketing Science*, 12, 176-190.
- Muchinsky, P.M. (1993). *Psychology Applied to Work*, Cole Publishing, California.
- Mueller, B. (1987). "Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals", *Journal of Advertising Research*, 27, 51-59.
- Ohanian, R. (1991). "The Impact of Celebrity Spokepersons' Perceived Image on Consumers' Intention Purchase", *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Schultz D. P & Schultz S. Ellen (1994), *Psychology and Work Today: Introduction to Industrial and Organizational Psychology*, New Jersey, Prentice Hall.
- Wyckham, R. G. (1987). "Implied Superiority Claims", *Journal of Advertising Research*, 37, 54-63.