

CÁC PHƯƠNG PHÁP ĐO LƯỜNG KHẢ DĨ VỀ ẤN TƯỢNG BAN ĐẦU TRONG NHẬN THỨC VỀ SẢN PHẨM MỚI

POSSIBLE MEASUREMENT METHODS OF FIRST IMPRESSION IN THE PERCEPTION OF NEW PRODUCTS

Ngô Thị Khuê Thu

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

Email: khuethu@due.edu.vn

TÓM TẮT

Khái niệm về ấn tượng ban đầu thường xuyên được sử dụng trong tâm sinh lý xã hội nhưng chưa thật sự được khai thác mạnh mẽ trong Marketing. Ngay cả khi ấn tượng ban đầu xuất hiện hàng ngày trong thế giới thương mại, nhưng quả thật không dễ để đo lường khái niệm này. Một cơ chế hoạt động của ấn tượng ban đầu trong nhận thức về người khác biệt so với nhận thức về sản phẩm (vật thể) đã được chỉ ra và hai phương pháp đo lường ấn tượng ban đầu trên sản phẩm mới là có thể được sử dụng: đo lường nổi (đo lường trực tiếp) và đo lường ngầm (đo lường gián tiếp). Mỗi phương pháp sẽ mang đến một giá trị riêng, cho phép chúng ta khẳng định rằng ấn tượng ban đầu về sản phẩm mới được hình thành ngay từ những giây đầu tiên và mang đến cho chúng ta một nhận thức tối thiểu về sản phẩm mới.

Từ khóa: ấn tượng ban đầu; phản ứng cảm xúc; đo lường trực tiếp (đo lường nổi); đo lường gián tiếp (đo lường ngầm), mỗi cảm xúc

ABSTRACT

The concept of first impression is frequently used in social psychology, but it hasn't been forcefully exploited in Marketing. Even though this notion appears daily in the business world, it is not always easily measured. A difference of formation mechanism of first impression in the perception of people and of products (objects) has been pointed out and two measures of first impression on the new product can be used: explicit measure (direct measure) and implicit measure (indirect measure). Each method provides a different value and allows us to affirm that the first impression of the new products is formed during the first seconds and then, it provides us minimal perception of product.

Key words: first impression; affective reaction; explicit measure; implicit measure; affective priming

1. Đặt vấn đề

Ấn tượng ban đầu được đề cập đến như một chủ đề nóng trong marketing ngày nay. Trong cuộc sống hằng ngày, chúng ta nhận mạnh rằng ấn tượng ban đầu là những trải nghiệm rất quen thuộc với mỗi người. Ví dụ như tình cờ chúng ta nhìn thấy một chiếc xe đang đỗ ven đường, ngay lập tức hình ảnh chiếc xe đập vào mắt ta, khiến chúng ta muốn nhìn mãi và khao khát được sở hữu chúng, hay như khi chúng ta vào một trang web thì chỉ trong vài giây, chúng ta đã muốn đóng trang web đó lại ngay lập tức bởi giao diện quá phản cảm,... Dù cho chúng ta gặp gỡ một người nào đó lần đầu tiên hay dù cho chúng ta mua một chiếc xe ô tô hay cho các trường hợp khác, chúng ta đều biết rằng, ngay từ cái nhìn đầu tiên, đầu óc của chúng ta đã bị cuốn

hút hoặc là muốn vứt bỏ nhanh chóng những tìm hiểu sâu hơn về đối tượng. Vì thế, rất nhiều nhà nghiên cứu đã khai thác từ lâu khái niệm này trong nhiều lĩnh vực khác nhau, như tâm sinh lý học, quản trị nguồn nhân lực, giáo dục,... Tuy nhiên, rất ít các nhà nghiên cứu còn chưa khai thác mạnh mẽ khái niệm này trong marketing. Thực tế là nhiều nhà quản trị marketing đã chú ý tạo ra những kỹ thuật bán hàng để mang lại thành công trong lần đầu tiếp xúc với khách hàng. Họ làm những nỗ lực để tạo ra bầu không khí tin tưởng nơi khách hàng, bởi vì họ hiểu rằng chính sự thỏa mãn của khách hàng sẽ đo lường hiệu quả kinh doanh của họ. Một nụ cười, một cái bắt tay,... cũng đủ để một khách hàng cảm giác như được lắng nghe và thấu hiểu... và khách hàng có thể đặt niềm tin vào người mà anh ta tiếp xúc. Những lợi ích mà ấn tượng ban

đầu mang lại là rất rõ, tuy nhiên, về mặt lý thuyết, chúng ta thiếu những cuộc nghiên cứu chuyên sâu về chủ đề này để hiểu rõ hơn về cơ chế hoạt động của ấn tượng ban đầu trong nhận thức về người (khuôn mặt) có khác biệt so với nhận thức về vật (diện mạo sản phẩm) và thêm nữa, những phương pháp đo lường ấn tượng ban đầu của người trong nhận thức về sản phẩm mới.

1.1. Khái niệm về ấn tượng ban đầu

Ambady (2008) đã định nghĩa ấn tượng ban đầu như là sự nhận thức và hình thành ý tưởng ban đầu trên vật thể hay trên người. Và chủ thể hình thành những ấn tượng ban đầu một cách tức thời với nỗ lực nhận thức tối thiểu (Ambady, 2008). Điều đó có nghĩa là những đánh giá ban đầu về người khác thường được hình thành rất nhanh chóng và đột ngột nhưng lại có thể tồn tại bền vững theo thời gian. Bernstein cũng đồng ý rằng ấn tượng ban đầu được hình thành một cách nhanh chóng và khó mà thay đổi bởi những thông tin mới thường được nhắm đến diễn dịch đầu tiên trên người hay vật. Con người có xu hướng nhớ về những ấn tượng ban đầu của họ tốt hơn là những chỉnh sửa về sau (Bernstein, 2006). Từ đó cho thấy rằng bản chất của khái niệm này là ấn tượng ban đầu được hình thành một cách nhanh chóng, tức thời từ một ý nghĩ ban đầu về người hay vật vào thời điểm quan sát, với một nỗ lực nhận thức tối thiểu nhưng lại có thể để lại ấn tượng dài lâu.

Những đặc điểm về ấn tượng ban đầu này cũng đã khá đủ để hiểu rõ rằng chỉ cần một cái nhìn chớp nhoáng, chúng ta đã có thể để lại một ấn tượng bền vững về đối tượng, nếu không có bất kỳ một sự thay đổi quan trọng nào xảy đến.

1.2. Ấn tượng ban đầu dựa trên vẻ bề ngoài của vật thể

Đặc tính vật lý bên ngoài đóng vai trò then chốt trong việc hình thành ấn tượng ban đầu trên vật thể bởi vì diện mạo đó có thể tạo nên sự cuốn hút cho người quan sát. Theo Ambady (2008), tuy rằng tất cả năm giác quan của chúng ta tham gia vào việc sản xuất ra nhận thức ban đầu của người lên đối tượng, việc sản xuất ra sự nhận thức này được hình thành trước hết thông qua thị giác và thính giác (Ambady, 2008). Người quan sát sẽ bị

tác động mạnh bởi những mẫu thông tin đầu tiên thu được từ diện mạo ban đầu trên vật thể đó. Nếu thông tin ban đầu này là không hoàn chỉnh hoặc thiếu chính xác thì kết quả nhìn nhận có thể bị xấu đi. Chính vì vậy mà các nhà nghiên cứu luôn cố gắng đảm bảo tính thích đáng và đáng tin cậy của việc hình thành ấn tượng ban đầu này. Nói một cách khác, chúng ta cần phải xác định tính chính xác về những đánh giá của người quan sát mà chỉ dựa trên diện mạo sản phẩm.

1.3. Tính chính xác trong việc đo lường ấn tượng ban đầu

Dù chúng ta muốn hay không, dù chúng ta có đồng ý hay không, thì ấn tượng ban đầu thường khó mà đánh giá. Những nhà nghiên cứu từ lâu đã nỗ lực để biết con người là chính xác hay không trong việc hình thành ấn tượng ban đầu. Một số các cuộc nghiên cứu đã kết luận rằng ấn tượng ban đầu thỉnh thoảng là chính xác và thỉnh thoảng không chính xác. Tính chính xác này, một mặt, phụ thuộc vào tính phức tạp của đối tượng được đánh giá, mặt khác, những thông tin thu nhận được từ phía người quan sát, động cơ và khả năng thấu hiểu của người nhận thức và một số các nhân tố khác (Ambady, 2008).

Xét trên phương diện phương pháp luận, để đạt được được tính chính xác trong đo lường ấn tượng ban đầu, nhiều tác giả trong tâm sinh lý học đã sử dụng “tự đánh giá” như một tiêu chuẩn “vàng” cho tính chính xác của ấn tượng ban đầu. Estes (1938) đã có một nghiên cứu đầu tiên về vấn đề này. Ông ta đã so sánh các ấn tượng về sự cá thể hóa của người tham gia với những đánh giá tự bạch của đối tượng. Kết quả đã cho thấy rằng, sau khi xem xong 1 đoạn video 2 phút, ấn tượng ban đầu của người tham gia được xác định với các đặc điểm xúc cảm, ức chế hay thờ ơ (Estes, 1938). Kruglanski (1989) đã chỉ ra rằng có ít nhất ba cách để xác định tính chính xác của ấn tượng ban đầu về đối tượng bằng việc sử dụng kỹ thuật này. Đầu tiên, chúng ta có thể tiến đến xác định mức độ tương thích giữa một nhận xét của người tham gia (như ấn tượng về tính cá thể hóa của đối tượng) và một tiêu chuẩn (tự đánh giá về tính cá thể hóa của đối tượng). Thứ hai, chúng ta có thể tiến đến xác định sự hội tụ liên cá nhân: là việc đo lường trong đó các cá nhân nhận xét độc lập nhau nhưng đều

đi đến cùng một kết luận liên quan đến tính cá thể hóa của một đối tượng. Một công cụ thứ ba liên hệ đến đo lường tính hữu dụng của một đánh giá, chẳng hạn như một đánh giá về tính cá thể hóa mô tả một cách chính xác hành vi của một đối tượng trong tình huống cụ thể (Kruglanski, 1989).

1.4. Đo lường ấn tượng ban đầu trên người (khuôn mặt) và trên vật (diện mạo sản phẩm)

Nhiều tác giả nghiên cứu chuyên sâu về chủ đề này trong tâm sinh lý học như Nalini Ambady với cuốn sách mang tựa đề "First Impression" (xuất bản năm 2008), "La première impression" của Kleinke (1979), "C'est la première impression qui compte" của Demarais và White (2005) hay "Vie professionnelle : 5 minutes pour convaincre" của Martin (2007)... Phần lớn các tác giả đều xử lý ấn tượng ban đầu trên cơ sở những khuôn mặt "lạ" của người và họ chưa quan tâm thật sự đến đo lường nhận thức ban đầu trên vật thể. Vậy một câu hỏi đặt ra là: việc đo lường ấn tượng ban đầu được làm trên người có thể ứng dụng theo cùng một cách trên vật thể được không?

Thông thường, chúng ta dựa vào các đặc điểm của khuôn mặt người để đánh giá về người đó. Những biểu hiện trên khuôn mặt, những cử chỉ, điệu bộ, ngôn ngữ cơ thể, ngay cả những đặc điểm bên trong của người... sẽ cung cấp cho chúng ta những thông tin cần thiết để chúng ta đánh giá về người đó. Nhưng đối với vật, những tiêu chuẩn nào chúng ta có thể sử dụng để đo lường ấn tượng ban đầu? Dĩ nhiên rằng, đối với vật thể, những diện mạo bên ngoài dường như là tĩnh và mối quan hệ giữa người và vật thể là một chiều, không có tính "phản hồi hai chiều" như giữa người và người. Chính vì vậy mà cách đo lường ấn tượng ban đầu về người sẽ khác so với cách đo lường về vật thể và nhận thức về ấn tượng ban đầu trên người sẽ hoàn toàn khác với nhận thức trên vật. Brunswick đã chỉ ra mô hình "Lentille" rằng người quan sát sử dụng những chỉ báo (dấu hiệu) để nhận thức về một đối tượng (vật thể) (Brunswick, 1956). Những chỉ báo này thay đổi theo cách nhiều hay ít quan trọng hơn tùy theo tình huống và bản chất của đối tượng (vật thể), chẳng hạn như chỉ báo về "chất lượng" của một đồ tiêu dùng. Đối với người, những nhân tố không lời

giống nhau có thể mang đến những cái nhìn khác nhau về đối tượng và cung cấp cho người quan sát những ấn tượng khác nhau về đối tượng đó. Ví dụ, khi chúng ta gặp một ai đó lần đầu, ngay từ những giây đầu tiên, chúng ta hình thành ấn tượng ban đầu về người đó bằng một số quan sát như những dấu hiệu tâm lý không lời thể hiện trên gương mặt (nốt ruồi, nếp nhăn trên khuôn mặt,...). Nhưng dường như những chỉ báo tâm lý học này khó hiển thị ra hơn khi chúng gắn liền với vẻ bề ngoài của một đồ vật. Chẳng hạn, khi chúng ta nhìn hình bìa của một đĩa nhạc, chúng ta không thể biết được giá trị nội dung bên trong của đĩa nhạc đó. Chúng ta chỉ quan sát một cách đơn giản lời giới thiệu, những hình ảnh bên ngoài đĩa và chúng ta có một nhận thức sơ đẳng về sản phẩm đó. Nhận thức tâm lý trên gương mặt người luôn luôn là phức tạp hơn. Nhận thức ban đầu về đồ vật sẽ phải dễ dàng hơn để nghiên cứu so với nhận thức trên người.

2. Phương pháp đo lường ấn tượng ban đầu về sản phẩm mới

Khái niệm "ấn tượng ban đầu" đến từ những nhà nghiên cứu đầu tiên như Asch (1946) và Anderson (1965). Họ đã triển khai những công việc thực nghiệm và tìm thấy một hiệu ứng sơ khai (effet de primauté) vào thời điểm hình thành ấn tượng. Đối tượng mục tiêu ở các thực nghiệm này là các gương mặt lạ và được trình chiếu bằng những hình ảnh tĩnh với biểu lộ gương mặt trung tính. Các cuộc nghiên cứu khác cũng kết luận rằng ấn tượng ban đầu thường dễ hình thành trên những diện mạo mới. (Malesta, Fiore et Messina (1987)). Liên quan đến công cụ đo lường, Ambady (2008) đã chỉ ra rằng những thang đo lường ấn tượng ban đầu là những trạng thái cảm xúc (phản ứng cảm xúc) như giận dữ, buồn bã, hạnh phúc,...

Đối với nghiên cứu trên sản phẩm (vật thể), đối tượng mục tiêu của chúng ta là vẻ bề ngoài (diện mạo) của sản phẩm mới. Và phương pháp đo lường đầu tiên và cũng được sử dụng nhiều nhất trong tâm sinh lý để đánh giá ấn tượng ban đầu là **phương pháp đo lường nổi hay còn gọi là đo lường trực tiếp**. Trendel (2006) đã định nghĩa "một đo lường nổi như là một đo lường đạt được bằng việc đặt các câu hỏi trực tiếp lên chủ thể". (Trendel, 2006). Theo Corneille, những đánh

giá nổi thường duy trì một cách có ý thức trong bộ nhớ và xác định hành vi của chúng ta... (Corneille, 2010). Russell (2010) đã xác định rằng phương pháp này được sử dụng để đạt đến những thông tin trực tiếp của người tham gia về đối tượng từ những suy nghĩ và cảm xúc của họ (Russell, 2010). Và nghiên cứu tự báo cáo (tự bạch) thường được sử dụng như một phương tiện để đạt được những phản ứng của người tham gia trong nghiên cứu quan sát và thực nghiệm. Tự đánh giá có thể được sử dụng như một kỹ thuật nghiên cứu để đo lường các biến và bản câu hỏi được xem là một loại phương pháp tự đánh giá, bao gồm một chuỗi các câu hỏi dưới hình thức được cấu trúc hóa. Bản câu hỏi sẽ bao gồm những câu hỏi mở (đòi hỏi khả năng tự bạch cao ở người tham gia) và những câu hỏi đóng (một lượng giới hạn những câu trả lời có thể) cho phép đạt được mục tiêu người nghiên cứu. Áp dụng cụ thể để đo lường ấn tượng ban đầu về một sản phẩm, đầu tiên chúng ta giới thiệu những hình ảnh sản phẩm mới lạ trên một màn hình máy tính trong một khoảng thời gian rất ngắn. Người tham gia sau đó sẽ được mời đánh giá sức cuốn hút của diện mạo sản phẩm mà họ xem trên màn hình. Dẫu rằng khoảng thời gian trình chiếu sản phẩm là rất ngắn, người tham gia vẫn có thể đánh giá chính xác về sức cuốn hút của sản phẩm mới mà họ nhìn thấy.

Tuy nhiên, việc sử dụng bản câu hỏi cổ điển bao gồm những đo lường tự báo cáo (tự bạch) không luôn luôn là thích đáng, đặc biệt khi mà tồn tại những phản ứng dưới ngưỡng ý thức. Chính vì vậy chúng ta tìm kiếm một phương pháp khác cho phép giải quyết vấn đề này.

Một phương pháp khác đang xuất hiện mạnh mẽ ngày nay và mang đến những lợi ích khoa học thật sự trong thập niên gần đây là **phương pháp ngầm hay còn gọi là đo lường gián tiếp**. Phương pháp thứ hai này đã khai thác một hiện tượng dưới tên gọi “mỗi cảm xúc”. Thay vì thực hiện những bài kiểm tra mời người tiêu dùng mô tả nhận xét riêng của họ, chúng ta có thể đo thời gian tốc độ phản ứng của họ để chứng minh sự ảnh hưởng của mỗi cảm xúc lên mục tiêu (đối tượng) nhắm đến.

Fazio và Olson (2003) đã định nghĩa đo lường ngầm như những đo lường sử dụng một

cách thức thu thập dữ liệu không tập trung trực tiếp lên đối tượng điều tra. Một số tác giả đã đề nghị những kỹ thuật khác nhau dựa trên nguyên tắc mỗi cảm xúc và gắn kết ngầm: kiểm tra về gắn kết ngầm (IAT, Greenwald, 1998), kiểm tra về các gắn kết Go/No-go (Nosek và Banaji, 2003), kiểm tra về những gắn kết ngầm ở một chủng loại duy nhất (Karpinski và Steinman, 2006), mỗi cảm xúc (Fazio và cộng sự, 1986, 1995).

Những cuộc nghiên cứu khác nhau đã chỉ ra rằng mỗi cảm xúc là một hiện tượng trí nhớ biệt lập, được gọi lên trên những hệ thống ngầm về trí nhớ và về những đặc tính nền tảng và bản chất vô ý thức. (Fazio và cộng sự, 1986; Klauer, 1998; Klauer và Musch, 2002; Ferrand và cộng sự, 2006). Bài kiểm tra về mỗi cảm xúc cho phép chỉ ra sự kích hoạt tự động những thái độ được lưu trữ trong bộ nhớ. (Fazio, 2001). Fazio và các cộng sự của ông là những người đầu tiên chỉ ra rằng một đánh giá có thể được kích hoạt tự động bởi một trình chiếu giản đơn của một kích thích cảm xúc. (Fazio và cộng sự, 1986).

Trong trường hợp của chúng ta, để có được “đúng” một ấn tượng ban đầu thì đòi hỏi hình ảnh sản phẩm chỉ xuất hiện một lần duy nhất trong con mắt người tham gia trong một khoảng thời gian rất ngắn, điều này đòi hỏi chúng ta lựa chọn theo kỹ thuật “mỗi cảm xúc” của Fazio (1986). Nguyên tắc mỗi cảm xúc: một người nhận định một cách nhanh chóng giá trị (ví dụ tích cực hay tiêu cực) từ một kích thích đã cho khi giá trị này xuất hiện trước sự xuất hiện của một kích thích có cùng giá trị với nó hơn là với giá trị đối nghịch lại. Chẳng hạn, một người sẽ trả lời một cách nhanh hơn từ “Bệnh ung thư” là tiêu cực khi từ này đứng trước từ “con mèo” (kích thích tiêu cực) hơn là khi nó đứng trước từ “Kỳ nghỉ hè” (kích thích tích cực).

Áp dụng nguyên tắc này, chúng ta muốn biết nếu một sản phẩm có sức hút có làm người tiêu dùng nhạy cảm hơn với những thuộc tính tích cực từ sản phẩm này, đầu tiên, hình ảnh sản phẩm được trình chiếu rất nhanh trên một màn hình máy tính. Sau đó, một từ xuất hiện ngắn gọn. Người tiêu dùng được đo thời gian trên tốc độ người đó phân biệt một từ tích cực hay tiêu cực (tốt hay

xấu). Ở đây, người tiêu dùng có khả năng đánh giá chính xác những từ nhanh hơn sau khi nhìn thấy vẻ bề ngoài gây sức hút của sản phẩm.

3. Kết luận và thảo luận

Việc hình thành ấn tượng ban đầu và những thành tố tạo nên ấn tượng ban đầu của người tham gia trên hình ảnh sản phẩm là có thể đạt được bằng phương pháp đo lường trực tiếp (đo lường nổi) và phương pháp đo lường ngầm (đo lường gián tiếp). Mỗi phương pháp sẽ mang đến một giá trị riêng và việc sử dụng phương pháp nào để đo lường là tùy thuộc vào mục tiêu nghiên cứu. Nếu như phương pháp đo lường nổi (phương pháp trực tiếp) xuất hiện như là phương pháp đo lường hiệu quả và thích đáng về ấn tượng ban đầu trên sản phẩm mới, đặc biệt đối với trường hợp chúng ta cần những ý tưởng của người tiêu dùng trên những khía cạnh về sản phẩm mới; thì phương pháp đo lường ngầm cho chúng ta một nhận thức bao quát ngay từ đầu về sản phẩm, mà không đi sâu vào từng khía cạnh nhỏ của sản phẩm. Phương pháp này đặc biệt được ưa thích sử dụng đối với những trường hợp nhận thức dưới ngưỡng ý thức.

Ở góc độ quản trị, nghiên cứu về ấn tượng ban đầu cho phép chúng ta có được những ứng dụng cụ thể gắn liền với khái niệm này trong marketing của các doanh nghiệp, và cung cấp cho các nhà quản trị những đề xuất chiến lược

ngắn hạn và dài hạn cho doanh nghiệp. Ấn tượng ban đầu hiện diện như là giai đoạn khám phá sản phẩm. Những món hàng, những bản thông báo, những buổi giới thiệu sản phẩm, các hoạt động khuyến khích tiêu dùng sản phẩm, các thực đơn trong nhà hàng,... tất cả những mức độ tiếp xúc đầu tiên này đều có thể để lại một ấn tượng ban đầu trên một sản phẩm hay dịch vụ. Đặc biệt ngày nay, người tiêu dùng bị áp lực ngày càng tăng về thời gian, họ sẵn sàng vứt bỏ ngay lập tức những tờ quảng cáo, ngay cả không nhìn chúng...

Ấn tượng ban đầu nhắm đến hội tụ giữa nhận thức về sản phẩm mới của người tiêu dùng và nhà sản xuất, làm dễ dàng cho quá trình thâm nhập vào thị trường sản phẩm mới. Hơn nữa, dù ấn tượng ban đầu hình thành rất nhanh chóng, nhưng có thể để lại một ấn tượng dài lâu trong tâm trí khách hàng. Người tiêu dùng có thể tin vào "một mối nguy hiểm trong quá khứ" chỉ với một lần mua hàng đã qua. Những ấn tượng này có thể kéo theo điều chỉnh những nhận thức về sau của người tiêu dùng, chẳng hạn, nếu ấn tượng ban đầu là tiêu cực, thì tất cả những nhận thức sau đó về sản phẩm hay dịch vụ cũng sẽ được nhận thức một cách tiêu cực hơn... Chính vì vậy, các nhà quản trị cần quan tâm và quản trị ấn tượng ban đầu để tạo hình ảnh tốt trong tâm trí khách hàng, mang lại hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ambady N. (2008). In: First impressions. New York: The Guilford Press.
- [2] Bernstein DA, editor. (2006). Psychology 6th Edition: Wadsworth Publishing Company.
- [3] Brunswick E, editor. 1956. Perception and the representation design of psychological experiments. Berkeley: University of California Press.
- [4] Corneille O. 2010. Nos préférences sous influences. Belgique: Margada.
- [5] Estes SG. (1938) Judging personality from expressive behavior. Journal of Abnormal & Social Psychology 33:217-236.
- [6] Fazio RH. (2001) On the automatic activation of associated evaluations: an overview. Cognition and Emotion 15:115-141.
- [7] Fazio RH, Jackson JR, Dunton CB, Williams CJ. (1995) Variability in automatic activation as an unobtrusive measure of racial attitudes: A bona fide pipeline? Journal of Personality and Social Psychology 69:1013-1027.
- [8] Fazio RH, Olson MA. (2003) Implicit measures in social cognition research: their meaning and use. Annual Review of Psychology 54:297-327.
- [9] Ferrand L, Ric F, Augustinova M. (2006) Quand "amour" amorce "soleil" (ou pourquoi

- l'amorçage affectif n'est pas un cas d'amorçage sémantique?). L'année psychologique 106:79-104.
- [10] Greenwald AG, McGhee DE, Schwartz JLK. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: the implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology* 74:1464-1480.
- [11] Karpinski A, Steinman RB. (2006). The Single Category Implicit Association Test as a measure of implicit social cognition. *Journal of Personality and Social Psychology* 91:16-32.
- [12] Klauer KC. (1998). Affective priming. *European Review of Social Psychology* 8:63-107.
- [13] Kruglanski AW. (1989). The psychology of being "right": The problem of accuracy in social perception and cognition. *Psychological Bulletin* 106:395-409.
- [14] Klauer KC, Musch J. (2002). Goal-dependent and goal-independent effects of irrelevant evaluations. *Personality & Social Psychology Bulletin* 28:802-814.
- [15] Malesta CZ, Fiore MJ, Messina JJ. 1987. Affect, personality and facial expressive characteristics of older people. *Psychology and Aging* 2:64-69.
- [16] Nosek BA, Banaji MR. (2001). The go/no-go association task. *Social Cognition* 19:625-664
- [17] Russell JA. (1983). Pancultural aspects of the human conceptual organization of emotions. *Journal of Personality and Social Psychology* 45:1281-1288.
- [18] Russell J, Lawton J-M. 2010. *Research Methods in Psychology*. In: *Exploring Psychology: AS Revision Guide for AS Level AQA "A"*. New York: Oxford University Press.
- [19] Trendel O. 2006. Impact de la congruence sur l'efficacité du parrainage: une réévaluation par les mesures implicites. In: *Centre d'Etudes et de Recherche Appliquées à la Gestion (CERAG Grenoble UMR 5820 du CNRS). École doctorale de Sciences de Gestion E.D.275: Université Pierre Mendès France Grenoble 2*.

(BBT nhận bài: 18/09/2013, phản biện xong: 02/10/2013)