

ĐO LƯỜNG NỖI ẪN TƯỢNG BAN ĐẦU TRONG NHẬN THỨC VỀ SẢN PHẨM MỚI THEO CÁCH TIẾP CẬN THỰC NGHIỆM

EXPLICIT MEASUREMENT OF FIRST IMPRESSION IN THE PERCEPTION OF NEW PRODUCTS WITH AN EXPERIMENT APPROACH

Ngô Thị Khuê Thu

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng; Email: khuethu@due.edu.vn

Tóm tắt - Ấn tượng ban đầu là những trải nghiệm rất quen thuộc với mỗi người. Dù chúng ta gặp gỡ một người lần đầu tiên hay mua một sản phẩm mới, chúng ta 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 thêm về đối tượng. Tuy nhiên, rất ít các nhà nghiên cứu khai thác khái niệm này 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. Đo lường nỗi được xem như là một phương pháp hiệu quả và thích đáng để đo lường ấn tượng ban đầu. Phương pháp này cho phép chúng ta khẳng định rằng ấn tượng ban đầu về sản phẩm mới được hình thành ngay từ 10s giây đầu tiên và mang đến cho chúng ta một nhận thức tối thiểu về sản phẩm mới. Việc xây dựng tiến trình thực nghiệm đã được thực hiện một cách nghiêm túc trên những chiếc xe ô tô mới đang trên đường thương mại hóa tại Việt Nam.

Từ khóa - ấn tượng ban đầu; hiệu ứng đầu tiên; phản ứng cảm xúc; phương pháp trực tiếp; đo lường nỗi.

Abstract - "First impression" is for each of us a very common experience. When we meet people for the first time or when we buy a new product, we know that our minds are attracted or repelled. However, very few researchers have exploited this in Marketing. Even though this notion appears daily in the business world, it is not always easily measured. The explicit measurement which is empirically used in this study is considered to be an efficient and adequate method to measure the initial impression. This method allows us to affirm that the first impression of the new products is formed during the first 10 seconds and then, it provides us with minimal perception of the product. The process of the experiment was seriously carried out among new cars being commercialized in Vietnam.

Key words - first impression; primary effects; affective reaction; direct method; explicit measure.

1. Đặt vấn đề

Ấn tượng ban đầu được đề cập đến như một chủ đề nóng trong marketing ngày nay. Nhiều nhà nghiên cứu đã khai thác khái niệm này trong những lĩnh vực khác nhau, không chỉ trong tâm sinh lý học mà còn trong những lĩnh vực khác như nguồn nhân lực, giáo dục,... Ambady đã định nghĩa ấn tượng ban đầu như là sự nhận thức và hình thành ý tưởng ban đầu trên vật thể hay người khác. Và chủ thể hình thành những ấn tượng ban đầu một cách tức thời với nỗ lực nhận thức tối thiểu [1]. Điều đó có nghĩa là những đánh giá trên người khác thường được hình thành rất nhanh chóng nhưng lại có thể tồn tại bền vững theo thời gian. Berstein cũng đồng ý rằng ấn tượng ban đầu được hình thành một cách tức thời và khó mà thay đổi bởi những thông tin mới thường được nhắm đến những 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 [2].

Những đặc điểm về ấn tượng ban đầu này đã đủ để cho thấy 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. Quả vậy, từ lâu ấn tượng ban đầu trên người đã tồn tại, thế nhưng các cuộc nghiên cứu trước chỉ dừng lại ở việc xem xét ấn tượng ban đầu hình thành trên các khuôn mặt người "lạ" mà chưa quan tâm thật sự đến sự hình thành của ấn tượng ban đầu trên vật thể... Vậy thì, những câu hỏi được đặt ra ở đây là có tồn tại một ấn tượng ban đầu của người tiêu dùng trên một sản phẩm "lạ" hay không? Nếu có thì chúng ta hình thành ấn tượng ban đầu đó như thế nào? Nói một cách khác, ở mức thời gian nào thì người tham gia có một ấn tượng ban đầu về sản phẩm mới? Đó là một ấn tượng tích cực hay tiêu cực?

Để giải quyết những câu hỏi này, chúng ta sử dụng một phương pháp thường được biết đến trong tâm sinh lý học để đo lường những phản ứng trên gương mặt người. Đó là phương pháp đo lường trực tiếp (đo lường nỗi) bằng thực nghiệm. Chúng ta thử sử dụng phương pháp này để đo lường nhận thức ban đầu của người tiêu dùng trên sản phẩm mới.

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

2.1. Lý thuyết về đo lường nỗi

Khái niệm "ấn tượng ban đầu" đến từ những nhà nghiên cứu đầu tiên như Asch(1946) và Anderson (1965). Đối tượng mục tiêu ở các thực nghiệm là các gương mặt lạ và được trình chiếu bằng những hình ảnh tĩnh với biểu lộ gương mặt trung tính. Các nhà nghiên cứu 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. Trendel (2006) đã định nghĩa "một đo lường nỗi như là một đo lường đạt được bằng việc đặt các câu hỏi trực tiếp lên chủ thể" [6]. Theo Corneille, những đánh giá nỗi thường duy trì một cách có ý thức trong bộ nhớ và xác định hành vi của chúng ta [3]. 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.

Và bản câu hỏi được xem là một loại phương pháp tự

đánh giá, bao gồm một chuỗi các câu hỏi dưới hình thức câu hỏi mở (đòi hỏi khả năng tự bạch cao ở người tham gia) và những câu hỏi đóng được thiết lập trong thực nghiệm. 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. Đầu 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.

2.2. Thực nghiệm tại hiện trường

2.2.1. Mục tiêu của thực nghiệm

Mục tiêu của chúng ta ở đây là xác định thời gian tối ưu để có một cấu trúc vững chắc về ấn tượng ban đầu. Thêm nữa, chúng ta khẳng định rằng ấn tượng ban đầu có thể cho ra những nhận thức tối thiểu về sản phẩm, là tích cực hoặc tiêu cực bằng việc quan sát diện mạo sản phẩm mới.

2.2.2. Kế hoạch thực nghiệm

Chúng ta chọn ra 600 người tham gia (300 người thường xuyên và 300 người không thường xuyên), được lựa chọn ngẫu nhiên và ở độ tuổi từ 25 đến 60 tuổi. Thời gian trình chiếu diện mạo sản phẩm từ 10s, 20s, 30s, 45s, 60s, và 80s. (Thời gian trình chiếu dừng lại ở 10s vì số lượng khách hàng nhận xét “*nhANH quá không kịp cảm nhận gì*” tăng lên rõ rệt trước ngưỡng 10s, chiếm tỷ lệ gần 1/3 tổng mẫu điều tra). Tương ứng với từng mốc thời gian là từng nhóm 100 người tham gia vào thực nghiệm (50 người thường xuyên và 50 người không thường xuyên sử dụng xe ô tô). Việc thu thập dữ liệu được triển khai chủ yếu ở thành phố Đà Nẵng. Để tìm ra những người tiêu dùng đáp ứng được tiêu chuẩn về việc sử dụng thường xuyên xe ô tô, chúng ta làm thực nghiệm tại “Trung tâm kiểm định ô tô cơ giới tại thành phố Đà Nẵng” nơi mà người tiêu dùng thường phải đến kiểm định chất lượng xe ô tô của họ cứ mỗi 6 tháng hoặc 1 năm/lần. Chúng ta thiết lập bản câu hỏi trên 4 máy tính cá nhân trong phòng chờ để người tiêu dùng có thể trả lời. Mỗi người chỉ làm bài thực nghiệm một lần duy nhất khi nhìn thấy những chiếc ô tô mới xuất hiện trên màn hình máy tính. Những hướng dẫn cụ thể được chỉ ra trên màn hình và giống nhau cho từng nhóm người tham gia. Chúng ta đo thời gian tốc độ phản ứng của mỗi người

nhờ vào phần mềm INQUISIT mà chúng ta đã thiết lập trong máy tính cá nhân.

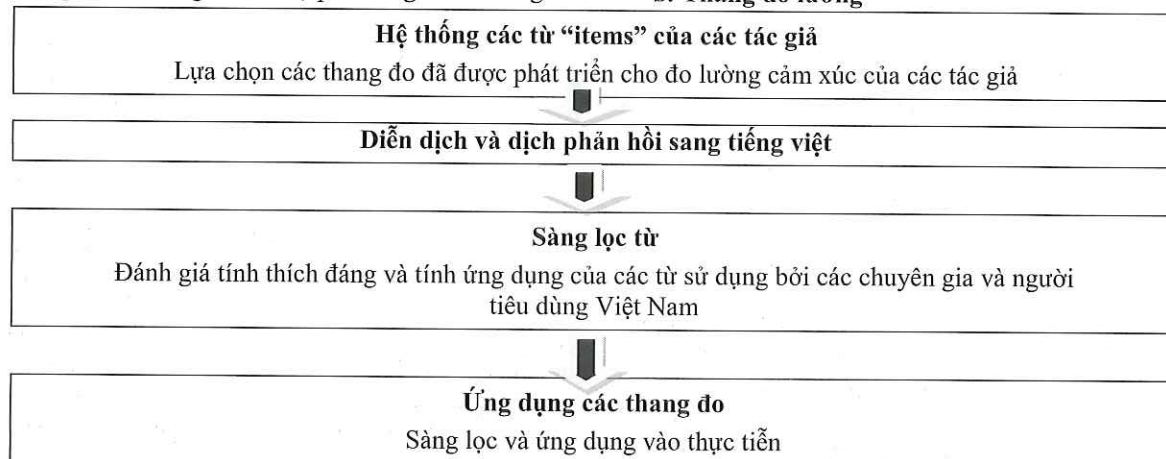
Đối với người tham gia không sử dụng thường xuyên xe ô tô, chúng ta mời các sinh viên bằng hai và từ xa hoặc Master tại Đại học Đà Nẵng. Hai mươi máy tính được đề nghị với phần mềm INQUISIT được thiết lập trên máy tính. Những điều kiện thực nghiệm được kiểm soát chặt chẽ cho mỗi nhóm 20 người. Người tham gia dựa vào các hướng dẫn cụ thể trên màn hình để đi đến cùng bài thực nghiệm. Một đội ngũ gồm 5 giám sát viên được thành lập để giúp đỡ những người tham gia khi cần thiết và để giảm thiểu hóa các giao tiếp giữa những người tham gia trong quá trình thực hiện bài thực nghiệm.

a. Lựa chọn “hình ảnh ô tô”

Để thuận tiện cho việc hình thành ấn tượng ban đầu, chúng ta cần phải chọn những chiếc xe ô tô mới chưa xuất hiện hoặc không xuất hiện trên thị trường Việt Nam tại thời điểm làm thực nghiệm, hơn nữa tên nhãn hiệu của chúng hiếm hoặc không được biết đến tại Việt Nam. Chúng ta đã lựa chọn ra ba mẫu xe ô tô mới châu Âu đang được thương mại hóa ở thị trường châu Âu. Đó là một xe Citroen DS4, một xe Land Rover Évoque và một xe Saab 9.5. Số lượng được giới hạn ở 3 chiếc nhằm hạn chế thời gian quá dài của thực nghiệm. Chúng ta cũng thực hiện một đo lường tiền thực nghiệm để xác định cách tốt nhất để giới thiệu những chiếc xe hơi đến khách hàng. Chúng ta đã kiểm nghiệm một chuỗi 12 người với các khả năng xuất hiện diện mạo ô tô khác nhau: mặt trước ô tô, mặt sau ô tô, và thân ô tô. Cuối cùng chúng ta đã kết luận rằng cách thức tốt nhất là một sự xuất hiện tổng thể gồm 3 khía cạnh ô tô trên cùng một hình ảnh như sau:

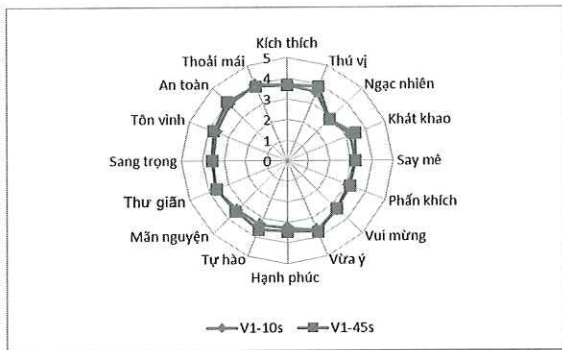
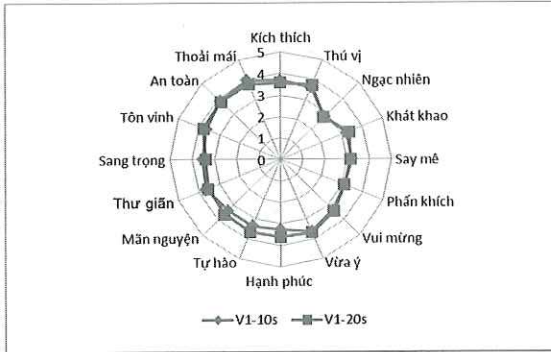


b. Thang đo lường



Hình 1. Ứng dụng thang đo có sẵn vào bối cảnh văn hóa Việt

Bản chất của ấn tượng ban đầu là hình thành rất nhanh chóng, tức thời và với một nỗ lực nhận thức thấp nhất. Điều đó có nghĩa là để đo lường nhận thức ban đầu của người tiêu dùng về sản phẩm mới, chúng ta sử dụng những thang đo về “phản ứng cảm xúc” hơn là những thang đo về “nhận thức” và thực tế các nhà nghiên cứu trước đã sử dụng thang đo về cảm xúc, để đo lường trên khuôn mặt người (Naylor, 2007)... Chúng ta nghiên cứu và ứng dụng thang đo trong bối cảnh Việt Nam theo tiến trình như Hình 1.



Chú thích:

- 1: Hoàn toàn không đồng ý
- 2: Không đồng ý
- 3: Trung lập
- 4: Đồng ý
- 5: Hoàn toàn đồng ý

Để xác định thời gian tối ưu để hình thành ấn tượng ban đầu, chúng ta xem xét hình dạng của những đánh giá có thay đổi theo thời gian. Và chúng ta đã tìm ra rằng hình dạng đánh giá được hình thành và ổn định ngay từ 10s, và ấn tượng của người tham gia dần dần tăng lên một cách tích cực hay tiêu cực theo thời gian cho đến 80s nhưng việc kéo dài thời gian trình chiếu không kéo theo một sự thay đổi về hình dạng đánh giá. Ở đây, ấn tượng ban đầu của người tham gia về Citroën là tích cực cho đến 80s.

Cấu trúc về ấn tượng của những người tham gia là giống nhau và tịnh tiến theo thời gian trên tập hợp các yếu tố cấu thành. Những kết quả đạt được là trên những mẫu tách biệt, độc lập giữa các mốc thời gian. Trong khi thời gian trung bình về phản ứng của khách hàng nhìn chung

Thang đo về phản ứng cảm xúc của Russell (1983) là thang đo trong môi trường đa văn hóa nên chúng ta sử dụng để áp dụng bằng kỹ thuật dịch phản hồi (rétro-translation) (Bảng 1). Cuối cùng, một danh sách bao gồm 16 từ được xem xét và áp dụng trong bản câu hỏi tiếng Việt.

3. Kết quả và thảo luận :

Ấn tượng ban đầu trên sản phẩm mới - Trường hợp Citroën :

là rất ngắn, từ 2s đến 5s. Chứng tỏ người tham gia không bị mất khá nhiều thời gian để suy nghĩ về câu trả lời, có nghĩa là họ đã trả lời một cách tức thời với một nhận thức tối thiểu.

Trường hợp Land Rover và Saab: dữ liệu được phân tích tương tự như trường hợp Citroën và chúng ta đạt được cùng một kết luận về tính ổn định của hình dạng đánh giá đối với cả hai trường hợp khác là xe Land Rover và Saab về thời gian hình thành ấn tượng ban đầu, còn về chiều hướng ấn tượng ban đầu thì trường hợp Saab có xu hướng tiêu cực dần cho đến 80s.

Nhận thức ban đầu của người tiêu dùng về xe hơi- Trường hợp Citroën :

Bảng 1. Các đặc tính nổi trội của Citroën

Các đặc tính của CITROEN	10s	80s	Xếp loại
Sang trọng và lịch lãm	40	45	Nhận thức thứ 1
Mạnh mẽ, chắc chắn	13	23	Nhận thức thứ 2
Mang phong cách cá nhân hóa	11	17	Nhận thức thứ 3
Hiện đại	8	9	Nhận thức thứ 4
Nữ tính	3	7	Nhận thức thứ 5

Liên quan đến các câu hỏi mở về những đặc tính xe hơi gợi lên bởi người tham gia bằng việc quan sát diện mạo xe, chúng ta nhận được câu trả lời ngay từ 10s trình chiếu rằng Citroen là một xe ô tô rất sang trọng và lịch lãm, mạnh mẽ, cá thể hóa, hiện đại, thời trang và có phần nữ tính. Một điều còn khá thú vị là chúng ta rút ra cùng

một kết quả về đặc tính xe hơi ở 80s. Điều này một lần nữa khẳng định rằng ấn tượng ban đầu của người tiêu dùng trên sản phẩm mới được hình thành ngay từ 10s.

Hơn nữa, những người tham gia bị ấn tượng bởi những khía cạnh sau của xe hơi :

Bảng 3. Người tham gia bị ấn tượng bởi những khía cạnh của xe ô tô Citroën

Người tham gia bị ấn tượng bởi những khía cạnh sau của xe ô tô CITROEN	10s	80s	Xếp loại
Hình dáng của ô tô	22	27	Nhận thức thứ 1
Vẽ bề ngoài của ô tô	10	30	Nhận thức thứ 2
Lốp và vành bánh xe	9	15	Nhận thức thứ 3
Mặt trước của xe	7	11	Nhận thức thứ 4
Trần xe	5	11	
Hệ thống đèn	4	11	

Nhìn chung, người tham gia bị ấn tượng bởi các khía cạnh nổi bật của xe hơi như vóc dáng xe, hình ảnh tổng thể của xe, lốp và vành xe. Những ấn tượng của người tham gia ngày càng trở nên tích cực hơn một khi thời gian trình chiếu hình ảnh xe hơi càng tăng lên dần dần.

4. Kết luận và thảo luận

Những kết quả then chốt liên quan đến thời gian 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 đạt được bằng phương pháp đo lường nổi. Người tham gia được mời đánh giá trực tiếp sức hấp dẫn, sự lôi cuốn của ba mẫu ô tô mới xuất hiện trên màn hình máy tính. Bằng việc đo lường ở các mốc thời gian khác nhau, kết quả thu được là hội tụ giữa các nhóm người tham gia khác nhau, từ đó cho phép chúng ta kết luận rằng ấn tượng ban đầu của người tiêu dùng được hình thành ngay từ 10s đầu tiên và tạo ra cho chúng ta một nhận thức tối thiểu về sản phẩm mới. Hơn nữa, phương pháp này cho phép người tiêu dùng có một cái nhìn ban đầu và cung cấp các thông tin nhận thức về sản phẩm mới. Phương pháp đặc biệt thích đáng trong trường hợp chúng ta cần những ý tưởng của người tiêu dùng trên những khía cạnh về sản phẩm mới. Với cách tiếp cận này, tính hiệu lực bên ngoài của thực nghiệm còn hạn chế khi thay đổi điều kiện thực nghiệm, vậy thì chúng ta có thể mở rộng vấn đề nghiên

cứu về việc hình thành ấn tượng ban đầu cho các dòng sản phẩm khác nhau và tính ổn định của ấn tượng ban đầu lên sản phẩm mới cũng như những hiệu quả của nó lên quyết định mua của người tiêu dùng.

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, làm dễ dàng cho quá trình thâm nhập vào thị trường sản phẩm mới... 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] Corneille O. 2010, *Nos préférences sous influences*, Belgique: Margada.
- [4] Naylor RW. 2007, Nonverbal cues-based first impressions: Impression formation through exposure to static images, *Marketing Letters* 18:165-179
- [5] Russell JA. (1983), Pancultural aspects of the human conceptual organization of emotions, *Journal of Personality and Social Psychology* 45:1281-1288
- [6] 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, École doctorale de Sciences de Gestion E.D.275: Université Pierre Mendès France Grenoble 2.