

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

Tác giả: Ngô Thị Khuê Thu*

Tóm tắt bằng tiếng Việt:

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.

Tóm tắt bằng tiếng Anh:

"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 measurement