

# رویکردی نوین در سنجش احساسات مصرف کنندگان

منبع: www.Forbes.com

کتر ترجمه و تدوین: محسن تهرانی

M.T1361@Gmail.com

پرسشنامه‌های سنتی و دیگر تحقیقات کمی، در سنجش احساسات ناتوانند؛ چرا که این پرسشها، "عقل" و "خرد" را به میدان می‌آورد. حاصل کوششهای اخیر پژوهشگران بر آن است و همچنان تداوم دارد که بتوانند به سهولت احساسات را بسنجند.

رویکردهای متعددی وجود دارد از جمله سنجش واکنشهای فیزیولوژیک که با ابزارهای متعددی امکانپذیر است. در این مقاله شما با شیوهی جدیدی به نام ایموشن سنتریک اکسپلورر (Emotion Centric Explorer) آشنا خواهید شد.

توسعه مهندسی بازار

انسانها دارای دو فرایند تصمیم‌گیری مجزا هستند. یکی از آنها کند، توصیفی، و منطقی است، اما دیگری سریع، مبتنی بر تجربه، و آنالوگ است. این سیستم سریع و آنالوگ همان احساسات انسان است. در بسیاری از موارد، سیستم احساسی تأثیر قدرتمندی دارد.

به زبان ساده، سیستم آنالوگ احساسات بر مبنای تداعیها عمل می‌کند و دامنه‌ی فعالیت گسترده‌ای دارد. برخی از موارد کاربرد این سیستم در بازاریابی عبارتند از: تحریک روانی (هیجانی)، کنجکاوی، تعجب، تردید، و ترس از جمله احساساتی هستند که می‌توانند به کار بازاریابان بیایند. این احساسات به اندازه‌ی منفی که بازاریابان می‌توانند به مردم ارائه دهند، اهمیت دارند.

برای درک قدرتمند بالقوه‌ی یک محصول یا کمپین بازاریابی احساسات مختلف مصرف کنندگان باید مورد توجه قرار گیرد.

مصرف کنندگان معمولاً نسبت به بسیاری از کالاها احساسات متناقضی دارند. یکی از این تناقضها معمولاً میان امید و تردید دیده می‌شود. به عنوان مثال، مصرف کنندگان ممکن است نسبت به فواید و آثار مثبت یک داروی جدید امیدوار و خوشبین باشند، و در عین حال نسبت به اثربخشی آن - آنطور که ادعا شده است - تردید داشته باشند.

نمونه‌ی دیگری از این تناقضهای عاطفی میان لذت و شرم دیده می‌شود؛ حتماً لذت حاصل از خوردن یک کیک شکلاتی را همراه با شرم ناشی از اضافه وزن احساس کرده‌اید. همین احساسات متناقض فهرستهای بزرگی را برای بازاریابان به وجود می‌آورد. مشتریانی که احساسات متناقض دارند، معمولاً اقداماتی انجام نمی‌دهند. به عبارت دیگر، آنها قادر نیستند تصمیم بگیرند.

بازاریابان باید عوامل مرتبط با احساسات مثبت را تقویت کنند و عوامل تداعی کننده‌ی احساسات منفی را کنار بزنند تا بتوانند تعادل میان احساسات مثبت و منفی را برهم بزنند و مشتریان را به خرید متقاعد کنند.

## چند عنصر ضروری

درک احساسات مشتریان ضروری است. با وجود این، انجام تحقیقات میدانی برای بررسی این مقوله چندان آسان نیست.

احساسات و عواطف واقعی مصرف کنندگان باید به دقت خوانده شود. بدین منظور، روشهای تحقیق در مورد احساسات باید چند شرط اساسی را رعایت کنند.

مهمترین این ملزومات این است که روش مدنظر مصرف کنندگان را نسبت به احساسات ناخودآگاه، خودآگاه کند و آنها را بازخوانی کنند. احساسات معدودی هستند که می‌توان آنها را در سطح خودآگاه تجربه کرد، و بسیاری از احساسات ناخودآگاه هستند و ما هیچ توجهی به آنها نداریم. پیوسته احساسی را در وجود خود حس می‌کنیم، اما به‌طور ناخودآگاه حتی چند ثانیه هم برای تأیید هر یک از این احساسات زمان صرف نمی‌کنیم. اگر فرصتی برای تأمل داشته باشیم، بسیاری از احساسات را به‌راحتی در وجود خود تشخیص می‌دهیم.

روش تحقیقی که برای سنجش احساسات مورد استفاده قرار می‌گیرد، باید به مصرف کنندگان امکان دهد که احساسات خود را تشخیص دهند، در مورد آنها فکر کنند، و تا حد امکان ناخودآگاه خود را خودآگاه سازند.

استفاده از پرسشنامه‌های سنتی برای سنجش احساسات با چالشهایی همراه است. یکی از این چالشها این است که این پرسشنامه‌ها قادر نیستند احساسات مرتبط با موضوع مورد مطالعه را تحریک و فعال کنند. پرسیدن صرف در مورد یک احساس نمی‌تواند باعث شود که فرد پرسش‌شونده آن احساس را در وجود خود حس کند. پرسیدن این سؤال که نسبت به یک مقوله‌ی خاص فرد چه میزان احساس تردید دارد، در فرد پرسش‌شونده احساس تردید ایجاد نمی‌کند.

دومین چالشی که در ارتباط با پرسشنامه‌ها وجود دارد این است که در زبان محاوره، کلمات و عبارات بسیاری وجود دارند که توضیح‌دهنده‌ی احساسات افراد هستند. بسیاری از این ابزارهای زبانی تفاوتی



ظرفی با یکدیگر دارند.

طبیعی است که در طراحی، مجموعه‌ی کاملی از سوالات که به گستره‌ی وسیعی از احساسات بپردازد بسیار دشوار است. اگرچه پرسشنامه‌ها باید تا حد امکان کوتاه باشند تا پرسش‌شوندگان خسته نشوند، اما این کار باعث می‌شود که ظرافتهای بسیاری در ارتباط با احساسات نادیده گرفته شود.

رویکرد جدید

شیوه‌ی جدیدی که در این مقاله به آن اشاره می‌شود، ایموشن سنتریک اکسپلورر است. در این شیوه از تداعیهای آزاد استفاده می‌شود تا پرسش‌شوندگان بتوانند بدون هیچ‌گونه محدودیت و قضاوتی در مورد احساسات خود بیندیشند و آنها را توصیف کنند. درست مانند گفت‌وگوی آزاد و بی‌پرده، آنچه پرسش‌شوندگان برای صحبت و توصیف انتخاب می‌کنند و نحوه‌ی صحبت در مورد آن اطلاعات مفیدی در مورد احساسات و عقاید پنهانی آنها در اختیار ما قرار می‌دهد.

در مرحله‌ی ابتدایی این روش، تمرینهای مقدماتی به پرسش‌شوندگان ارائه می‌شود تا برای ورود به چارچوب ذهنی مربوط به تفکر آماده شوند. در شیوه‌ی ایموشن سنتریک اکسپلورر محرک (تصاویر و یا متن) ارائه می‌شود و سپس این سؤال ساده از آنها پرسیده می‌شود: 'چه حسی نسبت به آنها دارید؟'

پرسش‌شوندگان به‌طور خودآگاه و ناخودآگاه تصاویر ذهنی، خاطرات، و پیش‌فرضهای مرتبط با آن محرک را درون خود فعال می‌کنند. هر فرد در شنیدن کلمه احساسات خود را توصیف می‌کند. این توصیفات بیان‌کننده‌ی احساسات خودآگاه و ناخودآگاه او در مورد آن محرک است.

در مرحله‌ی بعد از مشارکت‌کنندگان در پژوهش خواسته می‌شود در مورد احساسی که در مرحله‌ی قبل به‌وسیله‌ی محرک در وجود آنها فعال شده است یک جمله بنویسند.

به‌عنوان مثال، احساس آرامش افراد معمولاً با اظهار نظر آنها در مورد بوی کالاهای مرتبط است. استفاده از تداعیهای آزاد در جملات افراد ابزار بسیار ارزشمندی برای برقراری ارتباط میان احساسات آنها و عناصر ملموس است.

به‌منظور تحلیل پاسخهای پرسش‌شوندگان از چارچوبی استفاده می‌شود که احساسات را در بیست گروه طبقه‌بندی می‌کند. هر کدام از این گروهها دربردارنده‌ی احساسات منحصربه‌فردی است که ویژگیها و تمایلات رفتاری مشترکی دارند. به‌عنوان مثال، گروهی از احساسات که به‌عنوان محبت تلقی می‌شوند، دربردارنده‌ی احساساتی هستند که با تلقی

افراد در مورد اینکه چه دیدگاهی در مورد آنها دارند و چه رفتاری با آنها دارند (مانند دوست داشتن، قدردانی، و نیاز) مرتبط هستند.

کلمات و جملاتی که پرسش‌شوندگان برای بیان احساسات خود استفاده می‌کنند، برای تحلیل در این چارچوب قرار می‌گیرند.

روش ایموشن سنتریک اکسپلورر عکس‌العملهای پرسش‌شوندگان را در چهار بعد محرکها و موانع احساسی کمی می‌کنند که رفتار آینده‌ی مصرف‌کنندگان را پیش‌بینی می‌کند. این چهار بعد عبارتند از:

#### الف) توجه و علاقه

اینها احساساتی هستند که نشان می‌دهند که آیا مصرف‌کنندگان به‌صورت فیزیکی و یا ذهنی تحریک شده‌اند. به‌عنوان مثال، در بعد مثبت احساس هیجان و کنجکاوی، و در بعد منفی احساس خستگی و بی‌تفاوتی نمونه‌های توجه و علاقه هستند.

#### ب) لذت روانشناختی

لذت روانشناختی مجموعه‌ای از احساسات است که همسو با شادی، آرامش، امنیت و خوشگذرانی است. دردهای فیزیکی و احساسی مانند استرس، ترس، و

## روش ایموشن سنتریک اکسپلورر

### عکس‌العمل پرسش‌شوندگان را مبتنی بر

### چهار بعد توجه و علاقه، لذت روانشناختی،

### منافع اجتماعی، و انتظار و خطرپذیری

### پیش‌بینی می‌کند

خشم، نمونه‌هایی از بعد منفی این حالت هستند.

#### ج) منافع اجتماعی

این احساسات مربوط به تلقی افراد در ارتباط با جایگاه اجتماعی خود است. نمونه‌های مثبت این بعد حس دوست داشته شدن، پرورش، و غرور است. احساس خجالت، شرمندگی، و گناه نیز نمونه‌های منفی این بعد محسوب می‌شوند.

#### د) انتظار و خطرپذیری

این بعد با انتظارات افراد مرتبط است. احساس امید و خوشبینی و نیز احساس تردید و ناامیدی در این بعد قرار می‌گیرند. ■

