

چشم مصرف‌کننده واقعا به دنبال چیست؟

وقتی در یک مطالعه، از مصرف‌کننده در مورد محصولات مختلف یا فروشگاه و خرید و ... سوال می‌شود، ناخودآگاه همان چیزی را می‌گوید که آزمایشده می‌خواهد بشنود.



وقتی در یک مطالعه، از مصرف‌کننده در مورد محصولات مختلف یا فروشگاه و خرید و ... سوال می‌شود، ناخودآگاه همان چیزی را می‌گوید که آزمایشده می‌خواهد بشنود. اما از این به بعد، محققین مستقیما با مغز و چشم مشتری‌ها ارتباط خواهند داشت. خرم‌روز: افرادی که در حوزه تولید، تبلیغات و مطالعه رفتار مصرف‌کننده کار می‌کنند، هر ساله پول‌های هنگفتی را برای مطالعات مختلف در زمینه بازار و مصرف‌کننده و موضوعات مانند آن خرج می‌کنند. اما متاسفانه به نظر می‌رسد که اگر نگوییم همه، بخش زیادی از این پول در واقع دور ریخته می‌شود و نتایج مطالعات بی‌فایده است. افرادی که در گروه‌های موسوم به فوکوس وارد می‌شوند، معمولا به دنبال جلب رضایت آزمایشده‌ها هستند و مصرف‌کنندگانی هم که در مطالعات شرکت می‌کنند، معمولا در ابراز علاقه خود به محصولات افراط می‌کنند یا گرایش خود به محصولات مختلف را درست تخمین نمی‌زنند. نتیجه این که، بسیاری از شرکت‌ها و تولیدکنندگان، تصمیم گرفته‌اند آن‌چه را مصرف‌کننده می‌گوید از معادله‌ها کنار بگذارند و به سراغ روشی مستقیم‌تر بروند.

به گزارش پاپ‌ساینس، قرار است که از این به بعد، این مطالعات بیشتر بر پایه آن چه مصرف‌کننده فکر می‌کند، انجام شود، نه آن چه می‌گوید! اما چه‌طور قرار است به افکار مصرف‌کننده دسترسی داشته باشند، آن هم به طور مستقیم؟ قرار است که به شبیه‌سازی‌های سه‌بعدی رایانه‌ای از تجربیات خرید، فناوری پیگیری چشم و ثبت امواج مغزی نیز اضافه شود. این شبیه‌سازی‌های رایانه‌ای، جای مطالعات معمولی در زمینه خرید را خواهند گرفت. با استفاده از محیط‌های خرید شبیه‌سازی‌شده، شرکت‌های مختلف می‌توانند اطلاعاتی بسیار معنادارتر از تجربه خرید افراد به دست بیاورند. شبیه‌سازی‌های پیچیده طراحی بسته‌بندی و مدل راهروهای فروشگاه، به محققین اجازه می‌دهد کنترل بسیار بیشتری روی مطالعه خود داشته باشند و مولفه‌های متعددی را با دقت مورد سنجش قرار دهند. استفاده از فناوری پیگیری چشم یا به اختصار ای.ای.جی، به محققین این امکان را می‌دهد که نقشه‌های حرارتی به دست بیاورند که نشان می‌دهد چشم مشتری بیشتر به دنبال کدام برچسب‌ها یا کدام طبقات در راهروی فروشگاه می‌رود. آن‌ها حتی می‌توانند ببینند که چه چیزهایی در تجربه خرید، باعث می‌شود که مراکز لذت در مغز مصرف‌کننده فعال شود.

بنابراین با استفاده از این روش، در واقع شرکت‌ها و محققین و هر گروهی که به این مطالعات علاقمند است، راهی برای ورود به سر مصرف‌کننده خواهد داشت، روشی که قبل از این به هیچ عنوان ممکن نبود. پیش از این، نتیجه اغلب مطالعات، با گرایش ناهشیار مصرف‌کنندگان به گفتن چیزی که آزمایشده دوست داشت از زبان او بشنود، تحت تاثیر قرار می‌گرفت و در نتیجه آن‌قدرها قابل استناد نبود. با این روش، انبوهی از نتایج و اطلاعات ارزشمند در مورد طراحی بسته‌بندی‌های محصولات مختلف، چیدمان و فرم راهروهای فروشگاه و مانند آن به دست خواهد آمد که به احتمال زیاد، همه دانشی که از قبل در این زمینه وجود داشته را کنار خواهد زد.