

体验营销中消费者情感体验的测量方法综述

杨子豪

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年4月15日; 录用日期: 2024年4月30日; 发布日期: 2024年7月31日

摘要

体验经济是当下经济社会发展的必然趋势, 而与之相伴的体验营销, 同样也是新时代营销方式的重大创新。其中, 情感体验是更好地开展体验营销的核心与关键, 但目前有关体验营销的研究中情感体验部分缺少可量化分析的指标。因此, 本文先是阐述了体验营销的相关概念; 接着分析了情感体验对于体验营销的重要作用。之后从情感体验的测量方法出发, 介绍了自我报告、生理测量、行为观察这三类情感测量方法, 并具体分析其使用场景。最后对全文进行总结。

关键词

体验营销, 情感营销, 消费者体验, 情感测量

A Review of Measurement Methods for Consumer Emotional Experience in Experiential Marketing

Zihao Yang

School of Science, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Apr. 15th, 2024; accepted: Apr. 30th, 2024; published: Jul. 31st, 2024

Abstract

Experience economy is an inevitable trend in current economic and social development, and accompanying it is experiential marketing, which is also a significant innovation in the marketing methods of the new era. Among them, emotional experience is the core and key to conducting experiential marketing more effectively, but currently, there is a lack of quantifiable indicators in the emotional experience part of research on experiential marketing. Therefore, this article first expounds on the relevant concepts of experiential marketing, then analyzes the important role of

emotional experience in experiential marketing. From there, it starts with the measurement methods of emotional experience, introducing self-report, physiological measurement, and behavioral observation as three types of emotional measurement methods, and specifically analyzing their usage scenarios. Finally, a summary of the entire article is provided.

Keywords

Experiential Marketing, Emotional Marketing, Consumer Experience, Emotional Measurement

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

体验经济是当下社会经济发展的未来方向与必然趋势[1]。伴随着生产力水平的不断发展,消费者愈发重视产品的质量与功能。但同时,人们的消费理念、消费方式也日趋丰富。除了产品这一关键因素外,消费者同样会偏好能够提供更加全面、细致服务的商家与产品。体验经济就是信息技术发展与消费者理念升级的产物。基于体验经济发展而衍生出的体验营销,正在成为当下最流行的营销方式之一。体验营销是一种重视消费者的消费体验与感受的营销方式。与传统营销方式相比,体验营销以消费者为核心,通过创建个性化、感官化的产品使用体验,在最大程度上满足消费者的多元需求。而情感体验是体验营销的核心属性,当下,用户越来越重视产品带来的情感体验,更加倾向为快乐买单。本文将介绍体验营销中有关消费者情感体验的内容。主要回顾当下流行的体验营销情感测量方法,并总结不同方法的适用场景、优点与不足,探讨了未来体验营销研究领域可能的发展趋势。

2. 体验营销概述

2.1. 体验营销的内涵

营销一般指市场营销,是产品制造者或售卖者将商品(可以是实物,也可以是服务等虚拟产品)交换给消费者的过程。在市场经济中,营销有助于商品提供者与消费者之间进行更加频繁的交换,是商品提供者获取利润的重要途径。体验则是在商品提供者提供的(现实或虚拟)场景中,消费者成为场景中某项事件中的参与者,主动推进事件发展,并获得难忘感受的过程[2]。体验是间接的、主动的、情感的、个性化的。

在体验经济时代,将营销与体验相结合形成的体验营销则是指,商品提供者为消费者构建情境、设计事件与角色,促使消费者全身心地进行“表演”。在通过主动参与“表演”得到了充分的体验后,付出货币作为酬劳的过程。体验营销作为一种新兴模式,通过浏览、感官、交互、信任等方面的体验活动,给予消费者充分的想象空间,从而能够在最大程度上促使消费者参与、分享体验过程,并提高消费者对于商品的品牌认知,进而引发消费者更强烈的购买欲望。

2.2. 体验营销的主要策略

由于体验的复杂多样性,在介绍更多内容之前,有必要先明确其分类。崔国华[2]从消费者的视角出发,将体验营销策略划分为体验(Experience)、情境(Environment)、事件(Event)、浸入(Engaging)、印象(Effect)这五种,并将其称为“5Es 组合”。这一分类方式是体验营销研究领域内的经典模型之一。

2.2.1. 体验(Experience)

体验是体验营销策略中最基本的要素，它定义了商品提供者需要提供的商品体验。消费者所产生的体验是感官体验、情感体验、思考体验、行为体验和关联体验这五种形式的混合。因此，尽管准确地识别体验需求存在着一定的难度，但这并不妨碍体验策略必须建立在深刻理解消费者需求的基础之上。在体验设计的过程中，首先应在进行消费者需求研究的基础上，确定出体验主题(即混合类型中最为关键、最能够引发消费者共鸣的部分)。接着是找到最适合用来展现体验主题的体验类型。

2.2.2. 情境(Environment)

情境则是商品提供者为消费者创建的“舞台”，是体验产生必需的外部环境。这种环境并不只局限在现实中，它们也可以被设计为虚拟的世界。情境策略能够极大地促进体验的生成，同时也是事件展开的必要条件，因此，应当重视情境策略是在如何在体验营销中发挥作用的。需要注意的是，情境策略必须是在能够满足体验策略的前提下加以确定。

2.2.3. 事件(Event)

事件是指商品提供者为消费者设置的“表演程序”。体验需要消费者的亲身参与，但从提供者的角度出发，这种参与需要在一定的限制之下。否则很可能只会起到反效果。商品提供者必须要对体验的过程进行程序化的设计，这就是事件策略。具体的事件策略可以根据程序的松散程度花费为两类，一种是严格遵循设计的程序；另一种是较为宽松的程序，允许消费者在一定的范围内自行抉择。在制定事件策略时，除了消费者自身，还需要考虑消费者与消费者之间的相互关系。这是因为大多体验会同时面向多个个体，如果消费者之间发生矛盾，同样会起到负面效果。

2.2.4. 浸入(Engaging)

浸入主要是通过营销手段促使消费者能够完全投入到“表演”中。体验营销更看重消费者的主动参与程度，因此，为消费者设计更加贴合的角色，能够提高他们的投入程度。浸入策略要求将消费者设计为真正的“演员”而非台下的观众。提升积极性，促使消费者主动进行表演是这一策略的关键所在。

2.2.5. 印象(Effect)

印象策略更关注消费者的重复购买意愿。营销的本质是购买需求的变化，体验营销在邀请消费者参与“表演”的过程中，同样需要注意消费者的终身价值。体验是一种主动的参与，对于消费者来说，是记忆深刻、且难以忘怀的。这种记忆的长久性就形成了印象。但是，印象是会随着时间推移而逐渐消失的。如果不经常强化印象，对印象进行管理，商品提供者就难以保持与消费者的长久关系。简单来说，印象策略就是对商品印象进行管理的策略，具体的方法与要点可以参考关系营销中的部分内容[3]。

2.3. 消费者情感体验对于体验营销的重要作用

在上述体验营销策略中，体验策略是其中的关键。它是体验的设计过程，是情境、事件、浸入策略的前提与基础，其余的策略都是为了能够更好地开展体验策略而进行服务的。情感体验同样是体验策略的关键，是体验营销的核心属性[4]。消费者在消费过程中的情感来源于商品(包括产品和体验)是否能够满足自己的预期。对于大多数商品来说，一般会经历三步：(1) 了解；(2) 体验；(3) 情感。用户对于商品的第一印象来源于视觉、听觉、触觉等感官感受；在实际使用时，是对商品功能、内容、以及交互过程的体验；而在最后，是对商品整体印象的评价。在体验营销中，情感能够直接反映消费者对于不同商品体验的偏好。如果某件商品让消费者十分满意，他们会在体验过程中产生积极情感；同时，这种正向体验会被保存在大脑中，人们对于这件商品就会做出正面的评价，这有助于商品的销

售。情感体验与信任有着紧密联系，融合了情感元素的信任，能够帮助商品提供者与消费者建立起更加稳定、持久的交易关系。进而是商品提供者能够保持商品的更新迭代，并为消费者提供更加令他们满意的产品或体验。

综上所述，情感体验更加重视个性化商品的设计与制造，使消费者在消费过程中享受到轻松、愉悦的体验。从而建立起情感纽带，认可提供者的品牌并成为忠实顾客。正因如此，使用科学、量化的指标测定消费者的情感体验类型与程度是有必要的。

3. 消费者情感体验测量方法

情感是以主体的愿望和需要为中介的一种心理活动[5]。当客观事物或情境符合主体的愿望和需要时，就能引起积极、肯定的情感体验。而如果客观事物或情境与主体的意愿并不符合，就会引起消极、否定的情感体验。情感体验是人类动机的源泉之一，是决策过程中必不可少的一部分。积极的情感体验能够激发人的活动，提高活动效率。对于情绪的测量方法大致可分为三类：自我报告、生理测量、行为观察，下面将分别进行介绍。

3.1. 基于自我报告的消费者情感体验测量方法

迄今为止，自我报告法是使用最为广泛的情感体验测量方法。在这一方法中，消费者常常会被要求填写一个量表来自行报告当前、过去的情感类型与频率。这类方法能够有效评估消费者在体验过程中的情感变化，并能提供易于理解的情感信息；除此之外，其成本低廉，施测速度快。目前常用的自我报告方法有：PAD (Pleasure-Arousal-Dominance)量表、SAM (Self-Assessment Manikin)量表、PrEmo (Product Emotion Measurement Instrument)量表等。

3.1.1. PAD (Pleasure-Arousal-Dominance)量表

PAD 量表是一种语义差异量表，最早是由 Mehrabian 等[6]根据 PAD 三维情感模型编制出的。其中文简化版本是由中国科学院心理研究所改编[7]，具体内容可见表 1。

Table 1. Simplified Chinese version of PAD scale

表 1. 中文简化版的 PAD 量表

序号	情感词	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	情感词
Q1	愤怒的										有活力的
Q2	清醒的										困倦的
Q3	被控的										主控的
Q4	友好的										轻蔑的
Q5	平静的										激动的
Q6	支配的										顺从的
Q7	残忍的										高兴的
Q8	感兴趣的										放松的
Q9	被引导的										自主的
Q10	兴奋的										激怒的
Q11	放松的										充满希望的
Q12	有影响力										被影响的

PAD 模型具有三个维度，能够测量三个方面的情感信息。P 表示“愉悦度(Pleasure)”，反映了情感的本质属性，即情感是积极的还是消极的。A 表示“唤醒度(Arousal)”，反映了情感的活跃度，即由外界刺激产生的情感的强度。D 表示“支配度(Dominance)”，反映个体对情感的控制程度，即情感是来自个体自身还是外界环境。

该量表共有 12 个项目，每个维度各有 4 项。每一项的词汇在对应维度上相反，但在其他两个维度上基本相同。例如，对于 Q2，“清醒的”和“困倦的”在“唤醒度”上相反，但在“愉悦度”和“支配度”上没有差别。每个项目可以在-4~4 之间进行评分。PAD 量表快速、直观，且容错性高，能够用于多个类型的商品。例如，西南交通大学的研究者就对三款医疗类 APP 的“预约挂号”功能进行了测试[8]。发现①号 APP 会让使用者感到“恐惧”，②号则是“轻松”，③号则是“无聊”；也就是说，②号 APP 的“预约挂号”功能带给使用者的情感体验最佳，这可能会带来更多的下载量与使用量。

3.1.2. SAM (Self-Assessment Manikin)量表

SAM 量表是一种非言语量表，是由 Bradley 和 Lang [9]开发。该量表同样拥有愉悦度、唤醒度、支配度三个维度，如图 1 所示。SAM 量表的每个维度中，包含 5 张人偶图片与 9 个等级选项。SAM 量表具有易于理解，使用方便的特点，可以用于不同地域文化背景下的情感测量情境。例如，清华大学的研究者就使用 SAM 量表测量了消费者使用五种风味漱口水时的情感体验。结果发现，“葡萄柚”风味的漱口水能够给使用者带来最积极、最平静、最具控制感的情绪；表明“葡萄柚”风味的漱口水受到更多消费者的喜爱。而对于“丁香”风味的漱口水，会体验到最消极、最激烈、最缺乏控制感的情绪；该风味的漱口水会令用户感到不舒服，受众甚少，销售惨淡。

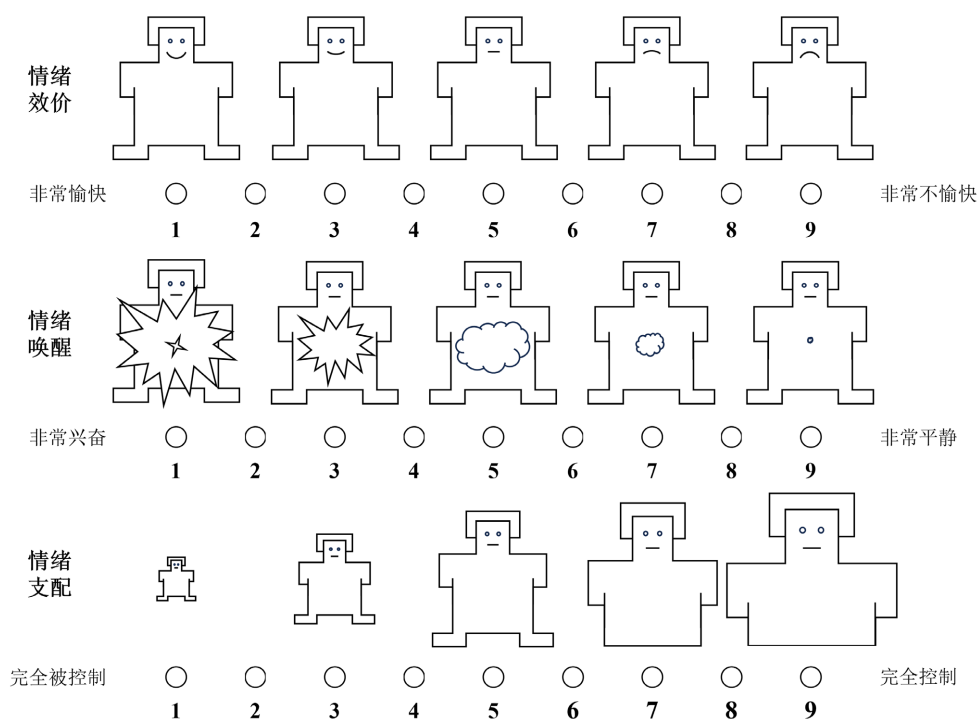


Figure 1. Schematic diagram of SAM scale
图 1. SAM 量表示意图

3.1.3. PrEmo (Product Emotion Measurement Instrument)量表

PrEmo 量表同样是一种非言语量表，由 Desmet [10]编制。PrEmo 是由一个带有面部表情和身体动作

的卡通人物组成，如图 2 所示。该量表只具有“愉快”和“不愉快”两个维度，分别包括七种情绪。在“愉快”维度中，从左至右依次为快乐、钦佩、骄傲、盼望、满意、着迷、渴望。在“不愉快”维度中，从左到右依次是：悲伤、恐惧、羞愧、轻蔑、愤怒、无聊、厌恶。在使用 PrEmo 量表测量消费者的情感体验时，受测者可以根据自己对商品的感受，依次对每张表情进行评价。评价的选项有三个，分别表示“我感受到了这种情感”、“我感受到了一定程度的这种情感”、“我没有感受到这种情感”。

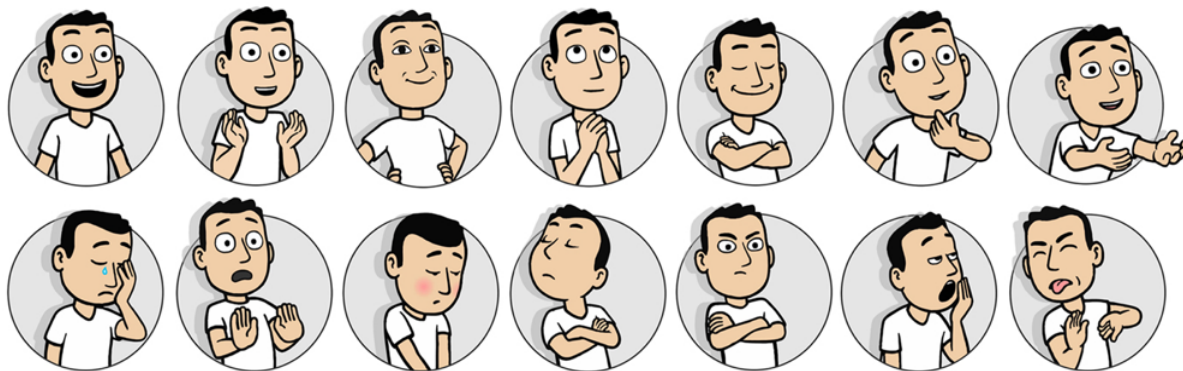


Figure 2. 14 Facial expressions in the PrEmo scale [10]

图 2. PrEmo 量表中的 14 种表情[10]

使用 PrEmo 测量情感体验时，受测者会感到更加轻松、愉悦；这有助于提高测试的准确性与有效性。该量表目前主要应用于汽车造型、产品配色、用户偏好分析等多个领域。贵州大学的研究者就使用 PrEmo 量表测量了消费者对六款儿童教育类 APP 的情感偏好指标[11]。结果发现，使用者对于①号 APP 和⑤号 APP 在“快乐”、“满意”和“渴望”三种情绪上的评分最高，表明①号 APP 和⑤号 APP 最能够满足使用者的情感偏好，是他们最满意的 APP。

3.2. 基于生理测量的消费者情感体验测量方法

虽然，自我报告法在商业领域得到了广泛应用。但这一方法是通过的受测者主观回答来确定情感体验的，不能解释情感产生的原因，并且无法测量体验过程中的实时情感变化。而个体的情绪能够通过生理信号的变化来观测。例如，脑电(Electroencephalogram, EEG)、心电(Electrocardiogram, ECG)等能够反映情感的效价；而皮肤电(Electrodermal Activity, EDA)、肌电(Electromyography, EMG)等能够反映情感的唤醒度。使用生理指标测定情感体验是一种更加客观、明确的方法，可用于难以进行自我报告的人群。

3.2.1. 脑电(EEG)

脑电技术是通过记录和分析大脑的电信号来揭示大脑的功能和活动，这种技术使用放置在头皮上的电极来记录大脑的电活动对于情感指标来讲，大脑的左右前额叶分别对应着于积极情绪和消极情绪，通过分析二者的偏侧化来，就能够了解积极情绪和消极情绪的强弱变化。与其他测量生理指标的方法相比，脑电技术具有极强的时间敏感性，成本低廉；在测量时不会影响受测者身体位置的影响，受测者甚至可以在穿戴脑电帽的同时进行一些简单的任务。此外，脑电技术是对个体大脑信号的探测，能够捕捉到潜意识中的神经活动。

3.2.2. 眼动(Eye Tracking)

眼动是一种能够追踪个体眼球运动的技术。通过眼动仪，我们能够检测到人们视觉层面上的信息变化。例如，注视视野中不同物体的顺序、注视时间、范围等。一般来说，对某个物体越长的注视时间、

越多的注视点数量以及相对集中的注视点分布,意味着受测者对该物体更感兴趣,也预示着正向、积极的情感体验。这一技术采集到的眼动数据是视觉层面兴趣目标的直观体现。根据设备类型的不同,眼动仪可分为头戴式、桌面式与 XR 眼动设备。其中,桌面式眼动仪的精度最高,对受测者的舒适程度最高;头戴式更加便利,在采集数据的同时,允许使用者自由移动,并有效记录使用者对实物的观察行为或操作过程;而 XR 设备能够在对应的虚拟现实(VR)或增强现实(AR)场景中测量眼动数据。

3.2.3. 皮肤电(EDA)

皮肤电活动是电流穿过皮肤产生的一种生理信号。即使是人体皮肤表面微小,肉眼不可见的少量出汗也可以改变皮肤的导电性能。日常生活中,个体的皮肤电反应会受到许多带有情绪色彩刺激的影响,如听音乐,看电影或是经历某种现实的情感事件等等。这种生理反应并不受人的意识控制,是一种阈下知觉反应。它依赖于个体的出汗模式的变化,因此,它反映的是交感神经系统的行为特征。皮肤电的测量位置通常位于具有大量汗腺分泌的身体部位,如:手指、肩膀、手腕等。

3.3. 基于行为观察的消费者情感体验测量方法

面部表情是情感在行为层面最直观的反应。面孔是人类可运用的信息系统中,最复杂的系统之一。人的面部表情是受到特定的面部肌肉控制的,是人体语言的一部分,是一种生理以及心理的反应,常用于传递情感。同时,面部表情在受到刺激后的几毫秒内就会发生改变,这种时效性,促使其成为反应情绪体验的有力指标。关于面部表情的测量,目前主要是使用基于面部动作编码系统(Facial Action Coding System, FACS)研发出的各类识别软件。相较而言,测量面部表情对设备要求低,可以线上远程测量;但对算法技术要求高,难以反映受测者内心情感的微弱变化。

4. 总结与展望

综上,在社会经济蓬勃发展的现代社会,营销的重点越来越偏向消费者本身。体验营销作为一种应运而生的营销方式,目的是构建商品提供者与消费者之间的长期关系。其中,如何能够让消费者拥有更良好的情感体验,应当是研究的核心与关键。目前,体验营销领域的研究大多针对营销战略,缺少较为科学化的指标测量。本文从方法角度出发,讲解了情感体验在体验营销中的重要作用,并介绍了多种可量化的情感体验测量方法。这有助于从定量的视角了解消费者,明确消费者在体验过程中产生的情绪及其产生原因;从而优化设计,提升消费体验与产品吸引力,增强消费者对本品牌的认知。

参考文献

- [1] Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1999) *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press, Boston.
- [2] 崔国华. 体验营销概念及其策略研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 武汉大学, 2004.
- [3] 杨永恒, 王永贵, 钟旭东. 客户关系管理的内涵、驱动因素及成长维度[J]. 南开管理评论, 2002(2): 48-52.
- [4] 孙利. 用户体验形成基本机制及其设计应用[J]. 包装工程, 2014, 35(10): 29-32.
- [5] 彭聃龄. 普通心理学[M]. 第5版. 北京: 北京师范大学出版社, 2019.
- [6] Mehrabian, A. (1996) Pleasure-Arousal-Dominance: A General Framework for Describing and Measuring Individual Differences in Temperament. *Current Psychology*, 14, 261-292. <https://doi.org/10.1007/BF02686918>
- [7] 李晓明, 傅小兰, 邓国峰. 中文简化版 PAD 情绪量表在京大学生中的初步试用[J]. 中国心理卫生杂志, 2008(5): 327-329.
- [8] 蒋旒, 李然, 刘春尧, 等. PAD 情感模型在用户情感体验评估中的应用[J]. 包装工程, 2021, 42(22): 413-420.
- [9] Bradley, M.M. and Lang, P.J. (1994) Measuring Emotion: The Self-Assessment Manikin and the Semantic Differential. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 25, 49-59. [https://doi.org/10.1016/0005-7916\(94\)90063-9](https://doi.org/10.1016/0005-7916(94)90063-9)

- [10] Desmet, P., Wassinck, P. and Du, Y. (2019) PrEmo (Emotion Measurement Instrument) Card Set: Male Version.
<https://diopd.org/premo/>
- [11] 吴婷婷. 基于情感测量的儿童教育类 APP 创新设计研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州大学, 2021.