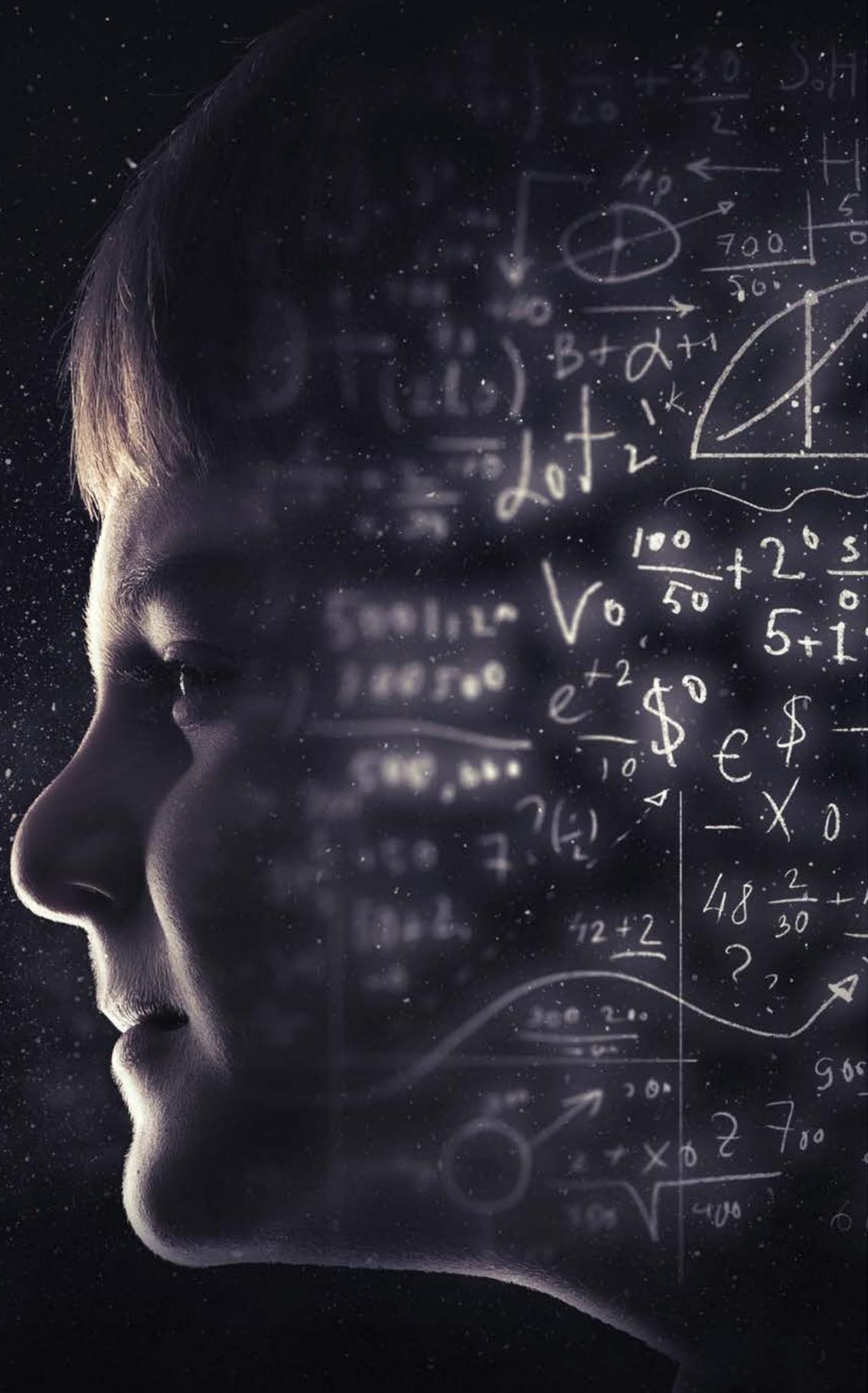
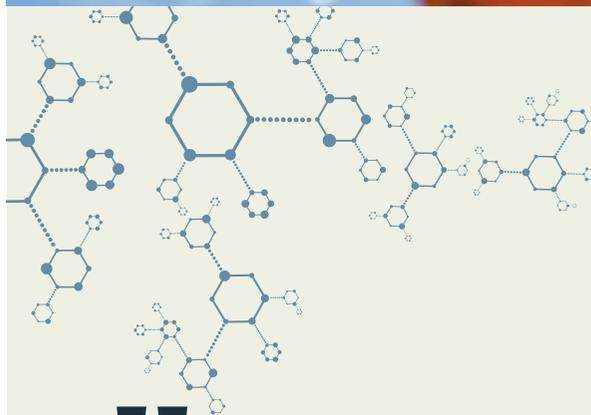
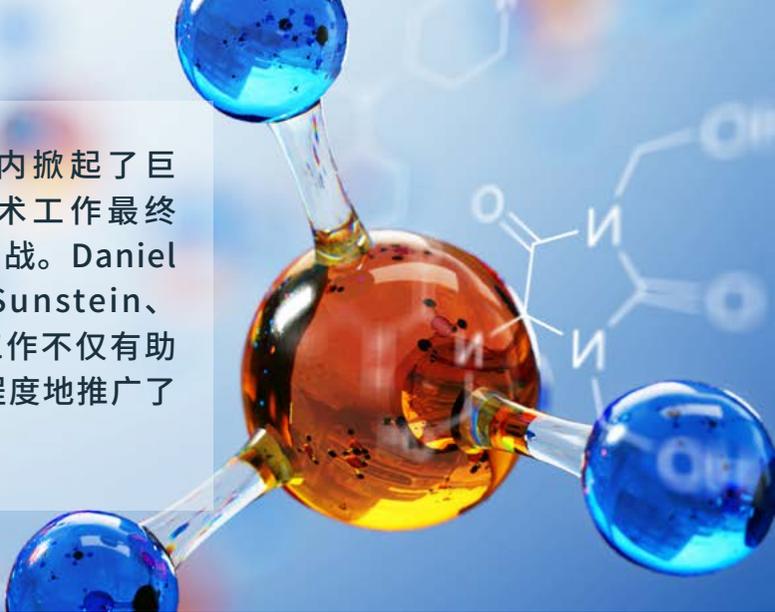


# 行为科学时代市场调查的角色

文 | 科林·斯特朗 (Colin Strong) | 行为科学全球主管



可以说，行为科学目前已经在研究行业内掀起了巨大的讨论和活动热潮，该领域广泛的学术工作最终得以用来解决商业和公共部门面临的挑战。Daniel Kahneman、Richard Thaler、Cass Sunstein、Dan Ariely 和 Gerd Gigerenzer 等人的工作不仅有助于加强我们对人类行为的理解，而且极大程度地推广了该学科。



行为科学并不像其他学科——比如物理学或生物学——那样具有非常精确的定义，但是这个新兴学科的概念，普遍以“判断和决策”的心理学为手段，以解释人类行为，即人类决策者很少或根本没有机会深刻感受他们选择的过程。早在 30 年前，Nisbett 和 Wilson (1977 年) 的一篇非常有影响力的论文中即提出自我报告可能具有误导性，认为人们“极少或不能触达”他们的认知过程。他们审查了大量证据，以此作为案例基础，并发现人们难以准确报告对复杂行为的认知过程，比如判断、选择、推理和问题解决。

这显然导致了市场研究困境，因为该行业通常依赖自我报告方法。可以存在这样一个假设，即人类可以了解自己的内心。但是随着行为科学的发展，人们越来越强烈地发现，市场研究所采用的自我报告方法的理论价值可能是一个错误。这意味着我们不能依靠调查和焦点小组来了解人们的行为，而是转而观察其行为来获得消费者洞察。

**人们不能自我报告任何有价值的东西这一说法过于简单。**

然而，像以往一样，理解人类行为的任务未必是这样的一个两选项问题，询问依然有它存在的道理。人们不能自我报告任何有价值的东西这一说法过于简单。正如许多哲学家和社会科学家所指出的，这与日常个人经验不符。我们能够以非常合理的方式解释我们的许多行为，并且对想做的事情做出决定。我们所面临的挑战是了解不同技术的限定条件和界限，以更好地了解人们的行为。

作为市场调查从业人员，我们的工作难度比学者更甚，因为他们能够专注于寻求支持他们对世界特定认识的证据。对他们来说，彰显其观点的深度和广度远比界限和限定条件来得重要。市场调查与之不同——我们面临实际的挑战，需要找到相应的解决方案，而要做到这一点，我们需要使用最好的工具。(实际上)如果一把螺丝刀更有效率的话，就没有必要使用凿子。我们需要知道何时使用凿子，何时使用螺丝刀。

**作为市场调查从业人员，我们的工作难度比学者更甚，因为他们能够专注于寻求支持他们对世界特定认识的证据。**

在这一点上，关于是否需要继续向人们询问问题，仍然有诸多争论。如果说我们不是自己行为的可靠证人，那么调查和焦点小组又有什么意义呢？目前这样的争论正在上演，例如一快速消费品品牌全球研究部门的负责人最近对益普索提出了以下挑战：“我们知道，人们对于自己的行为不能做出有效的判断，而且情境能够改变一切。那么是否说明我们不应该把所有的预算用于观察性研究和数据呢？”显然在这个问题上，市场研究需要给出一个清晰的答案。

本文提出了六个关键观点，作为一个行业，我们需要未雨绸缪，以防得不偿失。我们的结论：虽然可以从新的渠道获得重要的洞察，向消费者询问问题仍然是重要的一环。

Nisbett, R. 和 T. Wilson (1977 年). “讲述我们并不知道的东西：关于心理过程的口头报告” ( “Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes” ). 《心理学评论》84(3): 231-259

# 我们当真如上文所言，容易被自我报告误导吗？

行为科学创始人之一丹尼尔·卡尼曼 (Daniel Kahneman) 有一个著名的观点，即我们通过以下两种方式之一来做出决定：



通过系统 1 做出的决定在很多时候很可能已经“够好”，但是由于我们使用心理捷径来得出结论，因此也可能得出不太理想的结果。

## 系统 1 是否意味着调查不具相关性呢？

我们确实需要质疑这个前提，即大多数消费者行为是“系统 1”，因此也是无意识的，使得这些行为不能够在调查中通过自我反省来询问。

如下几点是相关的：

**可互换性：**

很明显，我们经常使用系统 1 来做出决定，因为人们往往以“认知吝啬者”行事。诚然，我们有能力使用系统 2 来打断系统 1，但转向系统 2 的原因因人而异，要看他们看重什么。例如，我可能下意识地拿来牙签，但考虑到我敏感的牙龈，会最终放弃牙签，然后仔细想想用什么来取代牙签。

**两者一脉相承，而不是相互对立**

系统 1 和系统 2 有着质的区别——这是一种错误的观点。我们应该将它们视为两种模式，而不是处理类型，它们之间的互换性比我们想象的还要强。例如，在分析推理时，我们既可以缓慢而谨慎地进行，也可以快速、下意识地进行，或者介于两者之间。

因此，消费者行为主要是无意识的、因而无法接受询问这种观点并不完全正确。当然，人们的行为会受到环境因素和心理过程的影响，但是这些解释与意识思维的作用并不矛盾。

心理学家伊塔马尔·西蒙森认为，尽管关于“环境和任务特征”可能影响偏好的断言毫无疑问，但偏好构建的一些最突出的实例具有有限的相关性，并且有夸大偏好构建程度的倾向。”所以着重提醒人们需要加大警惕，避免夸大系统 1 在确定行为方面的重要性。

为了进一步说明这一点，心理学家纽威尔 (Newell) 和舒克斯 (Shanks) 在最近的一篇文章中回顾文献，并支持了这一假设：与人们的内心生活易于通过自我报告来得到，超出了许多研究人员的想象。

当然，对于某些情况下的某些选择，我们对自己的内在状态或行为决定因素（参见关于“选择失明”的各种案例研究研究）的自我报告是不可靠的。但是研究从业者的作用是了解何时、何处以及出现这种情况的原因，并据此选择适当的工具。

伊塔马尔·西蒙森 (Itamar Simonson) (2007年)。《我会喜欢“中号”枕头吗？建构和固有偏好另面观》(“Will I Like A “Medium” Pillow? Another Look At Constructed And Inherent Preferences”)

纽威尔 (Newell) & 舒克斯 (Shanks) (2014年)。《对决策的无意识影响 - 批判性评论》(“Unconscious Influences on Decision Making: A Critical Review”)。《行为与脑科学》(“Behavioral and Brain Sciences”), 37: 1-63。

## 调查通常可以对行为进行良好的预测。

受访者往往善于预测自己的行为，这一点值得注意。我们知道，调查往往会产生很高的消费者预期效率。例如，经证明，益普索使用的许多概念、产品和广告效果测试工具可以高度预测后续市场行为。更普遍的观点是，市场研究行业需要更清楚地研究有哪些类型的研究问题和技术可以强烈预测行为结果和不太直接的关系。

... 市场研究行业需要更清楚地研究有哪些类型的研究问题和技术可以强烈预测行为结果和不太直接的关系。

## 有时，我们确实需要了解消费者内心的想法

正如普林斯顿大学马修·萨尔加尼克 (Matthew Salganik) 指出的那样，“研究海豚的研究人员不能向海豚提问，这迫使他们研究海豚的行为。反过来说，研究人类的研究人员应该利用我们的受访者可以说话这一事实。”

另外他还指出，许多最重要的社会结果和预测针对人的内心状况，如情绪、知识、抱负和观点。内心状况只存在于人的大脑，有时只有通过询问才能了解这些内心状态。

通过观察消费者以什么样的方式停止花钱并将注意力转向其他方面，可以最终得出该消费者对最近的经历感到不满意。但是简单的询问会让这个过程更迅速、简捷且富有成效。毕竟我们不会单单通过实地观察来得出这个结论。

重点是，我们既要明确我们对自己内心状态进行自我报告的能力和可靠性，也要了解是什么决定了这些精神状态，即我们的所想所感，以及为什么以如此方式来思考和感受。对市场研究行业的许多批评混淆了这两个截然不同的观点，但实际上研究人员理解和尊重这个区别。我们需要问问题，也要确保询问正确的问题。

## 每一种方法都有其局限性

虽然一种方法的局限性可以驱使我们使用另一种方法，但我们依然会慢慢意识到所有方法都会存在局限性。有鉴于此，我们需要更加谨慎地了解简单行为观察——常常被作为提问的替代方法——所获得的信息。

观察数据是形成行为驱动假设的一个很不错的手段，但是需要将数据转变为洞察力。我们可以使用分析 / 理论框架来做到这一点，但这本身仍然是一个主观过程。为了降低主观性，我们需要做一些实验工作。这意味着我们通常会减少纳入考虑范围的变量的数量，其结果就是难以正确反映出我们所感兴趣的消费者行为的多变量性质，进而限制了其价值。举个例子，如果我们想对购物者的行为进行实验，我们需要选择少量的变量，同时使其他变量保持不变。购物行为受到许多因素的驱动：定价、包装、客户服务、照明等等。

使用观察数据也面临逻辑方面的挑战。在 20 世纪 70 年代和 80 年代，市场测试被广泛应用于广告效果测试和新产品测试。然而由于一些原因——昂贵、实施困难、缓慢、容易被竞争对手打断或复制等——该方法已不被推崇，即使你自己的销售人员也可能（通过提高销量）扭曲新产品测试的结果，因为他们知道这是一个测试，他们希望该新产品能大卖。市场测试被基于调查的工具取而代之，后者没有以上缺点，而且其良好的可控性确保了准确性。随着时间的推移，该方法从行为定位转向速度和成本，遭遇其他方法同样的局限性。

所以用观察代替提问并不是灵丹妙药。每种方法都有其局限性。

Hall L, Johansson P, Tärning B, Sikström S, & Deutgen T (2010 年)。《市场魔法：果酱味道和茶叶气味选择失明》(“Magic at the marketplace: Choice blindness for the taste of jam and the smell of tea”)。《认知》(“Cognition”)，117 (1)，54-61 PMID: 20637455  
马修·萨尔加尼克 (Matthew Salganik)，2017 年。《循序渐进：数字时代的社会研究》(“Bit by Bit: Social Research in the Digital Age”)。新泽西普林斯顿：普林斯顿大学出版社。公开评议版。  
丽莎·吉特曼 (Lisa Gitelman) (编辑)，《“原始数据”是矛盾语》(“Raw Data” is an Oxymoron)，麻省理工学院出版社，2013

## 我们相信哪种人类模式？

我们可以从观察数据中获得大量洞察，这是无可争议的事实，但我们确实需要扪心自问：仅仅从观察中获得的人类行为有哪些不全面的地方？如果掉以轻心，那么我们会忽视塑造人类行为的内心生活。

我们需要问自己，人类究竟是通过学习关联的简单生物，还是其行为由意义和文化背景决定的个体？答案可能是两者兼而有之，问题在于我们的选择取决于我们试图回答的问题。但是，强调一个模式的合理性会将原本复杂的人类行为过分简单化。

市场研究行业在阐述行业理论基础方面普遍不尽如人意，但这不代表它不存在。当然，许多市场研究传统上使用内省法，这意味着我们至少拥有一个具备一定稳定内心生活水平的人类模式，反过来，这说明我们有一定程度的、决定自己行为的自由意志。

市场调查的批评者认为我们的内心生活只是我们的神经元活动或无意识过程的副产品。哲学家玛丽·里格利（Mary Midgley）的回答颇具说服力：

“僵尸被认为是与人类完全一样的生物，只是他们的意识被消除。这真是匪夷所思，认为意识就像阑尾一样可以被移除，没有意识即变为瘫痪的灵魂，不再对行为发生作用。这是行为主义的谎言。使它失实的一个最明显的原因是，大量人类活动很大程度上是由努力和注意力形成的，这两者都不是无意识的。其中当然也有很多无意识的成分，但是无意识的部分只能在注意力持续做出选择时才会发生作用。”

这些观点表明，市场研究行业有必要更清楚地阐明“人为什么之所以被称为人”。是由一组学习神经元反应构成、且思想只是合理的脑细胞活动后期的副产品？还是具有自由意志和意识的生命体？人类社会允许存在不同的观点，而且这些观点隐含在我们的实践中，但它们需要浮出水面、被分享、被质疑。研究机构在这些问题上需要有自己的观点，但不能听任错误的存在——提出问题是完全合理的人类行为模式，尽管这种行为可能会因为忽视了无意识领域和影响而不完整。

研究机构在这些问题上需要有自己的观点，但不能听任错误的存在——提出问题是完全合理的人类行为模式...

## 我们需要更好地提出问题

... 在线采访的兴起意味着该行业从业人员越来越少地亲耳听到受访者在回答不合理问题时遇到的困难。

需要注意的是，我们提问的方式需要通过多种方式进行改进。首先，我们需要避免仅仅提出“我们能够提问”的问题，像凭直觉和经验叫卖以售出更多商品的街头商贩那样，仅仅向受访者提问可以避免虚假响应的问题。这种隐性知识需要大量的工作来指导最佳实践，但在线采访的兴起意味着该行业从业人员越来越少地亲耳听到受访者在回答不合理问题时遇到的困难。整个行业需要确保将调查问卷的合理试用编入预算，并为之做出相应的时间安排。

我们可以使用新式的间接问题、时间压力反应技术和认知负荷方法来跟踪隐含的态度和系统 1 决策模式，其中大部分不仅仅是已经得到验证的技术，而是因为我们可以将它们纳入调查中，我们可以制定扩展措施。尽管如此，我们还需要一个更周密的方法，选用随时间、地点和方式不同的内隐测量。如果没有任何形式的理论框架作为指导原则，做出的解释往往过于主观。

最重要的一点是，虽然市场研究有时会由于提出错误的问题而成为易受攻击的目标，但这并不意味着这个指导原则是有缺陷的。该行业需要更好地说明问题提出的时间界限，以确保执行的有效进行。

科林·斯特朗（Colin Strong）（2015年）。《人性化大数据》（“Humanising Big Data”）。Kogan Page 出版社

玛丽·里格利（Mary Midgley）（2004年）《僵尸无法集中注意力》（“Zombies can't concentrate”）。《今日哲学》（“Philosophy Now”）



## 我们为什么需要综合方法

提问有提问的局限性，因为我们并不总能够回忆起参与积极性不高的活动，如果是很早之前发生的更是如此。我们确定行为方式的能力有限。

优秀的市场研究人员对此有很好的认识，并采取措施来调整这些局限性。此外，我们现在处于一个前所未有的数据时代，可以获得以非常不引人注目的方式提供的关于亲密行为的细粒度信息。

事实上，我们甚至可以通过检查数据模式来获得有关消费者内心生活的新洞察。

这就要求每位优秀研究人员都知道：我们需要对数据来源采用三角法，以获得可以确信的解决方案。如果通过多个来源获得的行为和多种方法分析的影响因素具有一致性，那么对正确分析的把握也会增强。

## 结论

了解消费者行为是一项复杂的活动。虽然找到简单的解释看似容易，但现实是我们随时冒着简单跨界提问的风险。我们很清楚——我们需要继续提问。

同样至关重要是，市场研究需要采取综合方法。令人激动的是，我们能够使用的观察工具越来越多。事实上，该行业汇集了各种新思维和新方法，以利用有价值的、新的消费者洞察来源。

我们现在拥有更广泛的可用数据，而之前却只能借助调查和焦点小组。益普索与广大客户合作，以充分识别并利用这些不同的信息来源。益普索目前面临的挑战，是在实践中以智慧和经验来阐明不同来源的界限——对于任何领域，不仅要知道何时取其长，也要知道何时避其短。

**整合方法是大势所趋。我们需要继续使用该方法，同时借助人种学、数据分析和实验设计等技术来获得对消费者的全面了解。**

- 1 大多数学术研究表明，人类是对自己生活的**可靠见证人**。市场研究一直以来都深谙并尊重这种界限。
- 2 有时我们确实需要知道消费者的**感受和信念**。在这些情况下，没有针对提问的明智的替代方法。
- 3 所有方法都有其**局限性**，提问的替代方法也不例外。例如，虽然观察非常有用，但也会受到已知陷阱的困扰。
- 4 通过提问来获取信息，表明我们相信人们的所想所感会影响到**决策的制定**。因此，我们需要通过提问来了解消费者可能的行为方式。
- 5 低质量的问卷设计并不意味着提问法是错误的。市场研究行业需要**维持其标准**并不断创新，以更智慧的方式提出问题。