

行為經濟學

大腦對於負面訊息的偏好

作者 | Colin P Ho 益普索資深副總裁
編譯 | June Chen 益普索研究員

傳統經濟理論認為人是理性的，在做決定的時候，會追求利益最大化。我們也必須含蓄地承認，當我們在做研究的時候，常常僅著墨於我們想了解的好處。更具體地說，我們常常只使用措辭正面的屬性選項（例如：是一個值得我信任的品牌、有效地清除污垢、提供良好的客戶服務）來回答大部分的問題，而常常不衡量負面屬性選項（例如：我不相信這個品牌、不夠有效地清潔污垢）。而這樣的情況常發生在品牌權益研究、概念測試、產品測試、消費者研究等。

然而，近代行為經濟學家已經證明，我們的決策過程常常都與理性相去甚遠。他們偉大的貢獻之一，就是發現人們對負面訊息有強大的偏好。人們總是很容易對負面訊息感到注意，卻對正面訊息較無感。這種傾向是一種確保生物生存的適應性反應（adaptive response）。當我們忽略了正面刺激，失去的最多只是機會的損失，但倘若未能注意到負面刺激（如捕食者）則可能意味我們沒有生存的本能。假使負面資訊確實這麼吸引人們注意，而我們做研究時卻只提供受訪者正面的屬性選項，這樣我們真的能夠完整且精確地知道消費者是如何做決策的嗎？答案顯然是不能的。在我們進入討論負面偏好是如何影響消費者決策之前，我們先來回顧一些已經發現這類偏見的心理學文獻。



關於負面偏好的文獻，最為人知曉的大概就是 Baumeister, Bratslasky, Finkenauer, 和 Vohs (2001) 等人的《壞比好更強大 (Bad is stronger than Good)》。作者們總結了許多關於負面偏好如何在各方面滲透於日常生活之中的研究。而消費者如何評價某個品牌或是產品，正與我們如何形成對他人印象有著最直接的關聯性。該領域還有其他研究明確地證實「正面與負面的非對

稱性」(positive-negative asymmetry)：一個人所散發的負面形象會比正面形象更具影響力。例如，Hamilton 和 Huffman 在 1971 年的研究發現，比起正面特徵，我們在對一個人形成印象時，負面特徵會得到較多的權重。Hamilton 和 Zanna (1972) 也指出，人們對於他人的負面特徵印象比正面特徵印象更容易產生確定感。在 Rothbart 和 Park (1986) 也證實，越是負面的特徵，形成刻板印象時所需的舉證就越少，而祛除該刻板印象所需要的舉證卻越多，也就是說，負面的刻板印象容易被形成，卻不容易被消除。

有趣的是，在涉及到企業的品牌聲譽和品牌權益時，我們確實可以看到這樣的情況，比如說一個公司的聲譽被一個負面事件玷汙時，會需要長時間來恢復。另外，對於結婚的人，我們更應該知道Gottman的研究，該研究指出，一段感情的存在，其中的正面互動關係會至少多於負面互動關係五倍以上。此證實了負面事件比正面事件強大許多，以至於一件負面事件必須由較多的正面事件才能平衡或消除。

最後，Robinson-Riegler和Winton提出一個發現：負面訊息比正面訊息來得更容易被接收和記憶。在研究中，參與者對負面訊息比正面訊息有著更強的記憶，負面訊息的來源也比正面訊息的來源容易被記得。這些結果表示，負面的訊息比較會被思考，於是也比較容易被記得。

現在讓我們來討論值得我們注意的：品牌與產品。在Winchester和Winchester (2009)最近一個關於品牌權益的研究中，檢視了正面和負面的品牌信念與品牌轉換意圖的

相關性。為了能讓研究結果有更高的普及性，該研究包含了三個產業：金融服務、電力公司、以及保險服務。結果發現，一個負面的品牌信念對於增加品牌轉換意圖的程度，比一個正面的品牌信念對於減少品牌轉換意圖的減少程度還要高。

那麼負面的品牌信念是從何而來的呢？產品使用經驗是一個很明顯的負面品牌信念來源。益普索執行了兩個產品測試研究，其研究結果強烈指出，在產品使用的過程中所獲得的負面訊息，會對產品的評價有不成比例的負面影響（相對於正面訊息所帶來的正面影響）。

我們進行的第一項研究，是一個產品的在家使用測試，其中包含五項來自不同品牌的產品，研究執行時產品的品牌都會被遮蓋。每一位受訪者只測試五項產品中的其中一項產品 [單一產品測試研究設計 (monadic design)]，使用完產品之後，必須回答兩題開放式問題（分別為喜歡及不喜歡該產品的原因）及給予該產品一個五分量表的評價。

為了驗證假說：負面訊息對整體評價的影響比正面訊息還強烈，我們逐字地分析「不喜歡」中的負面敘述，是否比「喜歡」中的正面敘述擁有更多的權重。從逐字稿找出在「不喜歡」及「喜歡」中都被提及的詞彙，並檢驗該些詞彙是否在「不喜歡」中被提及時，比在「喜歡」中被提及時具影響力。總體而言，結果顯示，相同的詞彙在「不喜歡」裡的影響確實是大於在「喜歡」裡。此發現結果證明了我們對於負面訊息的傾向，這同時也影響了我們對產品的評估。



執行該調查的時候，「軟」(softness)是該產品類別的關鍵屬性之一，我們就以此做為比方。我們發現，受訪者不喜歡該產品的「軟」所產生對該產品整體評估的影響，大於喜歡該產品的「軟」造成的整體評估影響，有2.3倍之多。最重要的是，這種負面影響是增量的，也就是說，負面訊息提供更多關於整體評價的預測能力，遠超過正面訊息。這也就是為什麼去了解人們不喜歡產品的原因，比知道喜歡產品的原因，來得更有預測力。

在益普索進行的第二項研究中，受訪者被要求按順序使用兩個產品。產品使用結束後，受訪者被要求指出從兩個產品中選出他們比較喜歡的產品(第一個產品或是第二個產品)。在前一項研究中，受訪者被要求回答有關喜歡或不喜歡產品的原因的開放題。因此與第一份研究不同的關鍵點在於，我們將會預期產品偏好，而不是整體評價。

結果與第一項研究有類似的發現，同樣的屬性在不喜歡的原因裡被提及，比在喜歡的原因裡被提及，有更多的影響權重。以產品的舒適度來說，我們發現產品被提及不舒適(負面訊息)對總體偏好的影響是產品被提及舒適(正面訊息)的四倍。換言之，取悅顧客固然是好，但知道如何避免給消費者負面印象才是要緊的。

鑑於我們已經知道負面的產品印象偏見會大大地影響顧客的消費決定，那麼真正了解消費者的看法就成了當務之急，負面屬性似乎必須被使用在研究中。然而這並沒有聽起來容易。比如說，若一個洗衣清潔劑品牌要做品牌權益研究。那甚麼會是負面屬性呢？他們的負面屬性可能很少發生，又或者比較特殊。因此，在這樣的研究中，負面的屬性是比較難被列表出來的，相較之下，正面的屬性就簡單許多。



根據我們前面描述的兩項產品使用研究，我們在做研究時第一個需要改變的，則是增加開放題，以獲得較全面的喜歡及不喜歡的因素。這不僅是因為自然流露的語言會比預設的列表更具說服力，同時也能反映人們如何實際地溝通及表達自己對該品牌或產品的看法。此外，在Ho於2012年的研究中有詳細介紹關於如何用文本分析搭配開放式問題，讓我們對實際情況更加了解。也正如我們之前提到的，在不同的情境裡，開放式問題加上逐字的文本分析都能讓我們更加一步的了解事實。

總括來說，我們生活中的許多方面已經證明了大腦對於負面訊息的傾向。而在本文中，也已經探討了很多關於負面印象對產品評價有不成比例的影響的文獻。由於人們對品牌或公司的負面信念對於商品及服務的選擇較具影響力，因此我們現在要做的是，在研究時必須增加負面訊息的蒐集以平衡

正負面訊息的蒐集數量。

假如我們的目標是讓消費者來試用我們的產品，那麼我們不僅要了解是什麼可以吸引他們，還需要了解什麼會阻止他們來試用我們的產品。如果目標是要吸引那些曾使用過我們產品但之後沒再使用的顧客的話，我們需要去了解什麼是阻礙他們回購的負面信念。

比起正面的訊息，負面的訊息能讓我們從研究中洞悉到更多的結果，同時也帶領我們更了解實際面。為了避免消費者的負面訊息和情緒所造成的失敗，我們必須要重新思考要如何改善我們產品、服務，或是品牌權益，也就是說，相較於只確保目前能提供的好處，我們更應該將行銷活動以及產品的改良視為優先動作。

Ipsos Marketing 益普索行銷研究

Ipsos Marketing是益普索集團旗下致力滿足客戶創新與品牌增長需求的事業體，根據不同的市場調查需求，我們再區分成：創新與預測、市場與品牌策略、醫療和質化研究等四大領域。

我們的行銷研究專家專門協助企業夥伴把市場趨勢轉換成產品競爭優勢，並持續提供創新的市場研究模組，幫助夥伴更有效運用管理市場研究預算。我們也善用利用科技和研討會，結合不同的資料整合知識，幫助企業獲得即時的市場洞察。更多的資訊，請參考www.ipsosmarketing.com

