

框架在產品概念測試中的重要性？

文 | Paul Crowe, Ph.D. 美國益普索行銷研究公司資深副總裁

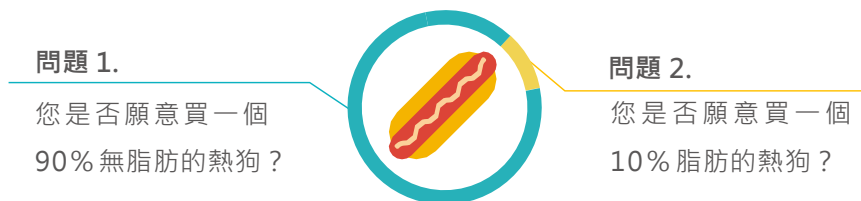
編譯 | June Chen 益普索公關行銷

行為經濟學是一個快速成長並且令人興奮的研究領域，它是利用心理、社會、認知和情感等因素，來研究我們的決策過程，而這對社會、機構、企業乃至我們的個人生活上都有諸多意義。

將行為經濟學融入產品概念測試，能夠更真實地反映出消費者在現實世界中作出決策的方式，因此有助於我們在選擇最有潛力的產品時，作出最好的決定。本文將探討，傳統的產品概念測試方法是如何忽略了行為經濟學最重要的其中一項原理，而忽略它又會有什麼樣的影響，以及 Ipsos 是如何將該原理有效地運用在產品概念測試方法中。

框架效應

框架效應為行為經濟學中的其中一大支柱，其在說明，當提出或詢問事情時，其前後文或語境，會大大的影響回應者的回答。一個典型的例子，就是對一個完全相同事情，作兩種不同的描述，而這兩種描述也都是 100% 真實的：



即使兩個問題都是在描述一樣的事情，你也可能已預期到結果，大部分的消費者會選擇 90% 無脂肪的熱狗，而只有一小部分的消費者會選擇 10% 脂肪的熱狗。正如心理學者 Lichtenstein 和 Slovic 指出，人會依據選項前後文及描述方式來做選擇。

顯然地，問題的前後文會給消費者一個背景框架，而這個框架能對消費者的決策能產生很巨大的影響，因此行銷人員也會利用框架效應的概念來作產品定位。假使行銷人員擅長使用框架效應來推銷產品，那麼我們作為研究人員，為什麼不也利用框架效應讓資料能更好地反映消費者實際上是如何做選擇的呢？

對框架效應的忽略

很不幸的，大多數產品概念測試的方法都忽略了框架效應對受訪者的影響，造成資料結果和實際業務成果的出入。讓我們來思考消費者對於新產品是如何作出選擇的：首先，它會涉及產品概念測試，接著，才是在現實世界中作出選擇。

在產品的概念測試中，每個概念是被獨立地被評估，通常消費者是在沒有其他可滿足同類型需求的產品作為參考的情況下，來評估購買某產品的意願。接著再將這些評估結果與資料庫中其他同品類產品的概念測試結果（這些也都是在沒有其他產品作參考時所被獨立評估的）來作比較，決定出所謂「好」的產品概念。

然而在現實世界中，產品並不是獨立被評估的，消費者也不會將產品放到資料庫中比較。當消費者發現架上有新產品時，他們會將其與他們正要購買的產品比較。在現實當中，框架背景的存在是相當普遍的，相反的產品概念測試卻明顯地遺漏這樣的框架。

避免錯誤的決定

讓我們先來看看一個典型的行為經濟學研究：評測音樂辭典，藉此瞭解框架是如何影響消費者的喜好，以及忽略框架效應所造成的影響。

	A 辭典	B 辭典
出版年份	1993	1993
條目數	10,000	20,000
狀況	像新的一樣	封面被撕下，除此之外像新的一樣

當這兩本辭典分別被獨立進行評估時，（兩組受訪者中的每個人只看到其中一本辭典），結果明顯的表示，受訪者較偏好於 A 辭典。然而，當將 A 辭典與 B 辭典同時進行評估比較，受訪者卻壓倒性地選擇了 B 辭典。這是因為在產品被獨立評估時，由於沒有其他可行的替代選擇可供參考，因而得出錯誤的評估結果。

現在，運用相同的思維，假設您要做一個單杯式優酪乳的新產品概念測試：

	您的新產品概念	現有競品
口味數	5	8
盎司/單位	12	16
價格/單位	\$ 0.99	\$ 1.29

您的新產品概念在被單獨測試時或許可以得到不錯的評價，因此您可能會投入更多的時間和金錢推出這項產品。但是，這樣的評價是與產品概念資料庫的比較，而並非與實際的產品比較。假如這項產品在市場上將處於和其他同品類產品經爭的框架呢？也會得到一樣的結果嗎？您是否也有過這樣的經驗，某項產品概念在測試階段反應不錯，但推出產品後，始終沒沒無聞，沒有辦法在市場上擊敗競爭對手。

為了和市場上主要競爭對手作比較，有一個歷史悠久的方法，就是在產品概念測試的時候，納入一個目前領導市場的概念作為「參照點」，但為何最終結果都不如預期呢？主要原因有二：

1. 這樣的方法主要還是讓概念被獨立評估，缺乏對競爭者明確的比較，因此會有像音樂辭典和優酪乳的例子中出現的偏差。
2. 在現實中幾乎每種品類都是充滿多樣化的競爭，因此單一的參照點只能代表市場的一小部分，而非全部。



有些人可能會認為，即使缺少一個較精準的框架背景，消費者也能憑直覺地將產品概念與他們目前所使用的產品進行比較。對此，行為經濟學中有相關的論述：人類是認知的吝嗇者（Cognitive miser），除非是被要求去做或必須去做，否則，大部分的人會以認知中花費最少腦力的方法來決定事情，即使受訪者中真的有人拿產品概念和他們目前所使用的產品做比較，我們也無從得知這一類的人的佔比是多少。

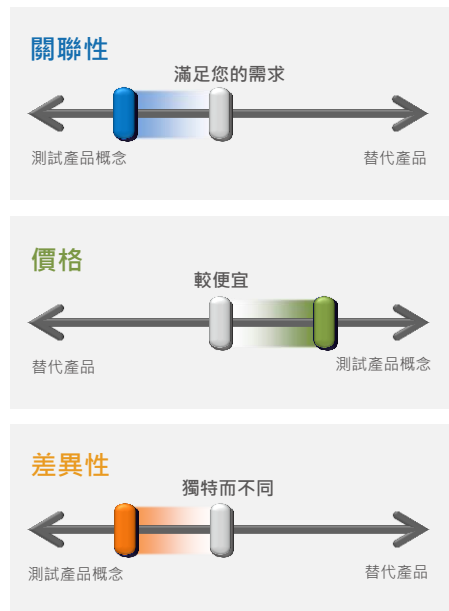
Ipsos 的方法—將競爭環境納入評估框架

為了確保產品概念測試能夠真實地反映消費者在決策時的真實環境以及決策過程，Ipsos 的產品概念測試方法，是將競爭環境納入評估框架，因此每個受訪者都可以根據自己的喜好，選擇不同的參照點，如此一來，概念測試可以較接近現實的類別競爭狀況、顧客忠誠度、以及個人決策行為。

我們來更詳細地解釋一下這個方法。當消費者接觸到某一產品概念（且在其對該產品概念作出任何評分之前），明確要求他們思考其可能正在使用的以滿足該產品概念所解決需求的產品，即他們的「替代產品」。讓消費者思考他們目前正在使用的產品之後，評估相對於該產品的概念，如此，依據每位受訪者不同的框架設定，我們可以了解新產品推出後可能遇到的各種競爭狀況。

此類問題的例子可以參看右圖，依據每位受訪者，「測試產品概念」和「替代產品」的名稱會是實際的產品概念名稱和受訪者現實中的替代產品，而且錨點位置是隨機的。在進行收集之後，我們將結果與我們的強大的資料庫進行比較，其中包含了成千上萬的這種相對的比較。所以，您不僅能透過應用行為經濟學的框架原則來體現消費者的選擇，還可以透過量化的方式，來了解新產品在市場上成功的機會。

Ipsos 滑塊量表



結論

為了讓產品概念測試結果更準確，概念測試應該加強注重框架效應，建立一個有明確參照點的競爭框架，讓消費者反應現實中人們的決策。不幸的是，大多數其他當今被廣泛使用的產品概念測試方法都忽略了框架效應，導致結果不準確，出現了像音樂辭典和優酪乳例子中的錯誤。

雖然本文集中討論了產品概念測試和框架的重要性，但提供一個適當的框架背景，絕非僅對測試產品概念才重要。即使我們無意向消費者提供框架設定，它在所有消費者研究中都有重要的作用。這就是為什麼，提供給消費者背景框架總是很重要的原因。正如行為經濟學研究幾十年來充分記載的：**選擇決定於作選擇的框架背景。**

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.ipsos.com 或與台灣專案負責人聯繫

Executive Director Ruth Yu 于泳洳

02 2701-7278 ext.130 Ruth.Yu@ipsos.com

Research Director Darren Freeman 費愷毅

02 2701-7278 ext.155 Darren.Freeman@ipsos.com