

眼高手低的你，要记得坚持就是胜利

文_彭一郎

你一定有用过一次就置之不理的运动器材、数码设备或者一张花费不菲却只用过几次的健身卡。眼高手低乃人之常情。再坚持一下，这样的糟糕体验很快就会过去，你又会重新为自己“出乎意料”的进步欢欣鼓舞，重拾信心。

你有多少张没怎么用就过期的健身卡？有多少种乐器买了没学会就扔一边了？但是角落里的它们丝毫不会威胁到你继续办新健身卡和学习新乐器。

也许你已经手握 iPhone 4 眼望 iPhone 5，试图把层出不穷的电子设备一一玩转，但当你嘲笑其他人 out 时，也许没有意识到其实很多功能自己也不会用。

一项针对英国消费者的调查表明，每个英国人每年在科技产品上花费 3065 英镑，但只使用了其中不到一半的功能。47% 的受访者甚至不知道要观看高清节目光购置高清电视是不够的，还需要安装配套的机顶盒^[1]。并不是所有的消费都能达到物尽其用。拿出你“多才多艺”的智能手机，你实际在使用其中多少功能呢？

为什么很多消费者在购买高新产品时踊跃争先，但学习新技术时又耐心不足，或是心血来潮地办了健身卡，又坚持不了几次？这一切，或许是人类系统性的认知局限在作怪。来自杨百翰大学的达隆·毕来德 (Darron Billeter) 等人，试图在实验中模拟消费者学习新技能或使用新产品的过程^[2]。发现人们在学习新技能前，常常高估自身能力，但经过最初的尝试，又立刻变得不够自信，难以坚持。

初体验让人降低信心

在毕来德等人的第一个实验中，48 名参与者学习对着镜子的反射画出一定的连续的图案，且不得超出边界。如果失败，就必须重画。测试之前，他们首先花 2 分钟阅读指导说明，并估计自己在接下来的 4 个回合的测试成绩（每

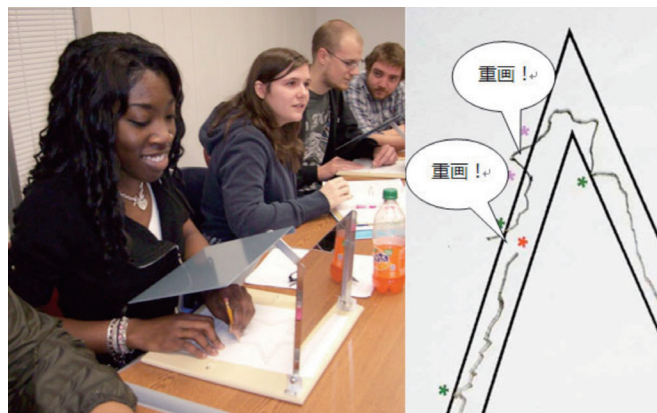


图1 镜像绘画任务因为其学习速度较快，又比较生僻，在心理学研究中被采用。参与者需要绘画一定的图案，超出边界或中途断掉，都将被视作失败。

个回合成功完成图案的数量)。接着,他们又用2分钟实际体验了这项绘画测试,再次对成绩作出预估。之后测试真正开始。每个回合结束,蜂鸣器发出信号,研究者将参与者此轮的成绩记录,同时让参与者对自己随后的表现再次估计。

在没有动手操作之前,参与者对自己成绩的预估过于自信。这与人们平时对自我评价常表现出高估的倾向一致。可是,经过2分钟的实战演练,他们就被这项新任务打击得不轻,过度自信转变为过度不自信,预估的成绩显著低于此后实际表现。这种低自信倾向,一直延续到2、3回合。直到第4回合,预估成绩和实际成绩才相差无几。

练习低自信效应普遍存在

是否这种低自信效应,只出现在镜像绘画任务一个特例中?研究者又测试了另外几种任务。这一次,82名大学生学习一项更富生活气息的技能——只用4步折叠T恤衫。他们先观看2遍1段40秒的视频,第1次只能看,第2次可以边看边动手做。接下来的测试分5轮,每一轮,参与者需要折叠2件T恤衫并给自己计时。同样,每轮开始前,参与者需要预测自己接下来的成绩。类似的效果显露出来——参与者在开始时高估自己,甚至在动手尝试了40秒之后还存在轻微的高估,可等自己真正叠完了几件T恤衫,又变得不自信。

研究人员发现,这种在最初体验中产生的不自信现象,还可能影响参与者对产品的态度与选择。另一项实验中,研究人员让33名学生学习使用一款实际销售的商品——Dvorak键盘,同时询问他们愿意花多少钱购买这款与众不同的产品。戏剧性的是,他们动手前本来愿意花8.30美元,尝试一段时间后,只愿意花6.58美元。刚开始接触产品时的糟糕体验与信心流失(我可能永远也学不会这么难用的东西)降低了产品在他们心中的价值。

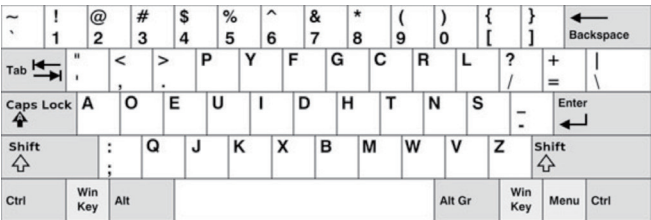


图2 Dvorak 键盘是由奥古斯特·德沃拉克(August Dvorak)于1930年代期间设计的键盘排列方式。它将元音与辅音精心排列,能够提高英文打字效率。我们平常使用的键盘则是QWERTY键盘。

以色列海法大学(University of Haifa)的阿舍·柯日特(Asher Koriat)等人在研究学习记忆时,也发现类似的练习低自信效应(Underconfidence-with-practice Effect)^[3]。这项研究中,参与者学习一些关联程度不同的

词对(如牛奶—牛,狐狸—公民)。学习完每个词对后,参与者立刻预测自己在只呈现其中1个词的情况下,能回忆出词对中另外1个词的可能性。与之后的记忆成绩对比,在第1次的测验中,参与者表现出过度自信。而到第2次,他们对自己的判断又显著低于实际回忆成绩。

设计与坚持,让产品和生活更美好

对于推出产品的商家而言,最初的用户体验十分重要,甚至关系到消费者是否愿意掏腰包。那些功能繁多却让人无从下手的数码设备、外形美观却让人摸不清按钮的家用电器,逼疯了消费者,也难以畅销。面对雅克·卡洛曼(Jacques Carelman)风格的产品(指看上去非常有趣,却根本无法使用的产品),即使再有耐心与毅力的消费者,恐怕也只能抱歉地对商家说一句“你要的用户太完美,我永远都学不会”。所以制造商在产品的设计时,多疼爱一下易受挫折的消费者,才能达到双赢的局面。



图3 雅克·卡洛曼是一名法国艺术家。在他编写的《无法找到的物品》系列书籍中,常见这样的物品:它们看上去非常有趣,却根本无法使用。

虽然这些实验中的参与者,在最初的沮丧之后,继续坚持练习,最终仍然能有较好的成绩与体验,可是实际生活中,大多数消费者都坚持不到最后。根据美国国家滑雪协会(National Ski Areas Association)的调查,25%的滑雪新手不经过任何的课程培训,就自信满满地直接走向滑雪场。但悲催的尝试之后,85%的滑雪者打了退堂鼓,告别滑雪^[4]。

尽管父母也曾苦口婆心地教育我们“熟能生巧”“勤能补拙”这些朴素的真理,尽管网络上也流传着各种类似“天才只需要1万个小时”“只有偏执狂才能成功”的说法,可是研究结果却发现,大多数的人并没有好好学习这一课。

参考文献

[1] UK consumers waste £52 billion on unused gadgets
[2] Darron Billeter, Ajay Kalra, George Loewenstein (2010). Underpredicting Learning after Initial Experience with a Product. Journal of Consumer Research; 37 (5): 723-736.
[3] Koriat, Asher, Limor Sheffer, and Hilit Ma'ayan (2002), "Comparing Objective and Subjective Learning Curves: Judgments of Learning Exhibit Increased Underconfidence with Practice," Journal of Experimental Psychology: General, 131 (2), 147-62.
[4] National Ski Areas Association and RRC Associates (2003), "Model for Growth: Beginner Conversion Research," report, Boulder, CO 80301. ■