

民族志： 未过滤的现实视角

文 | 奥利弗·斯威特, Ipsos MORI 民族志主管



民族志 —— 了解世事的意义所在

民族志是一种研究文化习俗、仪式、消费者行为、日常习惯和社会规范的研究方法。它将行为置于研究的核心，并以新的方式观察人们的世界，来帮助我们的客户识别潜在的机会。

民族志最初是用来了解遥远地区的部落或文化的方法，而今天则适用于包括我们自己文化在内的任何文化。民族志可用于诸多领域——从医疗保健、金融服务、快速消费品到汽车行业——由于其致力于解释人们的行为，因此适用性很强。

尽管民族志是最古老的田野调查技术之一，它却通常被认为是市场研究领域中的一种创新的研究方法。

“民族志 (Ethnography)” 这一术语有时在市场研究领域被滥用或定义不清，有时又成为一种创新研究技术的时尚词汇，如“自我民族志”、“网络民族志”，甚至是“glassnography”（专指佩戴侦查眼镜的受访者）。

在本文中，我们回归根本，提出针对这一领域的实用性指南。我们讨论：

- 什么使民族志成为民族志？
- 概念盗用：什么不是民族志？
- 根据民族志洞察做出决策



什么使民族志成为民族志？

民族志实地调查运用很多人类学调查的原理（以参与者为主导的研究、将观察到的现象作为数据、同理心提问法、参与性观察），并将其与现代化数据收集方法（拍照、视频拍摄、基于 APP 的记录）相结合。

民族志实地调查遵循若干重要原则，详述如下：



基于情境



同理心研究法



说 vs. 做



训练有素的研究人员



观察技术



分析的重要性



参与者主导



视频拍摄的应用

基于情境

与其他研究方法相反，实地调查不仅仅是基于群体属性，还要基于情境。举例来说，如果我们想了解与啤酒消费有关的行为，我们需要分析日常情境在家庭中+在派对上+在酒吧和餐厅里+在街上发生的与啤酒消费相关事情。

说 vs. 做

民族志被描述为一种解释法，用于说明人们所说内容和他们实际行为之间的区别：例如，参与者告诉我们他们身体健康，但实际上他们的饮食含高盐、高脂肪，并且他们很少运动。虽然这在理论上是真实的，但是我们很少可以真正做出这一鲜明的对比。

民族志则不仅显示出了人们想告诉我们的内容，还更深层次地说明了他们的行为，这使我们得出更深刻的关于说和做的差距的观点；更简洁地说，民族志可以同时告诉我们人们所说和所做。

观察技术

民族志实地调查使用视觉线索作为数据。现代的民族志实地调查经常使用摄像机记录参与者的行为，因而我们能够看到人们多方面的生活环境（如家庭、朋友、体重、收入）。

然而，很少有民族志是纯粹观察性的，因为很多研究项目需要我们理解“为什么”（原因）以及“什么”（内容）。但是民族志仍然被划分为一种观察技术，因为民族志学者提出的很多问题源于对参与者所在情境的观察。

参与者主导

民族志研究始终以参与者为主导。这意味着我们将参与者的日程（日常生活、工作模式、购物、旅行等）作为我们与他们共度时光的出发点；即，时间表是他们的，而不是我们的。这意味着他们会向我们展示对他们而言重要的事情，而不是研究人员对哪些是重要的事情做出猜测。

随着时间的推移，我们可以在恰当的时间点提出正确的问题，使其不仅更具相关性，而且更加融入当时的情境，使我们更接近我们所希望知道的而且与消费者更切身相关的行为。

同理心研究法

同理心是调查中一项重要的民族志工具，因为它让我们能够“站在别人的立场来换位思考”，并与参与者建立融洽的关系。尽管有同理心培训课程，同理心仍然很难教授。当提到同理心在调查中的使用时，很多受人尊敬的人类学者都说过，“是民族志选择你，而不是你选择民族志”。

同理心还强调民族志学者做实地调查的重要性，而且在实地调查中只针对一个参与者。这与传统的定性研究人员相反——他们习惯于向参与调查过程的很多人提出一系列问题。

训练有素的研究人员

民族志有时被视为另一种定性研究技术，但重要的是强调民族志研究人员和传统定性研究人员之间的技能差异。民族志研究人员使用行为作为其数据的基础——他们不断提问，以观察人们在做些什么、如何做，以及他们所做事情的环境。这需要学习和训练，因为我们需要在脑内屏蔽掉他人所告诉我们的内容，不能自然地去相信他们。而传统的定性研究人员则掌握了良好的交谈艺术，更加引导参与者的行为。技能不同，调查就会更加多样化，而洞察会使我们发现以前没有捕捉到的机会。

分析的重要性

人们常常说应用民族志需要很长时间，事实确实如此。但是他们通常不了解的是，这其中大部分的时间是用于数据的分析。为了从所收集的数据中了解深层意义，民族志学者愿意花费至少三倍于他们在实地调查的时间来进行分析。

视频拍摄的应用

现代民族志经常采用视频作为收集数据的基础。虽然视频可通过在电视或网络上进行观看理解，但这仍然是一种难度较大、过程繁重的工作方式。

在民族志中使用视频拍摄的主要优点在于，在分析过程中，很多人可以看到与民族志学者在实地所看到的相同的事情。训练有素的民族志学者同样是分析专家，通过解释和分析，他们可以从所有视觉数据中获得洞察。

概念盗用：什么不是民族志？

因为市场研究领域总是努力创新，很多产品或技术都被划分为民族志范畴的一部分。以下技术在业内经常被描述为民族志，但实际上这些技术并不是真正的民族志。

移动民族志

通常因为它“融入情境”而被称为“民族志”。然而，移动民族志几乎不以参与者为导向，因为参与者要根据指示展示内容，而不是研究人员对他们进行实地观察。其次，移动民族志并不采用同理心法——这是民族志学者“工具箱”中的一大关键组成部分。

自我民族志

通过在线平台，让参与者展示他们生活中的一部分，与上述（移动民族志）原因相同，这并不属于民族志。

家庭调查

简单地到某人的家中进行调查，并不会使调查具有民族志属性。很多家庭调查被描述为民族志或“ethno-lite”，但这些调查缺乏必要的时间来与参与者建立融洽关系或表现出同理心。这种调查只是由讨论所引导的一系列问答环节来组成的。有时候，这些调查还伴有视频拍摄，但这并不会使它们具有民族志属性。

公众舆论

公众舆论是人们所思所想的快照，也并不采用任何民族志技术。公众舆论只是简单地拍摄视频对人们的回应进行录制。

根据民族志洞察做出决策

在市场研究中，民族志是很多研究部门的基础研究，其中业务 / 研究问题非常开放且具有探究性。民族志不大适合用于更有针对性的研究问题，或者几乎没有可观察行为的场景。

考虑到这一点，现今有多种民族志研究的使用方法，汇总如下：

- 通过视频创造影响力
- 行为的跨文化分析
- 敏捷研究
- 观察第一系统思维
- 按需求状态细分消费者
- 有针对性的行为改变
- 通过创新寻求空白

根据经验，任何带有“ethno - XXXXX”标签的研究都不大可能真正具有民族志属性。

通过视频创造影响力

视频创造的影响力是讲解者使用 PowerPoint 永远无法达到的。视频拍摄民族志可提供参与者向决策者正确传达同理心和情感的调查结果，展示第一手的客户声音和行为。视频在民族志分析和传播研究结果（通过剪辑的视频）中起到关键作用（可与多人多次审查视频镜头），是 21 世纪人类学者的“笔记本”。

观察第一系统思维

“我们思考的程度远远低于我们该思考的。”
“我们不如我们想象的那样聪明。”
民族志涉及的是行为观察，而不依靠事后的行为记录。行为科学界已经表明，行为应该是我们的中心分析点，因为我们的很多态度源于这些行为。对第一系统思维的观察，可以让客户看到进行中的决策和产品使用情况。

有针对性的行为改变

行为经济学的应用，为研究人员提供了一种寻找改变行为的杠杆的方法。为了改变行为，我们需要分离我们最感兴趣的行为，使我们能够针对希望改变的行为。民族志有助于我们了解行为的发生时间、行为发生前后的情况，以及可以设计出什么样的干预措施来进行改变。

行为的跨文化分析

文化是人类学的核心，在商业中，良好的文化解释是产品成功的关键因素。通过相互比较来研究文化，开启了对其他方法所触及不到的行为的新解释。跨文化分析可以帮助我们调查平凡的行为（如吃早餐），从而给予我们创造知识的新方法。

按需求状态细分消费者

在不同的场合、不同的时间，我们都会成为不同的人。民族志帮助我们研究人们所处的环境如何影响这些需求，或者人们如何作出我们想要的改变，从而让我们能够通过行为差异来细分人群。使用民族志技术创造行为细分，让我们能够更准确、高效地对消费者群体进行定位。

通过创新寻求空白

在拥挤的市场中寻找空白，需要以良好的消费者洞察为基础。但是，空白通常需要通过趋势观察来想到。民族志能够让您定义产品如何以特别的方式使用，以找到需求高而无产品供应的市场空白。

敏捷研究

速度和设计，很大程度上驱动着今天的调查研究领域。敏捷研究已成为成功让利益相关者快速做出决策的象征。民族志成为敏捷研究（Agile Research）研讨的关键投入，将消费者世界的洞察正确带入决策过程的核心。

结论

针对市场需求，Ipsos 提供了两项民族志研究服务：

由 Ipsos 民族志卓越中心进行的民族志研究，通过高质量的视频传达深刻的人类行为本真。

由训练有素的定性研究人员进行家庭沉浸研究，他们使用人类学原理来帮助客户评估消费者行为。

这两种方式都将实地调查作为方法的核心，并结合使用从人类学研究中得出的严格的分析方法。