

分类数量 对消费者满意及选择类型的 影响研究

◎ 严欢 / 著

财经出版传媒集团

经济科学出版社
Economic Science Press

分类数量 对消费者满意及选择类型的 影响研究

◎ 严欢 / 著

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

分类数量对消费者满意及选择类型的影响研究/严欢著.

—北京: 经济科学出版社, 2016. 8

ISBN 978 - 7 - 5141 - 7189 - 1

I. ①分… II. ①严… III. ①商品 - 分类 - 影响 -
消费心理 - 研究 IV. ①F760. 2②F713. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 201590 号

责任编辑: 孙丽丽

责任校对: 刘 昕

版式设计: 齐 杰

责任印制: 李 鹏

分类数量对消费者满意及选择类型的影响研究

严 欢 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京财经印刷厂印装

710 × 1000 16 开 11.25 印张 180000 字

2016 年 8 月第 1 版 2016 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 7189 - 1 定价: 32.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn))

前 言

在这个以顾客为中心的时代，消费者接触到的产品越来越丰富，分类就是消费环境中最常见的信息之一。为了帮助消费者处理海量信息，商家必须对产品进行分类。

分类的信息传递表现在分类标签和分类数量上，虽然已经有一些学者从信息加工的角度对分类标签内容作过一些研究，但是却很少有学者对分类数量给予关注。本书结合一些研究者初步探索的结果，提出了“单纯分类效应”（Mere Categorization Effect）的研究目标，即在固定的备选规模下，随着分类数量逐步增加，消费者满意度及选择结果类型出现变化的动态研究框架，进一步拓展已有研究的视野。

消费者行为理论认为，消费者的购买过程是一个搜集信息和比较选择的过程，在现实世界中，海量的营销信息无时无刻不包围着消费者，但是大量信息叠加令人很难判断单纯某一种营销刺激对消费者的作用是什么。本书的重要理论贡献在于推动了分类理论在市场营销和消费者行为领域的应用研究，填补了这一研究空白。除此之外，还增添了“单纯效应”的研究成果，完整地描绘了分类数量与满意度之间完整的关联，使“单纯分类效应”在理论上更加严谨，在实际应用中更具指导价值；还对“过度”（over）的研究做出了贡献，如本书研究所示，过度分类（over-categorization）就会带

来消费者满意程度的下降；对满意度研究也有贡献，满意度一直是营销理论研究和营销实践共同关注的话题，本书展现了过度分类对消费者满意程度带来的负面影响，并且剖析了内在的心理过程，丰富了人们对影响满意度因素的认识；增加了对实用品与享乐品的选择的认识，对自我控制的研究也有贡献：当分类数量增加时，会导致消费者增加实用品的消费，或者反过来说，当分类数量很少时，消费者会增加享乐品的消费。所以本书为实用品和享乐品的研究增加了新的认识。

在营销实践中本书从消费者感知视角为管理者科学制定商品分类贡献了重要的实践建议。善用分类能够引导消费者多样性感知，改善消费者情绪，提高消费者满意度并有利于不同类型的产品销售。本书的管理价值不仅能够应用在实体经营的店铺，而且事实上，对电商网站和目录销售来说本书的意义更加重大，因为对于这些企业而言，他们更需要科学可靠的依据进行商品展示的窗口——商品目录的设计。

本书受北京工商大学科研基地建设项目资助，项目编号：19008001215。

目 录

第 1 章	绪论	1
1.1	研究问题	1
1.2	研究方法	8
1.3	研究流程	11
第 2 章	分类理论研究述评	14
2.1	分类理论的发展与主要理论观点	14
2.2	分类理论在市场营销中的研究综述	22
2.3	本章小结	25
第 3 章	消费者满意与消费者选择类型	26
3.1	消费者满意	26
3.2	消费者选择类型	
	——实用品和享乐品	35
3.3	本章小结	49
第 4 章	研究框架及研究假设	51
4.1	研究框架的提出	51
4.2	研究框架阐释与假设提出	54
4.3	研究设计概述	65

4.4	本章小结	67
第5章	分类数量与消费者满意	69
5.1	研究目的	69
5.2	实验1：东巴文字实验	70
5.3	实验2：杂志实验	76
5.4	本章小结	81
第6章	分类数量与消费者选择类型	83
6.1	研究目的	83
6.2	实验3：水果还是零食	84
6.3	实验4：检验选择困难度的中介作用 ——智能手机应用程序	87
6.4	实验5：选择享乐品的理由 ——验证“正当理由”的作用机制	91
6.5	本章小结	94
第7章	结论	99
7.1	研究发现总结	99
7.2	创新点与理论贡献	101
7.3	研究的实践价值	103
7.4	研究局限与未来的研究方向	106
附录		109
参考文献		144
后记		172

第 1 章

绪 论

作为全书的开端，本章的作用是开宗明义，介绍整篇研究的目的所在。首先从实践角度和研究角度分析研究动机、从文献角度回顾现有研究的成果与不足，最终提出本书的研究目标；接下来简要叙述本书的研究方法和技术路线；最后介绍本书的章节结构和主要内容。

1.1 研究问题

1.1.1 研究动机

消费者行为理论认为，消费者的购买过程是一个搜集信息、对信息进行比较和选择的过程（Bettman and Zins, 1979; Bettman and Park, 1980），在现实世界中，消费者每天接触的营销信息可谓海量，这些信息叠加令人很难判断单纯某一种营销刺激对消费者的作用是什么。厂商使出浑身解数，亮出十八般武艺，希望通过各种营销手段，传递信息，与消费者沟通和交流，能给予消费者积极的刺激，创造更高的销售业绩，但是令他们苦恼的是，营

销手段有许多，但是每种手段的效果如何却很难评价，以企业的广告为例，广告界有句名言：“我知道我的广告预算中有一半是被浪费掉的，但问题是我不知道是哪一半。”这句话道出了营销手段效果难于评价的困境。为了解决这一难题，心理学和消费者行为的研究者们纷纷投入了“单纯效应（Mere Effect）”的研究中，希望能够排除其他因素的干扰，单纯分析某一个营销信息对消费者会产生怎样的效果，以期为营销管理人员和学者提供一些答案。在“单纯效应”的研究领域，已经产生了例如单纯暴露效应（Janiszewski, 1993; Zajonc, 1980）、单纯测量效应（Janiszewski et al., 2007）、单纯接近效应（Menon et al., 2003）等研究成果，并且这些成果对市场营销的研究和实践带来了重大的影响。因此，深入地研究单一营销手段的效果有着重要的研究和实践价值！

在纷繁复杂的营销环境中，分类是消费环境中最常见的一个信息。超市的通道里悬挂着商品分类标识；塞满邮箱的销售目录册里，琳琅满目的商品分门别类排列整齐；购物网站的首页就设置了商品导航目录……类别之常见就如罗施（Rosch, 1976）所描述的那样：“……类别是生活中最常见的工具……当有两个或者两个以上的被平等对待的客体（事件）时，类别就会存在。”但正是常见的分类却经常容易被人忽视，俗话说：熟视无睹，人们很少去思考分类的影响是什么。如果不是一次购物的经历，笔者也很难将研究焦点放在分类（Categorization）上。笔者曾经在等地铁时，看见某蛋糕广告标注“9大系列24款蛋糕，任您选择！”。刚好笔者准备为家人订一款蛋糕，便登录该公司网站选购，结果在9大系列中来回比较，耗费不少时间还不知道该选哪一个。尽管最后订购了其中一款，但还是有一丝丝的遗憾：应该再多看看，可能其他的款式会更好呢。其实24款蛋糕并不多，为什么会如此令人难以选择，并且对最后的结果不是那么满意？是否因为9大系列让人颇费脑筋？

带着这个问题,笔者首先选择了几家著名的电商网站,对他们的产品分类目录进行观察:

网站 A: 知名服装网站,互联网快时尚品牌。该网站以极具性价比的服装和完善的客户体验在校园用户中享有较高影响力,在 2010 年夏天,该网站推出的 T 恤就有经典条纹、绣花平纹、经典双珠、全棉双珠、动感长款、修身长款、不对称长款、短袖印花、撞色短袖、风琴褶短袖、镶边时尚、璀璨亮片、简约 V 领、条纹方领、时尚圆领、爽朗开领、优雅立领、时尚斜襟 18 种分类。

网站 B: 知名食品网购网站,行业领先的 B2C 食品购物网站。该网站为顾客提供近百种品类,上万种产品,在网站首页的商品分类中,所有商品被归入休闲食品、健康食品、进口食品、饼干蛋糕、奶制品、果汁饮料、干货、方便食品、地方特产等 17 个类别。

网站 C: 知名化妆品网站,全球化妆品网络精品店。该网站以创始人超高的人气和高性价比的商品获得时尚女性大爱,在网站首页的产品分类目录中,所有商品被分为瘦身保养、护肤彩妆和个人护理 3 大类。

通过观察发现,这三家网站为消费者提供的产品数量均超过万种,但是在首页对商品分类的数量却有着相当大的差别,前人的研究已经表明,信息的呈现方式能够影响人们的选择过程和最终决定(Kahn and Wansink, 2004; Martin and Norton, 2009),那么这种分类数量上的差别对消费者会有影响吗?

接下来笔者又对身边的消费者作深度访谈,在采访中请被访者回忆他们在消费过程中对分类的感受,以期对分类问题有更多的感性认识,以下选取几个深度访谈中的案例:

案例 1: Y 先生,38 岁,北京某企业管理人员。

“商品分类我还真没注意,我平时去买东西的次数不多,通常是缺什么买什么,到了超市就直奔那几样常用的,就拿比较熟悉的

牌子，实在找不到了就问一下售货员。”

从 Y 先生的谈话中可以发现，他在购物时通常有明确的目标，有熟悉的品牌和产品，购买商品几乎不受外在因素影响，决策过程很少借助外在信息，厂商对商品的分类基本对他没有什么影响，甚至根本就没有注意到。

案例 2：S 先生，36 岁，北京某企业采购人员。

“我这个人很少买东西，企业采购算不算？我在采购部负责纸张采购，经常浏览纸张供应商的网站，我们经常采购的 X 厂商，我觉得他们的网站就做得很好，因为我原来不是学印刷专业的，对纸不懂，他们产品的种类很多，分得很细，能很好地满足我们的需求，我们是按照客户的要求，客户需要什么样的印刷效果，我们就采购什么样的纸，他家的价格平均来看要贵一点，不过货源稳定，要什么有什么，送货也很及时。”

从 S 先生的谈话中可以知道，他在采购企业所需的原材料时选择了产品种类较多，分类较细的供应商，原因是能满足多样化需求。并且由于他对纸张不熟悉，需要寻求外在信息的辅助，供应商对产品的分类对他的选择有帮助。

案例 3：C 女士，27 岁，北京某大学在读博士生。

“……我刚刚买了一个 ipad，就去 APP store 上想下载一些应用程序，天哪，太多了！你可以点开看一下，因为它是开放式的，全世界的人都可以开发，有 10 万多种。你看我下载的，我就是按照它的分类目录浏览，都特别好，不过就是太贵了，一样（类）选一个，20 多类，也不少钱呢。我就下了几个，还有好多不错的。”

从 C 女士的谈话中可以知道，一方面分类对她的选择有帮助，能够将众多的备选项条理化，避免漫无目的地寻找；但是另一方面，由于类别比较多，不能够面面俱到，仍然存在难以抉择的情况，并且对选择的结果心存遗憾。

经过以上案例的对比可以看出，依个人情况和购买情景的不

同,消费者对分类的感受存在差异,分类对消费者消费态度和行为产生不同的影响。有些消费者基本没有注意过厂商的分类,其消费态度和行为没有多大变化;有些消费者积极寻求厂商对商品分类的帮助,帮助其建立消费偏好,对厂商的分类方式持肯定态度,对消费结果也比较满意;还有一些消费者同样受到厂商分类的影响,但是在已有的分类情形下,他们对消费结果不是那么满意。那么问题是,商品分类到底对消费者有无影响呢?商品分类在怎样的情况下对消费者会产生影响呢?商品分类对消费者态度和行为的影响是否有方向性呢?商品分类对消费者产生影响的内在机制又是什么呢?

以上述C女士的案例为例,假如10万种应用程序的分类数量减少至10类,她的满意度是会上升还是下降呢?她选择的结果会不会发生变化呢?如果分类数量增加至40类呢?这确实是一个非常吸引人的研究题目。

根据对以上案例中消费者的感受的分析,以及笔者对消费者态度和行为的思考,结合对分类理论的文献研究,并且从研究操作可行性的角度出发,本书试图回答如下问题:

问题一:在固定的备选规模中,不考虑分类标签的内容,仅仅改变分类数量,是否会影响消费者的满意度?这种影响是如何传递的?

问题二:在固定的备选规模中,不考虑分类标签的内容,仅仅改变分类数量,是否会影响消费者选择的结果?这种影响是怎样传递的?

1.1.2 现有研究的成果与不足

为了对本书所关心的问题找到答案,笔者首先进行了大量的文献阅读,寻求理论线索。经文献研读发现,类别研究的历史可以追溯至20世纪70年代(Rosch, 1976),并且已经获得大量学者的关

注，可谓是认知心理学中的研究热点，在理论的基础研究和应用性研究方面也已经取得了丰富的成果（Rosch and Mervis, 1975; Medin, Wattenmaker and Hampson, 1987; Rips, 1989; Ross, 2000; Rehder, 2003a; 2006; Aaker and Keller, 1990; Grill - Spector and Kanwisher, 2005; Mogilner, Rudnick and Iyengar, 2008; ÜLKÜMEN, Chakravarti and Morwitz, 2010; Chernev and Gal, 2010, et al.）。由于分类过程涉及人们的心理认知，所以分类理论的研究起源于心理学领域，因而关于分类的研究一直是现代认知心理学研究的重点和热点。分类理论的研究聚焦于“人们依据什么进行分类？”。在早期的研究中，分类理论多把相似性作为其理论基础，即把相似性作为分类的依据，认为人们对类别的认识就是相似的物品属于同一类别（Rosch and Mervis et al., 1975），这种观点称谓基于相似性的分类理论（Similarity-based Theory）。在相似观的基础上，里普斯（Rips, 1989），马丁、兰什和科莱（Medin, Lynch and Coley, 1997），雷德尔（Rehder, 2003a; 2006）等学者又陆续提出了规则观、解释观和因果观，但是无论哪一种观点，都承认同一类别的成员具有一定程度的相似性。

在市场营销领域，分类理论的研究成果也得到了一些关注，在营销范畴利用分类的概念，通常是指消费者利用分类知识认识自身所处的营销环境，解释营销环境中的信息，并运用自己的产品分类知识重新构造自己能够理解和接受的“新”环境。例如，分类理论表明，当人们看到一个全新的事物时，并不是首先对其信息进行评价，而是看这一事物能不能归入以前熟悉的某一类别当中，如果可以得话，他们就能自动而迅速的理解该事物，掌握它们的主要属性；这时候人们就省略了对新事物评价的过程（Grill - Spector and Kanwisher, 2005）。许多营销策略就利用人们这一认知特点获得了成功，例如，品牌延伸，人们可以利用原有的品牌产品知识迅速理解新产品的特性，认为分类理论是品牌延伸研究的重要理论基础（Aaker and Keller, 1990）。

在目前的研究中,有一些研究聚焦在分类标签在传递信息的方面(Yamauchi, Takashi and Markman, 2000),特别是如何利用分类标签向顾客传递信息,帮助消费者优化选择过程和结果,只有较少的研究者探讨已有类别结构的影响(Mogilner, Rudnick and Iyengar, 2008; 严欢、周庭锐和黄能伟, 2010; 2011)。在分类数量的研究方面,蒙吉内、鲁德尼克和亚格尔(Mogilner, Rudnick and Iyengar, 2008)的研究开启了先河,他们的研究结果对本书有着重要启示。该研究发现,分类数量的变化能够改变消费者多样性感知,进而提高选择过程中的自主意识,最终提高消费者满意度。但是这篇研究还存在很多需要深入探讨的地方:如果分类数量能够影响消费者满意度,那么它的影响方向是不变的吗?换句话说,只要增加分类数量,消费者的满意度就保持随之提高的趋势吗?如果不是这样的话,消费者的自主意识能否完全解释影响的机制呢?另外,在分类数量变化的同时,消费者满意度发生了变化,那么消费者最终选择的结果是否发生了变化呢?本书开头所提到“买蛋糕”的经历、调研情况和思考的结果已经让笔者隐约感受到,分类数量与消费者的态度和行为之间远远没有那么简单,它们之间还存在着一片尚未被触及的研究空白。

1.1.3 本书的研究目标

在继承和学习已有研究成果并对其不足进行归纳总结的基础上,笔者提出本书的研究目标。本书将以分类理论、消费者满意和消费者选择类型(实用品和享乐品)三方面的研究成果为基础,欲解决以下问题:

- (1) 在固定的备选规模中,改变分类数量是否影响消费者满意度,消费者满意度与分类数量之间呈现怎样的关系?
- (2) 分类数量对消费者满意的影响是如何传导的?

(3) 在固定的被选规模中, 改变分类数量是否影响消费者对实用品/享乐品的选择?

(4) 分类数量对消费者选择类型的影响是如何传导的?

综上所述, 本书正式的将研究问题定义为“单纯分类效应”, 即以分类数量为研究对象, 分析在固定的备选规模中, 不考虑分类标签的内容, 改变分类的数量, 是否会影响消费者的态度和行为, 以及其中的影响机制是怎样的。

1.2 研究方法

1.2.1 研究方法的选择

研究问题的方式通常可以分为四大类: 第一, “从理论到理论的方式”。第二, 数理分析的方式。第三, 实证研究方式。第四, 实验研究方式 (刘军, 2008)。这四类方法中, 第一、第二类属于演绎法, 从已知的法则和理论推演出新的知识, 这两类方法管理学研究中都较少使用, 尤其是“从理论到理论的方式”, 在管理学科中还没有例子 (刘军, 2008)。第三类方式 (实证研究方法) 即从现实出发, 通过调查获取数据, 利用统计分析方法对数据进行分析, 研究变量之间的关系, 得到被研究对象的演变规律。第四类研究方式是实验研究方式, 即从现实世界中提炼前提, 利用实验的方法验证变量之间的关系, 特别是因果关系的研究。这两种方法都是主流的管理研究方式。结合本书的具体情况, 本书问题属于因果研究, 确定分类数量与消费者态度和行为之间的关系及影响机制, 所以本书主要采取了实验法, 也是消费者行为研究中通常采用的方法。

实验法起源于心理学研究, 目前在行为经济学中得到广泛应

用,实验法分为自然实验、实验室实验和准实验。自然实验是在真实场景中进行实验,这种方法最大的优点就是真实,但是完全真实的场景往往充斥着太多变量,这些变量都可能对因变量产生影响,导致实验者很难得到研究中的自变量和因变量之间的关系,并且即便存在显著的关系,其可靠性也值得怀疑(Bateson, 1992)。也有研究者通过增加样本量,测量混淆变量,利用统计方法来降低它们对因变量的干扰(Cook and Campbell, 1979),但是这种方法所需要的样本数通常是巨大的,否则很难产生显著的效果。

实验室实验是一种非常理想的方法,由于在实验室条件下,实验者可以很好地控制其他变量,对单个自变量进行操控,从而很好地进行理论验证(Calder, Phillips and Tybout, 1981)。

科学研究通常需要在研究方法的外部效度(External Validity)、内部效度(Internal Validity)和生态效度(Ecological Validity)之间权衡选择(Brewer and Speh, 2000)。但是大量研究者的实践告诉我们,没有完美的研究方法,只有合适的研究方法(McGrath, 1982),因为所有的研究策略和方法都有缺陷,选择某一种方法,从某一研究目标来看,它是强大的;但是从另外一个同样重要的研究目标来看,它又是存在缺陷的。作为研究者,我们必须根据主要的研究目标,并考虑方法的可行性,谨慎选择,精心设计,认真实施,尽量避免方法中的缺陷带来的影响。依据以上分析,本书将根据需要采用实验室实验和准实验两种方法进行实证部分的研究。

此外,许多较为复杂的营销研究当中都采用了混合研究的方法(Xu and Schwarz, 2009),在本书中也不例外。首先本书大量利用了次级资料,为建立研究框架打下了坚实的理论基础。为了了解消费者行为研究的前沿,把握理论发展的历史脉络,笔者大量查阅了国际国内文献,对于营销领域相关的顶级期刊进行了长期跟踪阅读,包括《心理学报》《营销科学学报》, *Journal of Marketing*,

Journal of Marketing Research, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Experimental Psychology*, *Journal of Personality and Social Psychology* 等。并且高度关注国内的学术论文数据库,例如,期刊全文数据库、维普全文期刊和万方数据库等。在研究框架建立之初,本书还利用了深度访谈等方法,以期对研究问题获得更多的感性体验。此外,数据分析是对数据进行科学处理的重要方法,本书将运用 SPSS17.0 处理和分析数据,进行假说验证。

1.2.2 技术路线

本书的技术路线如图 1-1 所示,按照该技术路线,本书的具体实施分为以下几个部分:

(1) 理论研究的过程。

这一阶段的工作主要是次级资料的搜集和文献研读,重点研究消费者行为研究方法论的相关书籍,搜集与本书主题相关的文献,如分类理论、消费者满意、实用品与享乐品等。对一些研究结论做出总结,大致确定本书的方向和研究问题。

(2) 研究框架的建立过程。

采用焦点访谈方式对消费者如何看待商品中的类别结构、如何感知类别结构等问题进行深入了解,然后通过与厂商的沟通,了解在产品分类设计方面考虑的问题。结合文献研究的成果,建立能够有效反映分类数量到消费者态度和行为之间联系的研究框架。

(3) 实验验证过程。

在构建了研究模型并提出假设后,本书进行实验设计和实施,并对实验结果数据进行严格规范的统计分析,最后得出本书的结论。