

# 营销科学研究

清华大学经济管理学院  
北京大学光华管理学院

主编



科学出版社

# 营销科学研究

清华大学经济管理学院  
北京大学光华管理学院 主编

科学出版社  
北京

## 内 容 简 介

本书汇集了九篇市场营销专业文章，它们从多个角度进行了探索性研究，既有对市场营销及消费者行为现象进行的创新性理论探索和求证，又有对各类营销学术领域进行的基础性研究、跨文化比较研究，还有一些是对与中国企业实践密切相关的营销理论问题进行研究。这些文章运用科学的方法，从市场营销及消费者行为现象中研究、提取具有推广性的理论，很有参考价值。

本书适合于对市场营销及消费行为现象进行创新性理论探索和求证的专家、学者，以及对此感兴趣的各界人士参考。

### 图书在版编目(CIP)数据

营销科学研究/清华大学经济管理学院，北京大学光华管理学院主编。—北京：科学出版社，2011

ISBN 978-7-03-030033-1

I. ①营… II. ①清…②北… III. ①市场营销学-研究 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 009063 号

责任编辑：陈 亮 张 宁 / 责任校对：宋玲玲

责任印制：张克忠 / 封面设计：陈 敬

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码：100717

<http://www.sciencep.com>

双青印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

\*

2011年1月第一版 开本：850×1168 1/16

2011年1月第一次印刷 印张：7 3/4

印数：1—2 100 字数：220 000

定价：32.00元

(如有印装质量问题，我社负责调换)

# 目 录

过度分类效应:分类数量如何影响多样性感知及消费者满意 .....	1
中国人的面子观与身份消费行为:人际影响敏感度的中介作用 .....	14
品牌组合战略与公司财务价值关系实证研究——以我国食品饮料行业上市公司为例 ...	29
品牌国际化战略研究:合理性视角 .....	38
社会空间、营销系统与消费水平关联性之研究——Panel Data 实证分析 .....	52
归类属性对于消费者品牌延伸评价的影响 .....	61
契约型农产品渠道中的渠道行为对关系稳定性的影响研究 .....	79
品牌的文化标志性与品牌联盟的影响——老字号品牌发展的新途径 .....	98
物质主义价值观对中国年轻消费者强迫性购买行为的影响研究 .....	109

严欢<sup>①</sup>,周庭锐<sup>②</sup>,黄能伟<sup>③</sup>

**摘要** 将商品分类是营销实践中常见的手段,但是分类数量与消费者满意之间并非如前人研究所显示的简单的正向关系。本文通过实验验证了在消费者不熟悉的领域,随着分类数量的增加,满意程度将呈现先升后降的变化,出现“过度分类”效应。原因是分类数量的增加提高了消费者多样性感知,由此带来的消费者负担和后悔降低了消费者的满意程度。

**关键词** 分类数量,多样性感知,负担,后悔,消费者满意

## 过度分类效应:分类数量如何影响 多样性感知及消费者满意<sup>④</sup>

### 0 引言

有这样一个有趣的实验:某咖啡馆准备了两种菜单,上面的50种咖啡的名称和排列顺序完全一样,不同的是其中的一种菜单将50种咖啡分成了10类。令人惊讶的是,用分类菜单的客人对他们所购买的咖啡非常满意,其满意程度显著地高于使用无分类菜单的客人,即使分类标签没有任何意义,即使实验中他们品尝的是同一种咖啡! Mogilner、Rudnick 和 Iyengar (2008) 通过这个实验证明了分类数量越多,消费者满意程度越高,即“单纯分类效应”。

分类数量与满意程度之间仅仅是正向关系吗? 本文的一位作者曾经在等地铁时,看见某蛋糕广告标注“9大系列24款蛋糕,任您选择!”。刚好她准备为家人订一款蛋糕,便登陆该公司网站选购,结果她在9大系列中比较来比较去,耗

费不少时间还不知道该选哪一个。尽管最后她订购了其中一款,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。为什么会令人难以选择,结果差强人意呢? 其实24款蛋糕并不多,只是9大系列让人颇费脑筋,由此作者推测,是否因为太多的类别导致消费者满意程度下降呢?

已经有研究证明,随着分类数量的增加,消费者多样性感知程度也在提高(Mogilner et al., 2008)。但是多样性是一种让消费者又爱又恨的东西,传统观念认为,选择越多样化,消费者越有可能找到更加符合偏好的商品(Baumol et al., 1956),并且由于消费者可能对未来的品味不太确定,所以更多样化的选项能保持“选择的开放性(keep their options open)”(Kahn et al., 1987; Kahneman et al., 1992; Kreps, 1979; March, 1978)。关于消费者决策的研究发现,当面对大小不同的备选规模(assortment size)时,

① 严欢,中国人民大学商学院市场营销系博士研究生。E-mail: yanhuan\_ruc@gmail.com(通讯作者)

② 周庭锐,中国人民大学商学院市场营销系教授、博士、博士生导师,研究方向为市场营销理论、零售研究、消费行为研究。E-mail: tchou@mail2000.com.tw

③ 黄能伟,中国人民大学商学院市场营销系硕士研究生。E-mail: ethanmkt@gmail.com

④ 本文受中国人民大学研究生科学研究基金项目资助(项目名称为过度分类效应——分类数量如何影响消费者多样性感知及满意度,项目编号:11XNH097)。

消费者总是倾向于选择更大的那一个,根本原因是较大的备选规模似乎意味着更高的多样性(Broniarczyk et al., 1998; Kahn et al., 1991)。备选规模的增加,提高了消费者感知多样性,但是在满足了消费者对多样性追逐的同时,也造成消费者的负担(Hauser et al., 1990; Huffman et al., 1998; Jacoby et al., 1974; Malhotra, 1982; Scammon, 1977; Shugan, 1980),令选择过程变得更加困难(Chernev 2003a, 2003b; Dhar, 1997; Greenleaf et al., 1995; Iyengar et al., 2000; Schwartz, 2002),出现无从选择的局面(Dhar, 1997; Iyengar et al., 2000; Iyengar et al., 2004; Tversky et al., 1992)。还有研究表明,如果备选规模较大,消费者体验的决策后懊悔程度也会比较高(Gourville et al., 2005),对最终选择结果的信心也随之降低(Chernev 2003a, 2003b; Iyengar et al., 2000)。因此,多样性的增加也是消费者满意程度降低的罪魁祸首。

根据上述的分析,我们看到,当分类数量较多时,消费者多样性感知程度较高,消费者选择时能够体会到较高的自主性,提高了消费者的满意程度(Mogilner et al., 2008)。但我们似乎可以这样推断,当分类数量过多时,消费者感知多样性增加,消费者决策成本迅速提高,最终导致选择的满意程度降低。本文的目的就是想深入探究分类数量与消费者满意程度之间的关系,尽管 Mogilner、Rudnick 和 Iyengar (2008)在研究中指出分类数量与消费者的满意程度成正比,但是我们认为,二者之间并不是简单的正向关系,当分类数量过多时,消费者的满意程度可能是下降的。这篇文章将更加全面地描画出分类数量对消费者满意程度的影响,并深入地剖析内在机理。下面将详细地介绍本文的理论架构和研究设想。

## 1 文献回顾和研究假设

在前人研究的基础上我们提出,分类数量、多样性感知和满意度之间有更加复杂的关系。

下面将详细陈述本文的理论框架、推理思路和研究假设。

### 1.1 分类数量和多样性感知

分类被认为是对消费者非常有益的营销行为,通常认为提供信息是分类最主要的好处,标签上的信息能够帮助消费者了解商品属性,明白不同类别下商品之间的区别,方便消费者建立偏好(Alba et al., 1991; Bettman, 1979; Chakravarti et al., 2003; Howard et al., 1969; Johnson et al., 1985; Nedungadi, 1990; Ratneshwar et al., 1991; Roberts et al., 1991; Rosen, 1978)。

分类还能改变消费者的多样性感知:不同分类下的商品是不一样的。例如,在语言学上的研究表明,用不同的语言来描述的物品,人们认为它们之间的区别比较大,而用相同的语言来表述的物品,人们认为它们之间的区别比较小(Schmitt et al., 1998)。Kahn 和 Wansink (2004)的研究也发现把一包巧克力豆按照颜色分开时,被试会认为享用了更加多样的糖豆。即便不带有任何信息的分类同样有上述的效果。因为对消费者来说,分类不仅刺激消费者动用认知资源进行信息加工,还是一个感知线索(Mogilner et al., 2008),也就是说,即使不带有任何信息的分类,也能向消费者传递这样的信息:同类商品是相似的,不同类商品是有区别的。

综上所述,无论是何种分类方式,分类数量越多,消费者感知到商品之间的区别越大,感知到商品的多样性越高。据此,我们提出假设一:

H1:消费者对既定备选规模的多样性感知会随着分类数量增加而增加。

### 1.2 多样性感知和满意程度

之前的研究发现,厂商尽量地扩宽商品线来满足消费者对多样化的要求,以防被竞争对手侵占了市场份额(Schmalensee, 1978)。人们非常反感在决策时受到限制,希望拥有自由选择的权利(Fitzsimons, 2000)。消费者重视多样化,追逐多样化,喜欢多样化的产品组合(Broniarczyk

et al., 1998; Kahn, 1995; McAlister et al., 1983)是因为多样化能够带来很多好处。首先,传统经济学理论认为更大的备选规模意味着更高的多样性,选择就越有优势,就越有可能从中找到符合偏好的商品,越可能在选择时调整偏好以满足期望,越可能减少重复的消费经历,这些好处都已经在经济学模型中得到了证明(Hotelling, 1929; Kuksov et al., 2010)。另外,消费者面对极其相似的商品时会左右为难,经历激烈的思想冲突(Festinger, 1964; Tversky et al., 1992)。相比而言,区别较大的商品更容易判断(Dhar, 1997)。

在以往关于分类数量与消费者满意程度的研究中,仅仅关注了多样性感知带来的好处,而没有考虑到多样化给消费者带来的负面影响。根据上述的文献研究,在 Mogilner、Rudnick 和 Iyengar (2008)的研究基础上,我们推测,分类数量与满意程度之间有更加复杂的关系,当分类增加到一定数量,多样性提高到一定程度时,消费者满意程度最终会降低,即消费者的满意程度与分类数量之间可能会呈现倒 U 形的联系,假设如下:

H2: 当在既定的选项中选择时,消费者的满意程度会随着分类数量的增加先升后降。

H3: 多样性感知在分类数量与满意程度之间起到中介作用。

根据 Mogilner、Rudnick 和 Iyengar (2008)的研究,分类数量对不同消费者满意度的影响有显著差异,其中,偏好匹配者几乎不受外界信息(包括分类数量)的干扰。以往的研究通常把消费者分为两类:有一些消费者经验丰富,在面对选择时,有明确的选择标准和偏好,这类消费者被称之为偏好匹配者(preference matcher);另一些消费者不熟悉备选商品,没有选择标准,需要在决策过程中建立自己的偏好,我们把这种情况下的消费者称之为偏好构建者(preference constructor)。两类消费者的决策过程对外界信息的依赖程度有着显著差异:偏好匹配者在做决策时并不依赖外界提供的信息,他们的选择过程非常直接(Russo et al., 1994),并且较少动用认知

资源(Chernev, 2003a, 2003b);而偏好构建者努力地选择环境中寻找信息,并且依赖这些信息(Dodd et al., 1996, Fischhoff, 1991; Hoch et al., 1986; Levin et al., 1988; Lynch et al., 1991)。综上所述,本文提出的“过度分类”效应同样只适合偏好构建者。但在现实的消费环境中,消费者会经常面临不熟悉的商品,缺乏足够的专业知识(Chernev, 2003a, 2003b),从而成为上文所描述的偏好构建者,所以本文的假设仍然具有普遍现实意义。

为了验证本文所提出的“过度分类”效应,我们在实验设计时使用多重方法保证被试是偏好构建者:第一,在实验材料的选择上,避免被试非常熟悉的领域;第二,在消费者熟悉的领域中排除易于辨认的选项;第三,设计过滤题排除对实验材料非常了解的被试;第四,在引导语中引导被试选择不熟悉的选项。

下面将详细介绍本文的研究方法与结论。

## 2 研究方法 with 结论

### 2.1 实验 1: 东巴文字实验

本次实验的目的就是在实验室条件下,保持备选规模不变,操控不同数量的分类,检查不同条件下被试对选择结果满意程度的差别。

#### 2.1.1 实验设计与过程

101 名来自中国北京某大学继续教育学院国际贸易专业的同学参加了此次实验,参加者的男女比例大概相当(男 47%, 女 53%),年龄从 19 岁到 43 岁(平均年龄 23 岁)。实验时间持续 20 分钟。实验采用组间设计,所有的参加者被随机分成 3 组(分类数量: 2 类 vs. 6 类 vs. 11 类)。

实验中选择中国纳西族的东巴文字作为实验材料,之前的预测试表明,东巴文字作为中国目前唯一存活的象形文字,对被试的吸引力很大,并且不为大家掌握,符合实验的需要。具体实验过程如下:

首先引导被试想象自己在一家旅游纪念品商店,自主挑选一个东巴文字(图案),定做一件

纪念品(T恤、帽子、图章等)。被试首先阅读情景资料:

在美丽的丽江古城,到处都有东巴文化的印记。它代表着一个民族的文化,一个民族的智慧。东巴文字是目前世界上唯一活着的象形文字,每一个东巴文都是一个独特的图案。闲云旅居是一家专门经营纳西风情纪念品的商店。小店共有多种图案供您选择,所有物品(T恤、帽子、背包、手机袋、各种挂件、饰品……)都可以按照您的要求绘上东巴文字。选择您的钟爱,给您独特的印记,衬托您最特别的气质。

接下来将被试随机分为三组,向被试展示图册,图册第一页说明:“本店共有2类(6类、11类)共44种图案供你挑选,总有一款能够打动你的心。”紧接着要求被试预测自己期望满意的程度,并且告知被试稍后需要回答选择的结果并陈述理由(“请问你为什么选择这个图案?”),这种做法借鉴了Simonson(1989),Simonson和Nowlis(2000)的研究,当需要陈述自己的理由时,消费者的决策过程就会更加依赖分析型加工模式。Kahneman和Frederick(2002)认为,消费者作决策时存在两种信息加工模式:分析型加工模式(analytic processing)和直觉型加工模式(intuitive processing),分析型加工模式更加消耗认知资源,更加需要推理和逻辑分析能力。我们推测,如果认知负担能驱动“过度分类”效应,那么陈述理由的过程将会使效应更加明显。紧接着向被试展示图册,图册里的东巴文字和排列顺序完全一样,不同之处是被分为2类、6类和11类,分类标签并无实际意义,分类依据是字形(图案)的相似程度。最后请被试选择并填写一份包含8个问题(使用10等尺度量表)的问卷。

### 2.1.2 实验测量

**过滤问题。**上面文献综述中提到,分类数量只对偏好构建者满意度产生影响(Mogilner, Rudnick and Iyengar, 2008),为了排除某些被试非常了解东巴文字,问卷中用下面3个问题对被试进行过滤:“请问您经常看到东巴文字吗?(1代表‘从未看过’,10代表‘经常看见’)请问您在

多大程度上了解东巴文字?(1代表‘完全不了解’,10代表‘非常了解’)请问您在多大程度上能区分不同的东巴文字?(1代表‘完全不了解’,10代表‘非常了解’)”(α=0.691)

**操控检查。**被试回答对分类数量的感知:“您觉得这家小店供您选择的类别(系列)多吗?(1代表‘非常少’,10代表‘非常多’)”

**多样性感知。**为了了解被试多样性感知的水平,被试需要回答下面3个问题:“您觉得这家小店供您选择的图案多吗?(1代表‘非常少’,10代表‘非常多’)您觉得这些图案之间区别有多大?(1代表‘区别极小’,10代表‘区别极大’)您觉得这些图案之间的相似性有多大?(1代表‘完全相似’,10代表‘极其相似’)”(反向计分α=0.804)。3个答案的平均数代表多样性感知的测量结果。

**满意程度。**被试回答“您对自己选择的图案满意吗?(1代表‘完全不满意’,10代表‘完全满意’)您觉得自己选择的图案棒吗?”(α=0.900)

### 2.1.3 数据分析

实验结果总共收回问卷101份,有1份未能完成,排除后剩下100份有效问卷。

**过滤问题。**为了排除某些被试非常了解东巴文字,问卷中用了3个过滤问题对被试进行过滤。数据结果显示所有被试得分中最大值Max=5.67,最小值Min=1.00,均值M=1.6667,表明没有被试对东巴文字特别了解。

**操控检验。**操控检验数据证明在分类数量较多的组,被试感知到的分类数量越多(M2=5.42;M6=6.13;M11=7.12),有显著的线性上升趋势( $F(2, 98)=4.758, p=0.011$ )。所有的均值如表1所示。

表1 实验1结果

	2种分类 N=(35)	6种分类 N=(32)	11种分类 N=(33)
操控检验	5.42(2.41)	6.13(2.09)	7.12(2.35)
多样性感知	4.73(2.01)	5.76(1.51)	7.08(1.52)
满意度	7.96(1.32)	8.61(1.10)	7.60(1.77)

注:表中括号外的数字代表均值,括号内数字代表标准差。



**多样性感知。**我们对多样性感知作 ANOVA 方差分析,三组的均值分别为  $M_2=4.73$ 、 $M_6=5.76$ 、 $M_{11}=7.08$ ,根据假设 H1,多样性感知应该随着分类数量的增加而增加,分析结果正如我们所期望的那样,当分类数量上升时,多样性感知也有显著的线性上升趋势( $F(2, 98)=16.106, p<0.01$ )。H1 得到证明。

**满意度。**根据假设 H2,满意度应该随着分

类数量的增加呈现先升后降的趋势,ANOVA 方差分析的结果显示三组满意度的均值分别为  $M_2=7.96$ 、 $M_6=8.61$ 、 $M_{11}=7.60$ ,并且二次趋势检定(quadratic trend)的结果显示: $F(2, 98)=4.366, p=0.015$ 。证明了随着分类数量的增加,满意度的变化确实出现了倒 U 形(如图 1 所示)。

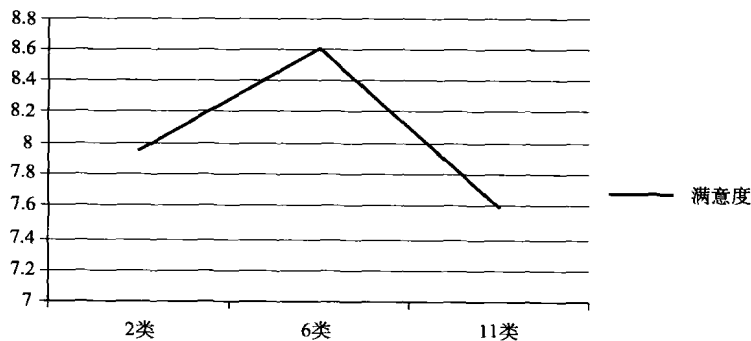


图 1 实验 1 分类数量对满意度的影响

**中介效应。**下面需要验证多样性感知的中介作用。根据已经被验证的 H1 和 H2,我们发现,随着分类数量的增加,多样性感知一直增加,但是满意程度却在后半段呈现下降趋势。我们推测,假如多样性感知确实在分类数量和满意度之间起到中介效应的话,那么在满意度上升和下降的阶段,多样性感知的中介作用的方向应该相反的。为了验证这个想法,我们必须分两段来研究多样性感知的中介效应。本文遵循 Holmbeck(1997)的方法来验证中介作用的假设。

(1) 满意度上升阶段。首先做分类数量对满意度的回归( $\beta=0.268, t(100)=2.257, p=0.027$ ),然后做多样性感知对满意程度的回归( $\beta=0.039, t(100)=3.437, p<0.01$ ),再作分类数量对多样性感知的回归( $\beta=0.279, t(100)=2.344, p=0.022$ ),最后同时将分类数量和多样性感知对满意度作回归,结果显示分类数量变得不再显著( $\beta=0.160, t(100)=1.353, p=0.181, ns.$ ),而多样性感知依然显著( $\beta=0.348,$

$t(100)=2.943, p=0.005$ )。

为了确认中介效果,进一步以 Sobel Test 公式检定中介变量,结果显示达到显著水平( $z=1.7719, p<0.1$ ),使多样性感知的中介效果获得再确认。

(2) 满意度下降阶段。首先做分类数量对满意度的回归( $\beta=-0.336, t(100)=-2.830, p=0.006$ ),然后做多样性感知对满意程度的回归( $\beta=-0.374, t(100)=-3.205, p=0.002$ ),再作分类数量对多样性感知的回归( $\beta=0.404, t(100)=3.509, p=0.001$ ),最后同时将分类数量和多样性感知对满意度作回归,结果显示分类数量变得不再显著( $\beta=-0.220, t(100)=-1.754, p=0.084, ns.$ ),而多样性感知依然显著( $\beta=-0.285, t(100)=2.943, p=0.027$ )。

进一步以 Sobel Test 公式检定中介变量,结果显示达到显著水平( $z=-1.8536, p<0.1$ ),使多样性感知的中介效果获得再确认。

这个结果说明,无论在满意度上升的阶段还是在满意度下降的阶段,多样性感知在分类数量

与满意程度之间扮演了中介变量的角色。假设 H3 得到验证。

#### 2.1.4 结果讨论

实验 1 的结果证实了“过度分类”效应的存在,随着分类数量的增加,消费者选择的满意程度会先升后降,并且我们看到,多样性感知在分类数量与满意程度之间起到了中介作用。消费者感知多样性在前半段对满意度有正向的中介作用,这个结论与前人的研究(Mogilner et al., 2008)是一致的。但是本文的实验结果还发现,当分类数量过多,消费者多样性感知超过某个阈值后,消费者的满意程度是要下降的。

我们不禁要问:隐藏在多样性感知背后的,导致消费者满意程度下降的原因究竟是什么?在之前的文献综述中,我们已经看到,多样化是一柄双刃剑,一方面多样化的选择让消费者体会到自由自主的权利(Mogilner et al., 2008);另一方面更高的多样性并不意味着更高的控制力,更多的选择会令消费者疲于应付,产生较高的决策成本。

首先,多样化会增加消费者的负担(overload)。当多样性提高时,备选项也会增多,需要消费者付出额外的努力对新增的备选项做出评价,消耗更多的认知资源。所以,当多样化程度过高时,选择过程会令消费者感知负担过重(Huffman et al., 1998; Jacoby et al., 1974; Scammon, 1977; Shugan, 1980);另外,选项过多带来的信息过载(information overload)不利于消费者做出最佳选择(Malhotra, 1982),会导致对选择结果满意程度降低。消费者满意既是对最终选择结果的判断,也是对选择过程的评价(Menon et al., 2003),因此,我们假设:

H4a: 当在既定的选项中选择时,消费者的负担随分类数量增加而增加。

其次,多样化会增强消费者“决策后懊悔”<sup>①</sup>,后悔会降低消费者的满意程度(Gourville et al., 2005)。多样化的选项有可能包含更好的

选择结果,但是消费者的主观搜寻能力不能随着多样性的增加同等增强,如果没有得力的搜寻工具,客观上消费者不一定能够找到最好的选择,导致消费者感觉到后悔。另外,消费者考虑过的但最终放弃的每一个选项都带来一个机会成本,多样化程度越高,消费者考虑的选择就越多,所体会的机会成本就越大,后悔情绪越强烈。

根据以上分析,我们可以假设:

H4b: 当在既定的选项中选择时,消费者的后悔程度随分类数量增加而增加。

并且在满意度下降的阶段,多样性感知带来的成本是造成这种现象的原因,我们用更加简明的语言将假设表述如下:

H5: 消费者感知到的负担和后悔,驱动了“过度分类”效应。

## 2.2 实验 2 杂志实验

本次实验的目的是再次验证实验 1 中的“过度分类”效应,并且深入探索其原因。实验 2 中我们选择的刺激物是杂志,主要基于如下理由:在 Mogilner, Rudnick 和 Iyengar (2008) 关于单纯分类效应的研究中,他们使用了杂志作为刺激物,取得了良好的实验结果,选择杂志的过程更加依赖认知能力,实验结果可能会更加显著。杂志是非常普通的商品,几乎所有的在校学生都有消费杂志的经历,使实验结果更加贴近真实,增强了本研究的外部性。

### 2.2.1 实验设计与过程

实验在中国北京某大学三栋学生宿舍的大厅同时进行。所有实验工作人员经过统一培训,都能够按照既定要求指导被试完成实验。

为避免被试受到同伴的干扰,工作人员随机邀请单独进入宿舍楼的同学参加一次关于每周阅读时间的调查,在简单询问几个问题后,工作人员告知被试,作为参加调查的回报,被试可以参加抽奖活动,被抽中的同学将免费获赠一年的

<sup>①</sup> 后悔分为“预期后悔”和“决策后懊悔”,为了方便阅读,下文“后悔”专指“决策后懊悔”。

杂志,但获赠哪种杂志需要被试前往工作台自行选择,并且强调选择的结果不可以更改。

为了排除偏好匹配(preference matching)的情况,我们根据某著名杂志销售网站的排名,在备选目录中删除了各类型销售前三名的杂志,并且在指导语中引导被试选择一本不熟悉的杂志:

提到杂志,除了报刊亭里那些花花绿绿的封面,你还能想起哪些?其实,还有许多很好的杂志等待您的慧眼!在接下来的一年里,请您为自己挑选一本以前从未读过的杂志……

接下来,工作人员随机抽取实验资料向被试展示,杂志目录分为三种,上面的名称和排列顺序完全相同,唯一区别在于分类数量不同,分别为6类、18类和30类,共83种,分类方法与标签与某著名杂志订阅网上商店一致。被试浏览目录后做出选择,并完成一份包含7个问题的问卷,问题使用Likert7级量表。为了避免共同方法偏差(common method bias),在问卷题项的安排上,关于满意程度的问题与测量负担、后悔的问题分开,单独列在一页上,并且加上指导语:请您在回答问题时,仅仅考虑您的选择过程体验和最终结果,问卷中任何其他问题均不用考虑在内(Pham, 2001)。此外,根据Diehl和Poynor(2010)的研究,在问卷题项的顺序上,无论是先测量满意度,然后测量负担、后悔,还是反过来,对研究结果没有显著影响。

最后工作人员登记被试姓名、学号和联系方式用于抽奖,并向参加实验的同学表示感谢。整个实验过程持续4个小时,共收集90份有效问卷。

## 2.2.2 实验测量

**操控检查。**被试回答对分类数量的感知:“您觉得供您选择的杂志类别(系列)多吗?(1代表‘非常少’,7代表‘非常多’)”

**多样性感知。**为了了解被试多样性感知的水平,被试需要回答:“您觉得供您选择的杂志多吗?(1代表‘非常少’,7代表‘非常多’)”

**负担。**在以往的研究当中,我们看到负担有两个维度,一个是认知负担(Bettman, 1998;

Huffman et al., 1998; Jacoby et al., 1974; Malhotra, 1982),另一个是情感负担(Iyengar et al., 2000)。本文用下面3个问题测量认知负担,结果取平均值。“我觉得不知道该怎么选”,“决定选哪一个的过程令我觉得困惑”,“决定选哪一个对我来说是一件困难的事”。(1代表“完全不同意”,7代表“完全同意”)( $\alpha=0.798$ )。

**后悔。**被试回答:“选这本杂志我觉得有些后悔这种说法您同意吗?(1代表‘完全不同意’,7代表‘完全同意’)”

**满意程度。**被试回答:“您对自己选择的杂志满意吗?(1代表‘完全不满意’,7代表‘完全满意’)”

## 2.2.3 数据分析

**操控检验。**操控检验数据证明在分类数量较多的组,被试感知到的分类数量越多( $M3=3.70$ ;  $M18=5.43$ ;  $M30=5.73$ ),有显著的线性上升趋势( $F(2, 88)=21.314$ ,  $p<0.01$ )。所有的均值如表2所示。

表2 实验2结果

	3种分类 N=(30)	18种分类 N=(30)	30种分类 N=(30)
操控检验	3.70(1.51)	5.43(1.75)	5.73(1.11)
多样性感知	4.23(1.33)	4.47(0.90)	6.23(0.73)
负担	2.23(1.01)	2.47(1.31)	4.73(1.05)
后悔	1.67(0.84)	2.43(1.22)	4.47(1.20)
满意度	5.07(1.29)	6.17(0.87)	4.37(1.13)

注:表中括号外的数字代表均值,括号内数字代表标准差。

**多样性感知。**根据假设H1,多样性感知应该随着分类数量的增加而增加,我们对三组多样性感知做ANOVA方差分析,三组的均值分别为 $M3=4.23$ 、 $M18=4.47$ 、 $M30=6.23$ ,分析结果正如我们所期望的那样,当分类数量上升时,多样性感知也有显著的线性上升趋势( $F(2, 88)=34.605$ ,  $p<0.01$ )。H1再次得到验证。

**满意度。**根据假设H2,满意度应该随着分类数量的增加呈现先升后降的趋势,为了验证满意度的变化是否与假设一致,我们对满意度做ANOVA方差分析,三组的均值分别为 $M3=$

5.07,  $M_{18}=6.17$ 、 $M_{30}=4.37$ , 二次趋势检定 (quadratic trend) 的结果非常显著 ( $F(2, 88)=20.803$ ,  $p<0.01$ ), 证明了随着分类数量的增

加, 满意度的变化确实出现了倒 U 形 (如图 2 所示)。H2 再次得到验证。

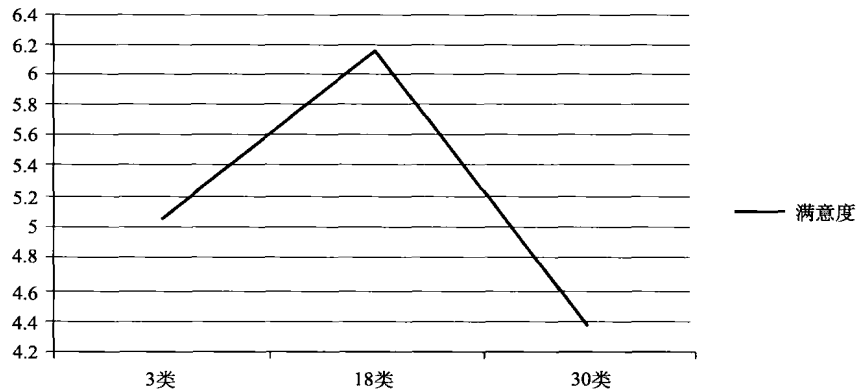


图 2 实验 2 分类数量对满意度的影响

**负担。**三组多样性感知的均值分别为  $M_3=2.23$ 、 $M_{18}=2.47$ 、 $M_{30}=4.73$ , 根据假设 H4a, 消费者感受到的负担应该随着分类数量的增加而增加, 分析结果正如我们所期望的那样, 当分类数量上升时, 负担也有显著的线性上升趋势 ( $F(2, 88)=44.963$ ,  $p<0.01$ ), H4a 得到验证。

**后悔。**根据假设后悔应该随着分类数量的增加而增加, 三组后悔的均值分别为  $M_3=1.67$ 、 $M_{18}=2.43$ 、 $M_{30}=4.47$ , 并且也有显著的线性上升趋势 ( $F(2, 88)=51.797$ ,  $p<0.01$ ), H4b 得到验证。

**中介效应。**下面需要验证负担和后悔是否驱动“过度分类”效应。当分类多达一定程度, 多样性感知过高时, 满意程度呈现下降趋势。我们推测, 消费者感受到的负担和后悔情绪是造成满意度下降的原因。下面本研究遵循 Holmbeck (1997) 的方法来验证中介作用的假设。

(1) 负担的中介作用。首先我们做多样性感知对满意程度的回归 ( $\beta=-0.745$ ,  $t(90)=-8.515$ ,  $p<0.01$ ), 然后多样性感知对负担的回归 ( $\beta=0.828$ ,  $t(90)=11.230$ ,  $p<0.01$ ), 再做负担对满意程度的回归 ( $\beta=-0.808$ ,  $t(90)=-10.4581$ ,  $p<0.01$ ), 最后, 同时将多样性感知

和负担对满意度做回归, 多样性感知的显著性下降 ( $\beta=-0.242$ ,  $t(90)=-1.793$ ,  $p=0.078$ , ns.), 而负担依然显著 ( $\beta=-0.608$ ,  $t(90)=-4.497$ ,  $p<0.01$ )。为了确认中介效果, 进一步以 Sobel Test 公式检定中介变量, 结果显示达到显著水平 ( $z=-5.8852$ ,  $p<0.01$ ), 使负担的中介效果获得再确认。

(2) 后悔的中介作用。然后做多样性感知对满意程度的回归 ( $\beta=-0.745$ ,  $t(90)=-8.515$ ,  $p<0.01$ ), 做多样性感知对后悔的回归 ( $\beta=0.781$ ,  $t(90)=9.513$ ,  $p<0.01$ ), 然后做后悔对满意程度的回归 ( $\beta=-0.876$ ,  $t(90)=-13.841$ ,  $p<0.01$ ), 最后, 同时将多样性感知和后悔对满意度做回归, 多样性感知的显著性下降 ( $\beta=-0.157$ ,  $t(90)=-1.572$ ,  $p=0.121$ , ns.), 而后悔依然显著 ( $\beta=-0.753$ ,  $t(90)=-7.532$ ,  $p<0.01$ )。为了确认中介效果, 进一步以 Sobel Test 公式检定中介变量, 结果显示达到显著水平 ( $z=-4.1605$ ,  $p<0.01$ ), 使后悔的中介效果获得再确认。

因此, 我们可以证明 H5 是成立的。

## 2.2.4 结果讨论

实验 2 的结果再次验证了分类数量与消费

者满意度之间确实存在倒U形的关系,也就是当分类数量过多时,消费者满意程度确实会出现下降,即“过度分类”效应是存在的。通过中介效应的分析,我们还看到,真正导致消费者满意程度降低的原因是消费者感知的负担和后悔情绪。

在实验2的数据分析中,我们发现:虽然三组的多样性感知的水平呈显著的先行上升趋势,但是第一组和第二组的数值并没有显著差异( $M_3 = 4.23$  vs.  $M_{18} = 4.47$ ,  $p = 0.430$  ns.)。多样性感知这个变量在实验1中已经验证了它的中介效应,理想情况应该在实验2中重复验证!但是实验2中出现不显著的情况,我们分析原因可能在于样本数太少(30个)。另外,消费者负担的水平在第一组和第二组间也无显著差异( $M_3 = 2.23$  vs.  $M_{18} = 2.47$ ,  $p = 0.441$  ns.),根据已有的研究,当多样性提高到一定程度时,负担(overload)才能对消费者产生影响,所以两组间差异不明显的原因在于被试的多样性感知程度还不够高,实验2对前人关于消费者负担的研究再添佐证。在中介效应的检验阶段,我们关注的是消费者满意程度下降阶段(18分类与30分类),负担和后悔是否起到中介作用,故此前两组(3分类与18分类)消费者负担是否显著并无影响。

我们看到,与实验1相比,实验2的结果显著程度更加高。之所以会产生这样的结果,我们认为有以下几个原因:首先,在实验1中,被试仅仅想象得到印有东巴文字图案的物品,而在实验2中,被试可能会实际获得所选择的杂志,这种设计令被试的涉入程度(involvement)更高;其次,在实验材料上,杂志比东巴文字更加消耗被试的认知资源;最后,由于工作人员向被试强调选择结果不可以更换,提高了被试感知的后悔程度。

### 3 结论

本文两次实验的结果都显示出分类对消费者最终的满意程度会产生影响:在既定的备选规模中,分类数量会导致消费者满意程度出现先升

后降的现象,原因在于分类数量的增加导致消费者多样性感知提高,多样性感知提高到一定程度时,就会增加消费者的决策成本(负担和后悔),最终导致消费者满意程度降低。

#### 3.1 研究的理论与实践价值

因为营销刺激带来的消费者感知或者行为的改变,许多时候无法区分到底是哪一种刺激带来的效果,所以关于某种营销刺激的单纯作用的研究无疑有着极高的理论和实践价值,如单纯测量效应(Janiszewski et al., 2007)、单纯曝露效应(Janiszewski, 1993; Zajonc, 1980)、单纯接近效应(Menon et al., 2003)等。Mogilner、Rudnick和Iyengar(2008)发现了“单纯分类效应”:只要对商品进行分类,无论分类标签是否带有帮助消费者判断的信息,都能够影响消费者的满意程度,为“单纯(mere-)”的研究作出了贡献。但是“单纯分类效应”对未能全面描画分类数量与满意程度的联系,仅仅刻画出二者真实关系的一部分,当分类数量持续增加时消费者的满意程度会怎样变化却缺乏关注。所以本文的贡献在于进一步完善了“单纯分类效应”,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。

本文还对“过度(over-)”的研究作出了贡献。近年来,“过度选择(overchoice)”的研究如火如荼:人们一方面追逐更多的选择,一方面又对激增的选择无所适从,消费者的满意程度下降,内在的机理已经得到了深入的剖析(Chernev, 2003a, 2003b; Iyengar et al., 2000; Kahn, 1995; McAlister et al., 1983)。但是在选项保持不变的情况下,也有可能出现“过度”的情形,如本文研究所示,过度分类(over-categorization)就会带来消费者满意程度的下降。

本文对满意度研究亦有贡献,满意度一直是营销理论研究和营销实践共同关注的话题。满意度是消费者对购买商品或服务的评价(Oliver, 1996),它影响着消费者再购意愿和厂商的长期利润(Newman et al., 1973),本文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。

同时本文也对营销实践有着重要的指导作用。在现实中,许多厂商为了满足消费者对多样性要求,不断地增加新的产品,但这样做的结果一方面增加了厂商的成本,另一方面还可能降低消费者的满意程度,甚至推迟决策;另外,由于店铺销售空间是有限的,能够展示的商品数量也是有限的,为了满足消费者不断增长的多样化需求,有些厂商就会将类别分得很细。互联网许多店铺为了更清晰地管理商品,分类目录层数也非常多,如某著名服装网站今夏推出的女士 T 恤就有经典条纹、绣花平纹、经典双珠、动感长款、爽朗开领、风琴褶短袖等多达 18 种分类,但如开篇的故事中作者所体会的那样,这些做法实际的效果很可能与初衷背道而驰。根据本文的研究结论,正确的做法是依据总体规模的大小,合理安排分类数量,既令消费者感知到多样性,又不至于产生负面的效应,最终将消费者满意保持在较高的水平上。

### 3.2 未来可能的研究方向

在本研究中,负担和后悔被证明是驱动“过度分类效应”的根本原因,但是这两种原因之间的关系未能处理得更加细致,下一步的研究打算在控制其中一个因素的情况下,操控另一因素的水平,检验“过度分类效应”的变化程度。

到底多少种分类是“最佳”的分类数量? Mogilner、Rudnick 和 Iyengar(2008)的研究中在较高满意度情况下,分类数量分别是 18 类(108 种)和 10 类(50 种),可以推测最佳分类数量其实是分类与备选规模之间的最佳比例,本文在设计实验时借鉴了以往研究中采用的比例。但是最佳比例是多少? 这个问题在本文中并没有能够给出答案。分类的多少影响到人们处理信息的多少,以往的研究认为人类的大脑一次最多能处理 6 个信息(Bettman, 1979; Malhotra, 1982; Wright, 1975),认知心理学发现人的短时记忆最多能同时记住 7 个信息(Miller, 1956),我们猜测在既定备选规模里,分类的数量肯定也

存在上限。这也为将来的研究开辟了一个思路。

### 参考文献

- [1] Alba J, Hutchinson W, Lynch J. 1991. Memory and Decision Making [M]. //Robertson K T, Cliffs E. Handbook of Consumer Theory Research. NJ: Prentice-Hall.
- [2] Baumol W J, Ide E A. 1956. Variety in retailing [J]. Management Science, 3 (1):93-101.
- [3] Bettman J R, Zins M A. 1979. Information format and choice task effects in decision making [J]. Journal of Consumer Research, 6 (September):141-153.
- [4] Bettman J R, et al. 1998. Constructive consumer choice processes [J]. Journal of Consumer Research, 25 (December):187-217.
- [5] Broniarczyk S, et al. 1998. Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: the impact of item reduction [J]. Journal of Marketing Research, 35 (May):166-176.
- [6] Chernev A. 2003a. Product assortment and individual decision processes [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 85 (July):151-162.
- [7] Chernev A. 2003b. When more is less and less is more: the role of ideal point availability and assortment in consumer choice [J]. Journal of Consumer Research, 30 (September):170-183.
- [8] Dhar R. 1997. Consumer preference for a no-choice option [J]. Journal of Consumer Research, 24 (September):215-231
- [9] Diehl K, et al. 2003. Smart agents: when lower search costs for quality information increase price sensitivity [J]. Journal of Consumer Research, 30 (June):56-71.
- [10] Diehl K, Cait P. 2010. Great expectations?! Assortment size, expectations, and satisfaction [J]. Journal of Marketing Research, XLV II (April):312-322
- [11] Dodd T, et al. 1996. External information sources of product enthusiasts: differences between variety seekers, variety neutrals, and variety avoiders [J]. Psychology and Marketing, 13 (May):291-304.
- [12] Festinger L. 1964. Conflict, Decision and Disso-

- nance [M]. Stanford, CA: Stanford University Press.
- [13] Fischhoff B. 1991. Value elicitation: is there anything in there? [J]. *American Psychologist*, 46 (August):835-847.
- [14] Fitzsimons G J. 2000. Consumer response to stock-outs [J]. *Journal of Consumer Research*, 27 (2): 249-266.
- [15] Greenleaf E A, Lehmann D R. 1995. Reasons for substantial delay in consumer decision making [J]. *Journal of Consumer Research*, 22 (September): 186-199.
- [16] Gourville J T, Soman D. 2005. Overchoice and assortment type: when and why variety backfires [J]. *Marketing Science*, 24 (3):382-395.
- [17] Hauser J, Wernerfelt B. 1990. An evaluation cost model of consideration sets [J]. *Journal of Consumer Research*, 16 (March):393-408.
- [18] Hoch S J, et al. 1999. The variety of an assortment [J]. *Marketing Science*, 18 (4):527-546.
- [19] Hoch S, Ha Y. 1986. Consumer learning: advertising and the ambiguity of product experience [J]. *Journal of Consumer Research*, 13 (September): 221-233.
- [20] Holmbeck G. 1997. Toward terminological, conceptual, and statistical clarity in the study of mediators and moderators: examples from the child-clinical and pediatric psychology literatures [J]. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 65(4) : 599-610
- [21] Hotelling H. 1929. Stability in competition [J]. *Economic Journal*, 39 (March) :41-57.
- [22] Howard J, Sheth J. 1969. *The Theory of Buyer Behavior* [M]. New York: Wiley.
- [23] Huffman C, Kahn B E. 1998. Variety for sale: mass customization or mass confusion [J]. *Journal of Retailing*, 74 (4) :491-513.
- [24] Iyengar S S, Lepper M R. 2000. When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (December) :995-1006.
- [25] Iyengar S S, et al. 2004. How Much Choice is Too Much: Determinants of Individual Contributions in 401K Retirement Plans [M]. //Mitchell O S, Ut-kus S P. *Pension Design and Structure: New Lessons from Behavioral Finance*. Oxford: Oxford University Press; 83-95.
- [26] Jacoby J, et al. 1974. Brand choice behavior as a function of information load [J]. *Journal of Marketing Research*, 11 (February):63-69.
- [27] Janiszewski C. 1993. Preattentive mere exposure effects [J]. *Journal of Consumer Research*, 20 (December) :376-392.
- [28] Janiszewski C, Chandon E. 2007. Transfer appropriate processing, response fluency, and the mere measurement effect [J]. *Journal of Marketing Research*, 44 (May) :309-323.
- [29] Johnson E, Payne J. 1985. Effort and accuracy in choice [J]. *Management Science*, 31 (April) :395-414.
- [30] Kahn B. 1995. Consumer variety-seeking among goods and services: an integrative review [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2 (July) :139-48.
- [31] Kahn B, Wansink B. 2004. The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities [J]. *Journal of Consumer Research*, 30 (March) :519-533.
- [32] Kahn B E, Lehmann D R. 1991. Modeling choice among assortments [J]. *Journal of Retailing*, 67 (3) :274-299.
- [33] Kahn B, et al. 1987. Experiments in constrained choice [J]. *Journal of Consumer Research*, 14 (June) :96-113.
- [34] Kahneman D, Snell J S. 1992. Predicting a changing taste: do people know what they will like? [J]. *Journal of Behavioral Decision Making*, 5 (3) :187-200.
- [35] Kreps D M. 1979. A representation theorem for 'preference for flexibility' [J]. *Econometrica*, 47 (3) :565-577.
- [36] Kuksov D, Villas-Boas J M. 2010. When more alternatives lead to less choice [J]. *Marketing Science*, 29(3) :507-524.
- [37] Lehmann D R. 1998. Customer reactions to variety: too much of a good thing? [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (1) :62-65.
- [38] Levin I, Gaeth G. 1988. How consumers are af-

- ected by the framing of attribute information before and after consuming the product [J]. *Journal of Consumer Research*, 15 (December):374-378.
- [39] Lynch J G, et al. 1991. Contrast effects in consumer judgments: changes in mental representations or in the anchoring of rating scale? [J]. *Journal of Consumer Research*, 18 (December) : 284-297.
- [40] Malhotra N K. 1982. Information load and consumer decision making [J]. *Journal of Consumer Research*, 8 (March) :419-30.
- [41] March J G. 1978. Bounded rationality, ambiguity and the engineering of choice [J]. *Bell Journal of Economics*, 9 (2) :587-608.
- [42] McAlister L, Pessemier E. 1982. Variety seeking behavior: an interdisciplinary review [J]. *Journal of Consumer Research*, 9 (December):311-22.
- [43] Menon G, Raghurir P. 2003. Ease-of-retrieval as an automatic input in judgments: a mere-accessibility framework? [J]. *Journal of Consumer Research*, 30 (September):230-43.
- [44] Miller G. 1956. The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for information processing [J]. *Psychological Review*, 63 (March):81-97.
- [45] Mogilner C, et al. 2008. The mere categorization effect: how the presence of categories increases choosers' perceptions of assortment variety and outcome satisfaction[J]. *Journal of Consumer Research*, 35(August):202-215.
- [46] Nedungadi P. 1990. Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluations [J]. *Journal of Consumer Research*, 17 (December):263-276.
- [47] Newman J W, Werbel R A. 1973. Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances [J]. *Journal of Marketing Research*, 10 (November):404-409
- [48] Oliver R L. 1996. Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer [M]. NewYork: McGraw-Hill.
- [49] Ratneshwar S, Shocker A D. 1991. Substitution in use and the role of usage context in product category structures [J]. *Journal of Marketing Research*, 28 (August):281-295.
- [50] Roberts J H, Lattin J M. 1991. Development and testing of a model of consideration set composition [J]. *Journal of Marketing Research*, 28 (November) :429-440.
- [51] Rosen S. 1978. Advertising, Information, and Product Differentiation [M]. //Tuerck D. Issues in Advertising. Washington, DC: American Enterprise Institute;161-191.
- [52] Russo E, Leclerc F. 1994. An eye-fixation analysis of choice processes for consumer nondurables [J]. *Journal of Consumer Research*, 21 (September) : 274-290.
- [53] Scammon D L. 1977. Information load and consumers [J]. *Journal of Consumer Research*, 4 (March) :148-155.
- [54] Schmalensee R. 1978. Common stock volatility expectations implied by option premia [J]. *Journal of Finance*, 3:129-147.
- [55] Schwartz B, et al. 2002. Maximizing versus satisficing: happiness is a matter of choice [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5) :1178-1197.
- [56] Shugan S M. 1980. The cost of thinking [J]. *Journal of Consumer Research*, 1 (September) : 99-111.
- [57] Simonson I. 1989. Choice based on reasons: the case of attraction and compromise effects [J]. *Journal of Consumer Research*, 16 (September) : 158-74.
- [58] Simonson I, Nowlis S M. 2000. The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: unconventional choices based on reasons [J]. *Journal of Consumer Research*, 27 (June) :49-68.
- [59] Schmitt B, Zhang S. 1998. Language structure and categorization: a study of Classifiers in consumer cognition, judgment, and choice [J]. *Journal of Consumer Research*, 25 (September):108-22.
- [60] Shugan S M. 1980. The cost of thinking [J]. *Journal of Consumer Research*, 1 (September):99-111.
- [61] Tversky A, Shafir E. 1992. Choice under Conflict: the dynamics of deferred decision [J]. *Psychological Science*, 3 (May):358-361.



[62] Wright P. 1975. Consumer choice strategies: simplifying vs. optimizing [J]. *Journal of Marketing Research*, 12 (February):60-67.

[63] Zajonc R B. 1980. Feeling and thinking: preferences need no inference [J]. *American Psychologist*, 35 (February):151-171.

## **The Over-Categorization Effect: How the Number of Categorization Influence Choosers' Perceived Variety and Satisfaction**

Yan Huan, Chou Ting-jui, Huang Nengwei  
(School of Business, Renmin University of China)

**Abstract** What is the real relationship between the number of categorization and consumers' satisfaction? Contrast to prior ones, the current research demonstrates that when consumers who are unfamiliar with the choice domain make their own choices in a constant assortment, the satisfaction of choice first increases and then decreases as the number of categorization raises. This "over-categorization effect" is driven by greater choice cost (overload and regret) when choosers deal with greater perceived variety.

**Key words** Number of Categorization, Perceived Variety, Overload, Regret, Satisfaction

专业主编:彭泗清