

中山大学

攻读硕士学位研究生

硕士学位论文开题报告

题目：商品陈列方式对消费者感知和决策的影响

姓名：	黄梓仪
学号：	17212651
院系：	心理学系
专业：	应用心理
研究方向：	消费心理
指导教师：	史冰

中山大学研究生院

2019 年 1 月 18 日

一、开题报告情况

报告要求：须就论文选题意义、文献资料掌握情况、论文研究方法、论文总体设计等方面进行详细的公开及书面报告，提请指导小组予以审查

开题报告审查记录

论文题目：商品陈列方式对消费者感知和决策的影响

时间：2018 年 1 月 18 日

地点：

（一）论文选题意义及创新点

在零售环境下，商品陈列是影响消费者购物行为的重要因素之一。零售商几乎都会将商品进行分类陈列展示给消费者，而商品陈列的方式多种多样，最常见的是基于商品本身属性进行分类(Attribute-based)，或者基于消费者的目的进行分类(Benefit-based)。Attribute-based product assortment 即从商品本身出发，按商品的有形特征分类，如成分、形状、尺寸、颜色等(e.g.手表的材质、形状)。Benefit-based product assortment 则是以消费者为中心，以解决消费者的需求为导向对商品进行分类，如功能、使用场景等(e.g.手表的适用场景、防水性能)。

在以往的研究中，大量学者探究了商品陈列数量对消费者是否购买及购买数量的影响，但是只有少量学者研究了商品陈列方式(Product Assortment)对消费者感知和决策的影响。最新的研究表明，不同陈列方式对消费者购物行为有不同的影响作用，基于解释水平理论，相比于 Attribute-based 陈列方式，Benefit-based 陈列方式会让消费者采用更抽象的构建，进而让消费者感知到更高的商品相似性，即相对较低的商品多样性感知，进而影响购买决策(购买的商品种类数量以及商品数量)。然而这些研究大都以餐厅的菜单作为实验材料，并且没有探究商品名称和商品分类标签的抽象与否对消费者解释水平的影响(比如当消费者对 Attribute-based 分类标签不熟悉，而对 Benefit-based 分类标签很熟悉时，人们在这两种陈列方式下的解释水平的差别是否依然明显)，以及在消费者抱有明确的目的去购买的情况下，这两种商品陈列方式导致的购买决策的差异性是否依然存在(比如购买的种类数的差别)。因此我将在前人的理论基础之上，进一步探究商品种类、商品名称以及消费者是否抱有的目的性对这两种商品陈列方式效果的影响。

（二）国内、外相关文献掌握程度和研究方法的可靠性

近年来，国内外对这两种商品陈列方式的研究主要有：

Mogilner, C. , Rudnick, T. , & Iyengar, S. S.. (2008). The mere categorization effect: how the presence of categories increases choosers' perceptions of assortment variety and outcome satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 202-215.

Diehl, L. K.. (2013). Retail choice architecture: the effects of benefit- and attribute-based assortment organization on consumer perceptions and choice. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 393-411.

Kim, H. , & Yoon, S. . (2016). The effect of category label specificity on consumer choice. *Marketing Letters*, 27, 1-13.

Kwon, E., & Mattila, A. (2017). Comparing benefit-and attribute-based menu assortments: an exploratory study. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 87-101.

黄赞, 王新新. (2015). 商品陈列方式、先验品牌知识与品牌选择决策——弱势品牌的视角. *心理学报*(5).

近年来其他相关研究主要有：

Henderson, Marlone, D.. (2013). When seeing the forest reduces the need for trees: the role of construal level in attraction to choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(4), 676-683.

Dhar, R., Kim, E.. (2007). Seeing the forest or the trees: implications of construal level theory for consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 96-100.

Wakslak, C., Trope, Y.. (2009). The effect of construal level on subjective probability estimates. *Psychological Science*, 20(1), 52-58.

Iyengar, S. S., Lepper, M. R. . (2000). When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006.

研究方法比较可靠：初步研究将选择茶叶-保健品、电动牙刷-洗发水作为两组实验材料，分别对应有明确语义命名的商品和编号命名的商品。采用 2×2 两因素组间设计(陈列方式×商品名语义性)，严格控制变量，在实验室的环境下进行实验(在电脑上进行操作，模拟网购环境)，测量的变量包括解释水平、商品感知相似性、感知多样性、任务难度、任务花费的时长、记忆测试的正确率等。如果理论假设成立，将在 3D 建模环境下或者 VR 环境下进行进一步实验。

（三）论文总体设计的科学性

初步研究将探究不同的商品陈列方式是否会影响消费者对商品的感知多样性，以及陈列方式对消费者解释水平的影响。以及为了探究商品名称语义的影响，初步研究将选择茶叶-保健品、电动牙刷-洗发水这两组实验材料，分别对应有明确语义命名的商品和编号命名的商品。

采用 2×2 两因素组间设计(陈列方式 \times 商品名语义性)，严格控制变量，在实验室的环境下进行实验(在电脑上进行操作，模拟网购环境)，测量的变量包括解释水平、商品感知相似性、感知多样性、任务难度、任务花费的时长、记忆测试的正确率等。

如果理论假设成立，将通过 3D 建模或者搭建 VR 环境模拟零售店购物场景进行进一步实验。

（四）存在的主要不足

经过预实验，结果发现由于对两种商品陈列方式的定义不够精准，所选择的实验材料不够理想，以及影响心理距离的其他因素没有控制好，导致不可控因素较多(分类标签的抽象程度不一致，没有测量被试本身的目的性等)，影响了实验结果。因此还需要查阅更多文献，思考更合适的实验材料和流程的设计。

记录人签名：
年 月 日

二、考核意见

导师意见				
	<div>签名：_____</div> <div>年 月 日</div>			
指导小组意见				
	<div>签名：_____</div> <div>年 月 日</div>			
审查建议	1. 合格，同意正式进入论文阶段			
	2. 不合格，建议重新开题			
指导小组				
组成	姓名	职称	所在单位	签字
组长				
成员				
院（系、所、中心）审核意见：				
<div>负责人签名：_____</div> <div>年 月 日</div>				

三、书面开题报告及文献名录（可另附页）

书面开题报告为 PPT 格式

参考文献

Dhar, R., Kim, E.. (2007). Seeing the forest or the trees: implications of construal level theory for consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 96-100.

Diehl, L. K.. (2013). Retail choice architecture: the effects of benefit- and attribute-based assortment organization on consumer perceptions and choice. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 393-411.

Henderson, Marlone, D.. (2013). When seeing the forest reduces the need for trees: the role of construal level in attraction to choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(4), 676-683.

Iyengar, S. S., Lepper, M. R. . (2000). When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006.

Kim, H. , & Yoon, S. . (2016). The effect of category label specificity on consumer choice. *Marketing Letters*, 27, 1-13.

Kwon, E., & Mattila, A. (2017). Comparing benefit-and attribute-based menu assortments: an exploratory study. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 87-101.

Mogilner, C. , Rudnick, T. , & Iyengar, S. S.. (2008). The mere categorization effect: how the presence of categories increases choosers' perceptions of assortment variety and outcome satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 202-215.

Wakslak, C., Trope, Y.. (2009). The effect of construal level on subjective probability estimates. *Psychological Science*, 20(1), 52-58.

黄赞, 王新新. (2015). 商品陈列方式、先验品牌知识与品牌选择决策——弱势品牌的视角. *心理学报*(5).