

线上产品间隔空间与价格感知： 消费者的过度泛化与非逻辑推论



清华大学经济管理学院 管理科学与工程系 林志杰

研究成果：Large Online Product Catalog Space Indicates High Store Price: Understanding Customers' Overgeneralization and Illogical Inference

作者：黄韞慧、Kai H. Lim、林志杰、韩顺平

发表期刊：Information Systems Research, 2019, 30(3), pp. 963-979

在传统的线下实体店中，店铺空间一直是最重要的成本因素之一：更大的店铺空间需投入更高的铺租成本，最终可能体现在更高的产品价格上。经过长期的观察学习与购买经历，消费者如今常常将店铺中产品摆放间隔空间与店铺产品价格进行了关联：产品摆放间隔空间越大（摆放越稀疏），则感知产品价格越高。这种关联在线下环境中的确普遍存在，例如众多高价奢侈品牌的店铺中产品在货架上的摆放往往十分稀疏。

但是，随着电子商务的发展与普遍，消费者的许多购买行为已经转向了网店。线上线下环境存在着显著的差异（例如相对于线下而言，线上的店铺空间成本非常廉价）。在廉价的线上环境中，产品在页面上的摆放间隔空间实际上并不应该与产品价格联系在一起。在理性层面上，线上环境并不应该存在“产品间隔空间——感知价格”的关联。然而，本研究发现该关联也同样存在于线上环境中。因此，它存在的原因成为了一个有趣的、值得探索的问题。

对此，本项目设计了五个实验进行了一系列的相关研究：

实验一：在线上环境中，产品在店铺（即网络页面）间隔空间越大（摆放越稀疏），则消费者对该店铺产品的感知价格越高。言外之意，线下环境中“产品间隔空间——感知价格”的关联在线上环境中也同样存在。

实验二：线上环境中“产品间隔空间——感知价格”关联的存在并不是由于消费者在线上环境中的观察学习而来，而是由于消费者将线下的关联过度地泛化到线上环境中。得出该结论的原因在于：倘若实验人员提醒消费者线上线下存在着显著差异（如店铺空间成本），该关联便不再存在。

实验三：对于具备丰富的网页设计知识的消费者而言，他们了解线上线下存在的显著差异。因此，线上环境中“产品间隔空间——感知价格”的关联也不再成立。因此，这再次说明关联的存在并不是由于消费者在线上环境中的观察学习，而是由于消费者将线下的关联过度地泛化到线上环境中。

实验四：对于认为线下产品间隔空间与价格存在着关系的消费者而言，该线上环境中“产品间隔空间——感知价格”的关联才存在。而对于不认为线下产品间隔空间与价格存在着关系的消费者而言，并没有表现出线上环境中“产品间隔空间——感知价格”的关联。该实验进一步说明，线上的关联来是由线下的泛化而来。

实验五：对线上环境中“产品间隔空间——感知价格”关联的后续影响的研究发现，对于更在乎产品质量的消费者而言，更大的产品间隔空间（摆放越稀疏）会提高消费者对店铺的评价。而对于更在乎产品价格的消费者而言，更大的产品间隔空间（摆放越稀疏）却降低了消费者对店铺的评价。

本研究项目有两个重要的理论意义。首先，本研究将线下环境中“产品间隔空间——感知价格”的研究拓展到了线上并揭示了它存在的原因及条件。其次，以往的研究大多关注线上和线下购物的区别，缺少对线上和线下行为之间的传递的理解。本研究则提供了一个新的视角，促进我们对线上和线下行为如何相互作用的思考。此外，本研究的实践意义在于为商家的基于产品摆放设计的营销策略提供重要借鉴，使得商家能更好地利用电子商务平台上产品摆放设计来影响消费者心理及后续行为。

供稿：科研事务办公室 编辑：高晨卉 责编：吴淑媛 赵霞