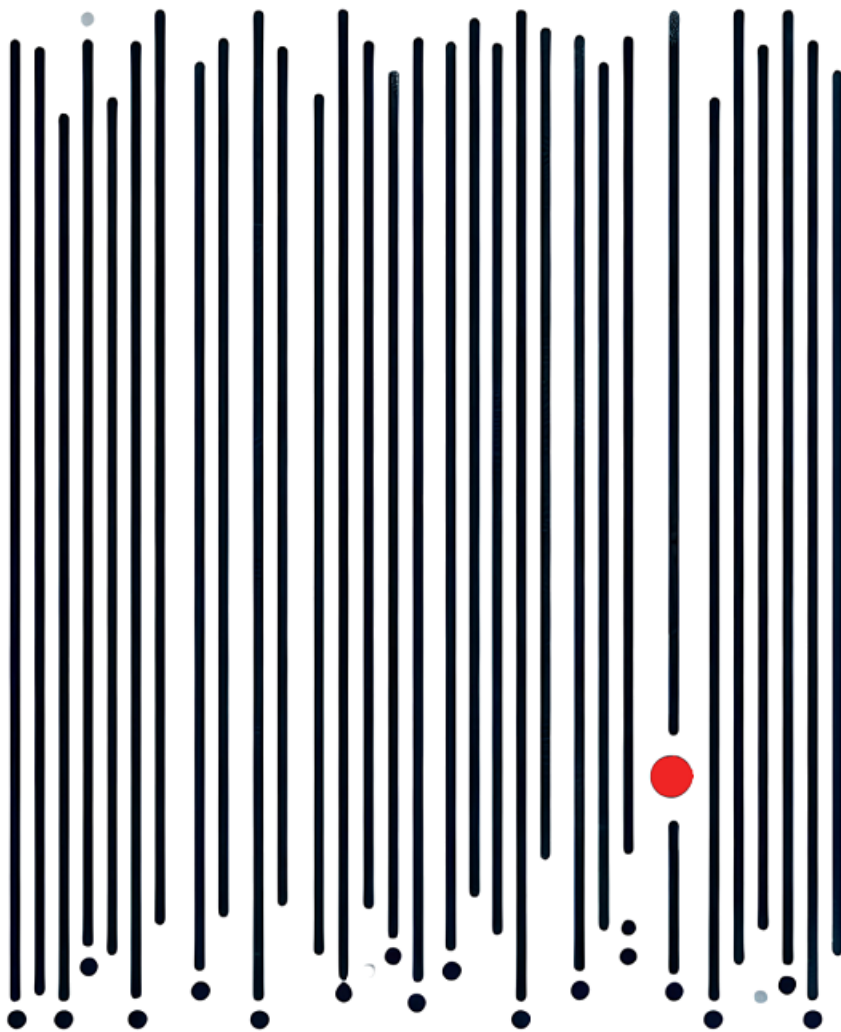


دسته بندی محصول و انتخاب مصرف کننده

پروفسور الکساندر چرنو / ترجمه: میلاد بخشی



روندهای نوین بازاریابی و مصرف
(کتاب اول)

دسته‌بندی محصول و انتخاب مصرف‌کننده

(مرور میان رشته‌ای)

نویسنده

پروفسور الکساندر چرنو

مترجم

میلااد بخشی



نشر سنور

www.senoorbook.ir

سرشناسه:	چرنو، الگزاندرو Chernev, Alexander
عنوان و نام پدیدآور:	دسته‌بندی محصول و انتخاب مصرف‌کننده (مرور میان‌رشته‌ای) // نویسنده الکساندر چرنو؛ مترجم میلاد بخشی؛ ویراستار احمد عطارزاده.
مشخصات نشر:	زنجان: سنور، ۱۴۰۴.
مشخصات ظاهری:	۸۲ ص؛ ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.
شابک:	۹۷۸-۶۲۲-۸۷۷۰-۳-۰
وضعیت فهرست‌نویسی:	فیفا
یادداشت:	عنوان اصلی:
موضوع:	Product Assortment and Consumer Choice: An Interdisciplinary Review, 2012.
موضوع:	بازاریابی -- جنبه‌های روان‌شناسی Marketing -- Psychological aspects
موضوع:	مدیریت کالا Product management
موضوع:	مصرف‌کنندگان -- رفتار Consumer behavior
شناسه افزوده:	بخشی، میلاد، ۱۳۶۵-، مترجم
شناسه افزوده:	عطارزاده، احمد، ۱۳۶۳-، ویراستار
رده‌بندی کنگره:	HF ۵۴۱۴
رده‌بندی دیویی:	۶۵۸/۸۰۰۱۹
شماره کتابشناسی ملی:	۱۰۷۶۷۴۸
اطلاعات رکورد کتابشناسی:	فیفا



ناشر:

سنور

دسته‌بندی محصول و انتخاب مصرف‌کننده (مرور میان‌رشته‌ای)

الکساندر چرنو

نویسنده:

میلااد بخشی

مترجم:

احمد عطارزاده

ویراستار:

۹۷۸-۶۲۲-۸۷۷۷۰-۳-۰

شابک:

اول، ۱۴۰۴

نوبت چاپ:

۵۰۰

شمارگان:

۱.۵۰۰.۰۰۰ ریال

قیمت:

ایران کهن

چاپ:

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر، متعلق به نویسنده می‌باشد. هر گونه کپی‌برداری، انتشار، بازنشر و استفاده از فایل الکترونیکی ترجمه فارسی اثر با ذکر منبع بلامانع است.

©

فهرست

۹	معرفی نویسنده
۱۱	پیشگفتار مترجم
۱۳	۱. مقدمه
۱۵	۲. ادراکات از تنوع دسته بندی
۱۵	۱.۲ اندازه دسته بندی و ادراکات تنوع دسته بندی
۱۶	۲.۲ ساختار دسته بندی و درک تنوع آن
۲۱	۳. انتخاب از یک دسته بندی
۲۱	۱.۳ احتمال خرید
۲۱	۱.۱.۳ تأثیر اندازه دسته بندی بر احتمال خرید
۲۷	۲.۱.۳ تأثیر ساختار دسته بندی بر احتمال خرید
۳۴	۲.۳ کمیت خرید
۳۶	۳.۳ انتخاب گزینه
۴۳	۴. انتخاب بین دسته بندی ها
۴۳	۱.۴ تأثیر اندازه دسته بندی بر انتخاب بین دسته بندی ها
۴۷	۴.۲ تأثیر ساختار دسته بندی بر انتخاب بین دسته بندی ها
۴۹	۴.۳ تأثیر اهداف مقدار خرید بر انتخاب بین دسته بندی ها
۵۳	۵. تدوین دستور کار برای تحقیقات بیشتر
۵۹	۶. دسته بندی محصولات و انتخاب مصرف کننده (دیدگاه مدیریتی)
۵۹	۱.۶ استراتژی هایی برای بهینه سازی محصولات موجود در یک دسته بندی
۶۰	۱.۱.۶ بهینه سازی اندازه محصولات موجود در یک دسته بندی
۶۱	۲.۱.۶ بهینه سازی سازماندهی محصولات موجود در یک دسته بندی
۶۲	۳.۱.۶ بهینه سازی تمایز گزینه ها
۶۳	۲.۶ استراتژی هایی برای بهینه سازی فرایند تصمیم گیری مصرف کننده
۶۳	۱.۲.۶ ارائه یک گزینه پیش فرض
۶۴	۲.۲.۶ کمک به بیان واضح تر ترجیحات
۶۴	۳.۲.۶ مدیریت تمرکز تصمیم گیری
۶۷	۷. جمع بندی
۶۹	منابع

معرفی نویسنده



الکساندر چرنو، استاد بازاریابی در دانشکده مدیریت کلاگ، دانشگاه نورث وسترن است. تحقیقات دکتر چرنو، نظریه‌ها و مفاهیم مرتبط با رفتار مصرف‌کننده است و تصمیم‌گیری مدیریتی را برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی موفق به کار می‌گیرد. او سردبیر منطقه‌ای مجله

خرده‌فروشی^۱ است و در هیئت تحریریه مجلات تحقیقاتی برتر، از جمله مجله بازاریابی^۲، مجله تحقیقات بازاریابی^۳، مجله تحقیقات مصرف‌کننده^۴، مجله روانشناسی مصرف‌کننده^۵، مجله آکادمی علوم بازاریابی^۶ و مجله بین‌المللی تحقیقات در بازاریابی^۷ فعالیت داشته است.

تحقیقات دکتر چرنو در مجلات برجسته بازاریابی منتشر و مکرراً در مطبوعات تجاری و مشهور از جمله ساینستیفیک آمریکن^۸، بیزینس ویک^۹، فوربس^{۱۰}، نیوزویک^{۱۱} و بسیاری نشریه دیگر نقل شده است. او مقالات متعددی با تمرکز بر استراتژی بازاریابی، مدیریت برند، رفتار مصرف‌کننده و برنامه بازار نوشته است.

1. Journal of Retailing
2. Journal of Marketing (JM)
3. Journal of Marketing Research (JMR)
4. Journal of Consumer Research (JCR)
5. Journal of Consumer Psychology(JCP)
6. Journal of the Academy of Marketing Science(JAMS)

7. International Journal of Research in Marketing(IJRM)
8. Scientific American
9. Business Week
10. Forbes
11. Newsweek

بر اساس تأثیر تحقیقات مجله بازاریابی و مجله تحقیقات کسب و کار^۱، پروفیسور چرنو در میان ده پژوهشگر پرکار برتر در مجلات پیشرو بازاریابی و توسط یک نظرسنجی جهانی از اساتید بازاریابی که توسط مجله آموزش بازاریابی^۲ منتشر شد، در میان پنج استاد برتر بازاریابی در حوزه رفتار مصرف کننده قرار گرفت.

او جوایز آموزشی متعددی را نیز دریافت کرده است. او علاوه بر تحقیق و تدریس، مسئول دانشگاهی مؤسسه علوم بازاریابی^۳ است و به عنوان متخصص در استراتژی کسب و کار، مدیریت برند، رفتار مصرف کننده و موضوعات مالکیت معنوی فعالیت می کند. او به شرکت های فورچون ۵۰۰ درباره روش های طرح ریزی مجدد الگوهای درآمدی، توسعه محصولات جدید و کسب مزیت رقابتی مشاوره داده و به چندین استارت آپ کمک کرده است تا فرصت های بازار را کشف کنند، الگوهای درآمدی خود را بسازند و استراتژی بازار خود را اجرا کنند.

تاکنون کتاب های مختلفی از پروفیسور الکساندر چرنو به فارسی ترجمه شده است که عبارت اند از: مدیریت استراتژیک بازاریابی، مدیریت استراتژیک برند، طرح کسب و کار، راهنمای عملی برنامه بازاریابی و علم بازاریابی.

حوزه های تحقیقاتی پروفیسور چرنو نیز عبارت اند از: برندینگ، استدلال جبرانی و اثر هاله ای، دسته بندی کالا و انتخاب مصرف کننده، قیمت گذاری، مصرف ردایل و فضائل^۴، تأثیرات بستر (زمینه) در انتخاب^۵.

1. Journal of Business Research
2. Journal of Marketing Education
3. Marketing Science Institute

4. Consumption of Vices and Virtues
5. Context Effects in Choice

پیشگفتار مترجم

کالا در آمیخته بازاریابی کلاسیک، یکی از عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی است. در فضای خرده‌فروشی نیز که آمیخته خرده‌فروشی شامل کالا، تبلیغات و پیشبرد فروش، طراحی و چیدمان فروشگاه، فروش و خدمات مشتریان، مکان و قیمت‌گذاری می‌شود، کالا یکی از عناصر شش‌گانه است. با توجه به آنچه گفته شد تصمیمات مرتبط با کالا، عاملی بسیار مهم در فضای کسب‌وکار هر شرکتی است که تصمیمات با اهمیت و بررسی‌سی را در خود دارد و پرداختن به ابعاد آن را ضروری می‌سازد.

مفهوم کالا در خرده‌فروشی شامل دو بخش است: گروه بندی کالا و دسته‌بندی کالا. دسته‌بندی کالا به تعداد کالاهای داخل یک گروه کالا گفته می‌شود. مثلاً شرکت تولیدکننده محصولات لبنی چند گروه کالا دارد، مانند انواع شیر (در اندازه‌ها و خواص مختلف مانند کم‌چرب، پرچرب و ...) انواع ماست و انواع دوغ. هر یک از این موارد (شیر، ماست و دوغ) یک گروه کالا است و تعداد اقلامی که درون هر گروه کالا قرار دارد، دسته‌بندی آن گروه کالا است. به عبارت دیگر، عرض کالاهای یک شرکت، گروه کالا و عمق کالاهای دسته‌بندی نامیده می‌شود.

در خصوص تنوع و تعداد اقلام درون هر گروه کالا یا همان دسته‌بندی، فضای کلی در کشور ما این نگاه غالب است که هر چه تنوع بیشتر باشد، برای تولیدکننده یا خرده‌فروشی بهتر است. درحالی‌که این کتاب این فرض بنیادین را به چالش می‌کشد و با استدلال‌های مختلف درباره وسعت تنوع و دیگر مفاهیم مرتبط به دنبال ایجاد یک نگاه دقیق به مدیریت دسته‌بندی دارد.

دسته‌بندی کالا موضوعی مهم هم برای تولیدکنندگان و خرده‌فروشان است.

کتاب حاضر توسط پروفیسور الکساندر چرنو، استاد برجسته بازاریابی دانشگاه نورث وسترن نگاشته شده است. یکی از حوزه‌های تخصصی ایشان، عنوان این کتاب یا همان «دسته‌بندی» است و در این زمینه از افراد برجسته در دنیا هستند.

تولیدکنندگان و خرده‌فروشان کالاهای مختلف از جمله کالاهای خوراکی، بهداشتی و شوینده، پوشاک، سیستم‌های صوتی و تصویری و الکترونیکی همگی با این موضوع سروکار دارند. لذا مطالعه این کتاب را به مدیران محصول، مدیران گروه کالا، مدیران بازاریابی، مدیران تحقیق و توسعه و افرادی که مرتبط با تصمیمات محصول در شرکت هستند پیشنهاد می‌کنیم. در انتها، از احمد عطارزاده برای ویراستاری و از رسول قنبری برای انتشار این اثر تشکر می‌کنم.

موجب امتنان است اگر نظرات، انتقادات و پیشنهادات خود را از طریق حساب کاربری لینکدین یا ایمیل با من در میان بگذارید.

Bakhshi.milad05@gmail.com

<https://www.linkedin.com/in/milad-bakhshi-phd>

میلااد بخشی

مدرس، مشاور و پژوهشگر بازاریابی

۱. مقدمه

مقالات تحقیقاتی متعدد، کتاب‌های درسی بازاریابی و مطبوعات محبوب بر اهمیت تصمیمات مرتبط با دسته‌بندی برای خرده‌فروشان و تولیدکنندگان تاکید کرده‌اند (کان، ۱۹۹۹؛ کای و جاست، ۲۰۰۳؛ لرنر، ۱۹۸۰، لوی و وایتز، ۲۰۰۶؛ لینگار، ۲۰۱۰؛ شوارتز، ۲۰۰۳)

تصمیمات دسته‌بندی متداول شامل موضوعاتی مانند اندازه دسته‌بندی است که هم وسعت (مثلاً تعداد دسته‌ها) و هم عمق (یعنی تعداد اقلام در یک دسته) خطوط محصول موجود را منعکس می‌کند: نوع اقلام (مثلاً جذابیت کلی)؛ ویژگی‌های رابطه‌ای اقلام (مثلاً شباهت کالاها)؛ سیاست‌های قیمت‌گذاری؛ و تنوع اقلام در طول زمان.

موضوع دسته‌بندی محصولات به دلیل اهمیت آن، توجه چشمگیری را در حوزه‌های مختلف تحقیقاتی، از جمله اقتصاد، مدل‌سازی تحلیلی و تجربی، تصمیم‌گیری فردی و گروهی و روانشناسی اجتماعی ایجاد کرده است (برونیارچک، ۲۰۰۸؛ کان، ۱۹۹۹، لنکستر، ۱۹۹۰، سیمونسون، ۱۹۹۹). مطالعه فعلی موجب پیشرفت چشمگیری در درک تأثیر دسته‌بندی بر انتخاب مصرف‌کننده شده است. با این حال، اکثر تحقیقات پیشین بر روی مشکلات خاص تمرکز کرده‌اند، بدون این‌که لزوماً یافته‌ها را با تحقیقات موجود در حوزه‌های مختلف ادغام کنند. بنابراین، هدف این بررسی، بحث درباره ادبیات موجود و با تکیه بر تحولات نظری جاری در حوزه‌های مختلف تحقیقاتی، ایجاد مجموعه‌ای از گزاره‌های تحقیقاتی است که تأثیر دسته‌بندی محصول را بر انتخاب مصرف‌کننده مشخص می‌کند.

این پژوهش، دیدگاه مصرف‌کننده را بررسی می‌کند که چگونه دسته‌بندی محصولات بر تصمیم‌گیری و انتخاب تأثیر می‌گذارد. به طور خاص، جنبه مصرف‌کننده تحقیقات مرتبط با دسته‌بندی را برای پاسخ به سه پرسش کلیدی تعریف می‌کند:

- (۱) مصرف‌کنندگان چگونه تنوع اقلام موجود در یک دسته‌بندی را درک می‌کنند؟
- (۲) مصرف‌کنندگان چگونه کالایی را از یک دسته‌بندی مشخص انتخاب می‌کنند؟
- (۳) مصرف‌کنندگان چگونه از میان دسته‌بندی‌ها انتخاب می‌کنند؟

بر این اساس، این پژوهش از سه بخش اصلی تشکیل شده است. بخش اول به بررسی عواملی می‌پردازد که بر ادراک مصرف‌کنندگان از تنوع یک دسته‌بندی تأثیر می‌گذارد. به طور خاص، بررسی می‌کند که چگونه عواملی مانند اندازه دسته‌بندی، درجه تمایز گزینه‌های دسته‌بندی، پراکندگی فرکانس‌های گزینه (آنتروپی) و سازماندهی دسته‌بندی بر درک مصرف‌کننده از تنوع دسته‌بندی تأثیر می‌گذارد.

بخش دوم عواملی را مورد بحث قرار می‌دهد که بر انتخاب مشتری از یک مجموعه خاص تأثیر می‌گذارد. تأثیر اندازه دسته‌بندی را بر احتمال خرید از یک دسته‌بندی مشخص، تعداد گزینه‌های خریداری‌شده و گزینه‌های خاص انتخاب‌شده از مجموعه بررسی می‌کند. بخش سوم به بررسی عواملی می‌پردازد که بر انتخاب مصرف‌کننده در میان دسته‌بندی‌ها تأثیر می‌گذارد. به طور خاص، بررسی می‌کند که چگونه اندازه دسته‌بندی، ساختار دسته‌بندی و مقدار خرید بر انتخاب یک دسته‌بندی توسط مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد.

تحلیل مفهومی تحقیقات موجود در هر یک از این سه حوزه در دسته‌بندی از گزاره‌های پژوهشی خلاصه می‌شود که یافته‌های فعلی را ادغام می‌کند و مسیرهایی را برای تحقیقات آینده ارائه می‌دهد. ما با بحث درباره مشارکت‌های نظری و مفاهیم مدیریتی تحقیقات مجموعه محصولات موجود نتیجه‌گیری می‌کنیم و حوزه‌هایی را برای بررسی بیشتر شناسایی می‌کنیم.

۲. ادراکات از تنوع دسته‌بندی

انتخاب مصرف‌کنندگان از یک قلم^۱ از یک دسته‌بندی و همچنین انتخاب مصرف‌کننده در میان دسته‌بندی‌ها، اغلب با برداشت او از انواع اقلام شامل این دسته‌بندی‌ها تعیین می‌شود. به‌طور خاص، تنوع طبقه‌بندی درک‌شده را می‌توان به‌عنوان تابعی از دو عامل کلیدی در نظر گرفت: اندازه دسته‌بندی و ساختار دسته‌بندی. این دو عامل در ادامه با جزئیات بیشتری مورد بحث قرار می‌گیرند.

۱.۲ اندازه دسته‌بندی و ادراکات تنوع دسته‌بندی

تصور اولیه مبنی بر این که تنوع درک‌شده تابعی از اندازه دسته‌بندی است، نسبتاً ساده است: دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر معمولاً دارای تنوع بیشتری تلقی می‌شوند. پژوهش در این زمینه بر شناسایی عواملی متمرکز شده است که تأثیر اندازه دسته‌بندی بر انتخاب را تعدیل می‌کند.

پژوهش برونیاچک و همکاران (۱۹۹۸) اسنادی را نشان می‌دهد که ادراک نسبت به تنوع در یک دسته‌بندی خاص، تحت تأثیر سه عامل کلیدی است: تعداد اقلام متمایز^۲ در دسته‌بندی، جذابیت دسته‌بندی (مثلاً دسترسی‌پذیری برندهای مورد علاقه خریداران)، کل فضای قفسه اختصاص‌یافته به دسته‌بندی. به‌طور خاص، این دو پژوهشگر نشان می‌دهند که حذف یک کالا با ترجیح بیشتر، احتمال بیشتری برای کاهش تنوع درک‌شده یک دسته‌بندی نسبت به حذف یک کالا با ترجیح کمتر دارد. آن‌ها همچنین می‌گویند که کاهش فضای قفسه اختصاص‌یافته به یک دسته‌بندی، موجب کاهش ادراک‌شده این دسته‌بندی می‌شود.

1. item
2. SKU

بنابراین، هنگامی که به یک دسته محصول، فضای قفسه بیشتری در یک فروشگاه خرده‌فروشی داده می‌شود، حتی زمانی که تعداد اقلام متمایز ثابت است، مصرف‌کنندگان تنوع بیشتری را نسبت به زمانی درک می‌کنند که همان دسته در فضای کوچک‌تری قرار گیرد. در نهایت، یافته‌های آنان نشان می‌دهد که کاهش تعداد اقلام متمایز تنها در صورتی بر انتخاب مصرف‌کننده برای یک خرده‌فروش تأثیر خواهد داشت که این موضوع بر تنوع ادراکی مجموعه‌های موجود توسط این خرده‌فروشان تأثیر بگذارد. یافته‌های مشابه گزارش شده توسط ون هرپن و پیترز (۲۰۰۲) نشان می‌دهد که دو برابر کردن اندازه دسته‌بندی با تکرارها می‌تواند تنوع درک شده را تا ۴۲ درصد افزایش دهد.

۲.۲ ساختار دسته‌بندی و درک تنوع آن

علاوه بر اندازه دسته‌بندی، درک تنوع آن به ساختار دسته‌بندی، یعنی نحوه سازماندهی اقلام درون یک دسته‌بندی خاص نیز بستگی دارد. سه جنبه کلیدی را می‌توان از ساختار دسته‌بندی تشخیص داد:

۱. میزان تمایز گزینه‌ها
۲. آنتروپی گزینه‌ها: تصادفی بودن یا پراکندگی گزینه‌های تشکیل‌دهنده دسته‌بندی
۳. سازماندهی دسته‌بندی (هوک و همکاران، ۱۹۹۹؛ کان و وانسینک، ۲۰۰۴)

این سه جنبه در ادامه با جزئیات بیشتر مورد بحث قرار خواهند گرفت. میزان تمایز گزینه‌ها به تفاوت‌های سطح ویژگی بین اقلام منفرد اشاره دارد. تحقیقات موجود نشان داده‌اند که تنوع ادراک شده از یک دسته‌بندی، تابعی از میزان تفاوت بین گزینه‌های آن است، به طوری که تنوع ادراک شده در دسته‌بندی‌هایی که شامل گزینه‌های مشابه و نه متفاوت هستند، کمتر است (هوک و همکاران، ۱۹۹۹؛ ون هرپن و پیترز، ۲۰۰۲ و ۲۰۰۷؛ فن رایزن و ماهاجان، ۱۹۹۹).

همچنین مشخص شده که تأثیر تمایز گزینه‌ها بر درک تنوع، مستقل از تعداد اقلام تشکیل‌دهنده دسته‌بندی است. بنابراین، تمایز مقادیر ویژگی‌های گزینه‌ها، صرفاً ارتباط متوسطی با اندازه دسته‌بندی در رابطه با تأثیر آن بر درک تنوع مجموعه دارد و می‌تواند به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده مستقل تنوع دسته‌بندی مورد استفاده قرار گیرد. (ون هرپن و پیترز، ۲۰۰۲)

در ادبیات، دو رویکرد برای مفهوم‌سازی تمایز گزینه‌ها ارائه شده است. رویکرد اول که مبتنی بر محصول است، بر عدم تشابه گزینه‌ها در تمام ویژگی‌ها تأکید دارد (هوک و همکاران، ۱۹۹۹). در مقابل، رویکرد دوم که مبتنی بر ویژگی است، بر شباهت سطوح ویژگی در گزینه‌های مختلف و روابط بین ویژگی‌ها متمرکز است (ون هرپن و پیترز، ۲۰۰۲). این دو رویکرد را می‌توان با مفهوم‌سازی درجه تمایز گزینه‌ها از نظر ویژگی‌های جدایی‌ناپذیر یا تفکیک‌پذیر مرتبط دانست (گارنر، ۱۹۷۴). در اینجا، ویژگی‌های جدایی‌ناپذیر، ابعادی را نشان می‌دهند که جدا دیدن آن‌ها دشوار است؛ در نتیجه، ارزیابی عملکرد یک گزینه در هر ویژگی، تابعی از عملکرد در ویژگی جدایی‌ناپذیر دیگر است (مثلاً ارزیابی میزان درخشش یک رنگ تحت تأثیر اشباع آن قرار می‌گیرد). در مقابل، ویژگی‌های تفکیک‌پذیر به‌مثابه ابعادی تعریف می‌شوند که می‌توانند مستقلاً از یکدیگر ارزیابی شوند (مثلاً ارزیابی درخشش یک رنگ تحت تأثیر شکل آن قرار نمی‌گیرد). در این زمینه، استدلال شده است که گزینه‌هایی که با ویژگی‌های تفکیک‌پذیر توصیف می‌شوند، احتمالاً متمایزتر درک می‌شوند و در نتیجه منجر به درک بیشتر تنوع دسته‌بندی می‌گردند (هوک و همکاران، ۱۹۹۹).

آنتروپی دسته‌بندی، معیاری از پراکندگی ارقام آن است که هم تعداد ارقام مختلف و هم فراوانی نسبی آن‌ها را در یک معیار واحد از متغیر بودن ترکیب می‌کند (کولبک، ۱۹۵۹؛ یانگ و واسرمن، ۲۰۰۱). هنگام توصیف تنوع یک دسته‌بندی، اصطلاح آنتروپی در دو زمینه مشابه استفاده شده است: (۱) به‌عنوان معیاری از پراکندگی سطوح ویژگی در یک ویژگی (ون هرپن و پیترز، ۲۰۰۲) و (۲) به‌عنوان معیاری از پراکندگی فراوانی پدیداری هر گزینه در یک دسته‌بندی معین (کان و وانسینک، ۲۰۰۴؛ شنون و ویور، ۱۹۴۹). بنابراین، آنتروپی زمانی بالاترین مقدار را دارد که همه سطوح ویژگی به نسبت مساوی رخ دهند (در مورد آنتروپی مبتنی بر ویژگی)، یا زمانی که همه گزینه‌ها با فراوانی مساوی ظاهر شوند (در مورد آنتروپی مبتنی بر گزینه). به‌طور کلی، ویژگی‌ها/گزینه‌هایی با آنتروپی کمتر (مثلاً ویژگی‌ها/گزینه‌های منحصربه‌فرد) نسبت به ویژگی‌ها/گزینه‌هایی با آنتروپی بالاتر (مثلاً مقادیر مشترک یک ویژگی معین یا گزینه‌های مشترک در یک دسته‌بندی) تشخیصی‌تر (آگاهی‌بخش‌تر) دانسته می‌شوند.

تحقیقات اخیر نشان داده است که میزان تصادفی بودن گزینه‌ها در یک دسته‌بندی می‌تواند تأثیر چشمگیری بر درک تنوع داشته باشد. به‌طور خاص، ثابت شده که پراکندگی

زیاد در ویژگی‌های گزینه‌ها (آنتروپی بالای ویژگی) منجر به افزایش درک تنوع دسته‌بندی می‌شود (ون هرپن و پیترز، ۲۰۰۲). به همین ترتیب، نشان داده شده که تعداد بیشتر گزینه‌های متمایز (آنتروپی بالای گزینه) منجر به افزایش درک تنوع دسته‌بندی می‌شود (هوک و همکاران، ۱۹۹۹؛ یانگ و واسرمن، ۲۰۰۱).

همچنین نشان داده شده که درک تنوع، تابعی از سازماندهی دسته‌بندی است. بنابراین، ثابت شده که برای دسته‌بندی‌های بزرگ، دسته‌بندی‌های نامنظم به احتمال زیاد به گونه‌ای درک می‌شوند که تنوع کمتری نسبت به دسته‌بندی‌های سازماندهی شده ارائه می‌دهند. این اثر به دلیل فقدان ساختار است که تشخیص تنوع موجود را برای مصرف‌کنندگان دشوارتر می‌کند. در مقابل، برای دسته‌بندی‌های کوچک، به احتمال زیاد دسته‌بندی‌های نامنظم به نحوی درک می‌شوند که تنوع بیشتری را ارائه می‌دهند، زیرا می‌توانند این واقعیت را که دسته‌بندی در دسترس نسبتاً کوچک است، پنهان کنند (کان و وانسینک، ۲۰۰۴).

همچنین گزارش شده که نمایش‌های سازماندهی شده، بیشتر منجر به درک تنوع بیشتر در زمینه پردازش تحلیلی اطلاعات می‌شوند، درحالی که در زمینه پردازش کلی، این اثر معکوس می‌شود، به نحوی که نمایش‌های نامنظم به گونه‌ای درک می‌شوند که تنوع بیشتری را ارائه می‌دهند (هوک و همکاران، ۱۹۹۹).

علاوه بر این، ثابت شده که درک تنوع، تابعی از نزدیکی اقلام تشکیل دهنده یک دسته‌بندی است. به طور خاص، گزارش شده است که گزینه‌های نزدیک (مثلاً گزینه‌های مجاور) تأثیر بیشتری بر تنوع دسته‌بندی نسبت به گزینه‌های دور دارند (هوک و همکاران، ۱۹۹۹).

همچنین گزارش شده که درک تنوع یک دسته‌بندی، تابعی از آشنایی مصرف‌کنندگان با دسته‌بندی محصول و سازگاری طرحواره^۱ داخلی مصرف‌کنندگان با ساختار دسته‌بندی نمایش محصول است. به طور خاص، برای مصرف‌کنندگان آشنا با دسته‌بندی محصول، همخوانی بین طرحواره داخلی و چیدمان خارجی منجر به درک بیشتر تنوع می‌شود (مورالس و همکاران، ۲۰۰۵؛ همچنین نگاه کنید به موگیلنر و همکاران، ۲۰۰۸). همچنین نشان داده شده که مصرف‌کنندگان باتجربه نیز قادر به تشخیص تمایزهای ظریف اما

1. schema

غنی در یک دسته‌بندی هستند که موجب افزایش بیشتر درک آن‌ها از تنوع می‌شود (ریدن، ۲۰۰۸).

بحث درباره تأثیر اندازه و ساختار دسته‌بندی بر درک تنوع را می‌توان در گزاره‌های زیر خلاصه کرد:

گزاره ۱.۱: درک تنوع تابعی از تمایز گزینه‌های تشکیل‌دهنده یک دسته‌بندی است. به‌طور خاص، برداشت چنین است: دسته‌بندی‌هایی که شامل گزینه‌های متمایزتر هستند، در قیاس با دسته‌بندی‌هایی که شامل گزینه‌های مشابه هستند، از تنوع بیشتری برخوردار هستند.

گزاره ۱.۲: درک تنوع تابعی از تصادفی‌بودن گزینه‌های تشکیل‌دهنده یک دسته‌بندی است. به‌طور خاص، پراکندگی زیاد در ویژگی‌های گزینه‌ها (آنتروپی بالای ویژگی) و همچنین تعداد بیشتر گزینه‌های متمایز (آنتروپی بالای گزینه)، منجر به افزایش درک تنوع دسته‌بندی می‌شود.

گزاره ۱.۳: نزدیکی ارقام به احتمال زیاد بر درک تنوع یک دسته‌بندی تأثیر می‌گذارد. به‌طور خاص، گزینه‌های نزدیک (مثلاً گزینه‌های مجاور) تأثیر بیشتری بر تنوع دسته‌بندی نسبت به گزینه‌های دور دارند.

گزاره ۱.۴: تنوع ادراک‌شده تابعی از اندازه دسته‌بندی است، به‌گونه‌ای که افزایش اندازه دسته‌بندی با افزودن ارقام متمایز یا تکرارها، منجر به افزایش درک تنوع می‌شود. تأثیر نهایی افزایش اندازه دسته‌بندی بر تنوع ادراک‌شده زمانی که ارقام اضافه‌شده متمایز باشند، بیشتر از زمانی است که تکراری باشند و با افزایش تعداد گزینه‌های متمایز تشکیل‌دهنده دسته‌بندی، کاهش می‌یابد.

گزاره ۱.۵: تأثیر اندازه مجموعه بر درک تنوع، تابعی از سازماندهی گزینه‌ها در مجموعه است. به‌طور خاص، برای مجموعه‌های کوچک، سازماندهی کم احتمالاً منجر به درک تنوع بیشتر می‌شود، درحالی‌که برای مجموعه‌های بزرگ، سازماندهی کم احتمالاً منجر به درک تنوع کمتر می‌شود.

گزاره ۱.۶: تأثیر سازماندهی بر درک تنوع مجموعه، تابعی از ماهیت استراتژی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است. به‌طور خاص، مصرف‌کنندگانی که اطلاعات را به صورت تحلیلی پردازش می‌کنند، به احتمال زیاد مجموعه‌های سازماندهی‌شده را نسبت

به مجموعه‌های بدون سازماندهی، متنوع‌تر می‌دانند. در مقابل، مصرف‌کنندگانی که اطلاعات را به صورت کلی پردازش می‌کنند، به احتمال زیاد مجموعه‌های بدون سازماندهی را نسبت به مجموعه‌های سازماندهی شده متنوع‌تر می‌دانند.

گزاره ۱.۷: تأثیر سازماندهی بر درک تنوع مجموعه، تابعی از ماهیت تخصص مصرف‌کننده است. به طور خاص، همخوانی بین طرحواره داخلی و سازماندهی مجموعه منجر به افزایش درک تنوع می‌شود.

۳. انتخاب از یک دسته بندی

هنگام انتخاب از یک دسته بندی، مصرف کنندگان معمولاً با سه تصمیم روبرو هستند:

۱. آیا از دسته بندی موجود خرید کنند؟
۲. چند گزینه خریداری کنند؟
۳. کدام گزینه(های) خاص را انتخاب کنند؟

این سه جنبه از تصمیم گیری مصرف کننده (احتمال خرید، مقدار خرید، انتخاب گزینه) در ادامه با جزئیات بیشتر مورد بحث قرار می گیرند.

۱.۳ احتمال خرید

احتمال خرید هر کالایی از دسته بندی موجود، تابعی از دو مجموعه کلیدی از عوامل است: اندازه دسته بندی و روابط بین گزینه های موجود در دسته بندی. این دو عامل در بخش های زیر با جزئیات بیشتر مورد بررسی قرار می گیرند.

۱.۱.۳ تأثیر اندازه دسته بندی بر احتمال خرید

تحقیقات پیشین تعدادی از مزایا و معایب مرتبط با دسته بندی های بزرگ را شناسایی کرده است. واضح ترین مزیت که در تحقیقات اقتصادی به طور برجسته مطرح شده، این است که هر چه تعداد گزینه ها در دسته بندی انتخاب بیشتر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که مصرف کنندگان بتوانند گزینه ای متناسب با اهداف خرید خود پیدا کنند (بومول و اید، ۱۹۵۶؛ بتانکورت و گوئشی، ۱۹۹۰؛ هتلینگ، ۱۹۳۹؛ کان و لمان، ۱۹۹۱؛ کانمن و همکاران، ۱۹۹۷؛ برای بررسی بیشتر به لنکستر، ۱۹۹۰ مراجعه کنید.) یک توضیح

اقتصادی مرتبط دیگر درباره ترجیح مصرف‌کنندگان برای دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر، به کارآمدی بیشتر زمان و تلاشی است که برای شناسایی گزینه‌های موجود در خرید یکجا از خرده‌فروشی که دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر ارائه می‌دهند، صرف می‌شود (بتانکورت و گوئشی، ۱۹۹۰؛ مسینگر و ناراسیمان، ۱۹۹۷؛ میلر و همکاران، ۱۹۹۹).

همچنین گفته شده که دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر ممکن است به ترجیحات قوی‌تر منجر شوند، زیرا ارزش گزینه^۱ را ارائه می‌دهند (رایبشتاین و همکاران، ۱۹۷۵) و به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهند تا انعطاف‌پذیری خود را در پرتو نااطمینانی سلیقه‌های آینده حفظ کنند. (کان و لمان، ۱۹۹۱؛ کریس، ۱۹۷۹؛ کانمن و اسنل، ۱۹۹۲؛ مارچ، ۱۹۷۸؛ شین و آریلی، ۲۰۰۴؛ والش، ۱۹۹۵) و سازگاری با رفتار جستجوی تنوع آینده آن‌ها منجر به ترجیح قوی‌تر شود (مک آلیستر، ۱۹۸۲؛ پسمیر، ۱۹۷۸؛ راتنر و همکاران، ۱۹۹۹؛ سیمونسون، ۱۹۹۰؛ رید و لوینستین، ۱۹۹۵؛ اینمن، ۲۰۰۱؛ لואو و ژو (جولیت) ژو، ۲۰۰۹؛ ون هرپین و پیترز، ۲۰۰۲، ۲۰۰۷؛ ون تریپ و همکاران، ۱۹۹۶).

علاوه بر این، استدلال شده که مصرف‌کنندگان ممکن است صرفاً از داشتن چندین محصول در دسته‌بندی انتخابی، سودمندی بیشتری را تجربه کنند (کان و همکاران، ۱۹۸۷؛ همچنین به برونیاچک و همکاران، ۱۹۹۸؛ اوپوال و کولمایر، ۲۰۰۵ مراجعه کنید)، گزاره‌ای با این دیدگاه سازگار است که مجموعه‌های بزرگ‌تر ممکن است با ایجاد درک آزادی انتخاب (برم، ۱۹۷۲) و کنترل شخصی ادراک‌شده (اینسی و همکاران، ۲۰۱۱) بر ترجیحات تأثیر بگذارند. دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر همچنین ممکن است از لذت خرید (بابین و همکاران، ۱۹۹۴) و رضایت کلی از انتخاب (بوتی و آیانگار، ۲۰۰۴) بکاهد و همچنین به خریداران فرصت بیشتری برای آشنایی با طیف محصولات موجود (بلینگر و کورگاونکار، ۱۹۸۰) بدهد.

در نهایت، پیشنهاد شده که دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر با کاهش نااطمینانی درباره این که آیا دسته‌بندی انتخابی به اندازه کافی تمام گزینه‌های بالقوه در دسترس را نشان می‌دهد، بر ترجیحات مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. آزمایش‌های اخیر نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان ممکن است خرید خود را به تأخیر بیندازند زیرا درباره درجه‌ای که دسته‌بندی موجود نماینده کل دسته‌بندی گزینه‌های ممکن است، نامطمئن‌اند (گرین لیف

1. Option value

و لمان، ۱۹۹۵؛ کارنی و شوارتز، ۱۹۷۷). برای مثال، مصرف‌کنندگان ممکن است هنگام انتخاب از خرده‌فروشی که دسته‌بندی بزرگ‌تر را ارائه می‌دهد، اعتماد به نفس بیشتری داشته باشند، زیرا احتمال کمتری وجود دارد که جایگزین بالقوه برتری در دسته‌بندی انتخاب‌های موجود نشان داده نشود.

دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر علی‌رغم مزایای متعددشان، تعدادی معایب مهم نیز دارند. از دیدگاه یک خرده‌فروش، دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر اغلب به دلایل مربوط به هزینه، مانند موجودی، فضای قفسه و هزینه‌های تأمین مالی، کمتر مطلوب‌اند. (بایوس و پیتسوس جونیور، ۱۹۹۹؛ شرکت مشاوره کوت سالمون، ۱۹۹۳؛ کنکستر، ۱۹۹۰؛ لیمن، ۱۹۹۸؛ مورتی، ۱۹۸۴؛ گروه مشاوره پارتترینگ، ۱۹۹۸).

از دیدگاه یک مصرف‌کننده، پیشنهاد شده که مزایای تنوع بیشتر، دست‌کم تا حدی، با افزایش متناظر در هزینه‌های مصرف‌کنندگان مرتبط با انتخاب از یک دسته‌بندی بزرگ‌تر، جبران می‌شود. تحقیقات اخیر نشان داده که کاهش اندازه یک دسته‌بندی در واقع می‌تواند احتمال خرید از آن دسته‌بندی را افزایش دهد. برونیاچک و همکاران (۱۹۹۸) برای نشان دادن این امر مستند کرده‌اند که کاهش (تا ۵۴ درصد) در اقلام کم‌فروش اغلب تأثیر چشمگیری بر ادراک از تنوع و فروش ندارد. تحقیقات مرتبط بیشتر نشان داده که حذف اقلام کمتر محبوب در واقع می‌تواند فروش کل را افزایش دهد، در نتیجه کاهش ۱۰ درصدی اقلام، منجر به افزایش فروش ۴ درصدی می‌شود (درزه و همکاران، ۱۹۹۴). نتایج مشابهی توسط بوترایت و نونس (۲۰۰۱) در یک آزمایش طبیعی گزارش شد که در آن کاهش دسته‌بندی تقریباً در تمام گروه‌بندی‌های محصول ارائه‌شده توسط یک خرده‌فروش منجر به افزایش چشمگیری در فروش شد.

یکی از اولین آزمایش‌های میدانی که به‌طور تجربی معایب دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر را مستند می‌کرد، شامل مقایسه واکنش‌های مصرف‌کننده به دسته‌بندی‌های مختلف مریاهای لذیذ بود (آینگار و لپر، ۲۰۰۰). در این زمینه، نشان داده شد که مصرف‌کنندگان در هنگام ارائه دسته‌بندی متشکل از شش کالا در قیاس با مجموعه‌ای متشکل از ۲۴ کالا، به احتمال زیاد خرید می‌کنند (۳۰ درصد در مقابل ۳ درصد). یافته‌های مشابهی در انواع دسته‌بندی محصولات، مانند شکلات‌ها (برگر و همکاران، ۲۰۰۷؛ چرنو، ۲۰۰۳ ب)، لوازم الکترونیکی مصرفی (چرنو، ۲۰۰۳ الف)، و صندوق‌های سرمایه‌گذاری دوجانبه

(آینگار و همکاران، ۲۰۰۴؛ هوپرمن و همکاران، ۲۰۰۷؛ اینگار، ۲۰۱۰؛ مورین و همکاران، ۲۰۰۸) ثبت شده‌اند.

پیامدهای منفی دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر به چندین عامل نسبت داده شده است. استدلال شده که انتخاب از دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر نیاز به تلاش ذهنی بیشتری نسبت به انتخاب از دسته‌بندی‌های کوچک‌تر دارد، زیرا صرفاً شامل ارزیابی تعداد بیشتری از گزینه‌ها، ابعاد ویژگی و سطوح ویژگی می‌شود (آینگار و لپر، ۲۰۰۰؛ هاینز، ۲۰۰۹؛ هافمن و کان، ۱۹۹۸؛ جاکوبی و همکاران، ۱۹۷۴؛ لوری، ۲۰۰۴؛ اسکامن، ۱۹۷۷؛ شوگان، ۱۹۸۰). علاوه‌براین، برای مصرف‌کنندگانی که از ترجیحات خود مطمئن نیستند، دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر به دلیل تعداد بیشتر ویژگی‌ها و/یا سطوح ویژگی که باید برای شکل‌گیری ترجیح و انتخاب ارزیابی شوند، گیج‌کننده‌تر به نظر می‌رسند (دار، ۱۹۹۷؛ گرینلیف و لمان، ۱۹۹۵؛ هافمن و کان، ۱۹۹۸؛ آینگار و لپر، ۲۰۰۰؛ مالهورتر، ۱۹۸۲؛ شوارتز، ۲۰۰۰؛ شاه و ولفورد، ۲۰۰۷؛ سود و همکاران، ۲۰۰۴)، و همچنین به دلیل تعداد فزاینده‌ای از مبادلاتی که مصرف‌کنندگان هنگام مقایسه مزایا و معایب گزینه‌های مختلف باید انجام دهند (چرنو، ۲۰۰۳ ب).

علاوه‌براین، استدلال شده که دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر تمایل دارند انتظارات مصرف‌کننده را بالا ببرند، نقاط ایده‌آل آن‌ها را تغییر دهند و دستیابی به آن‌ها را دشوارتر کنند (شوارتز و همکاران، ۲۰۰۲). همچنین مشخص شده که دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر انتظارات مصرف‌کنندگان را از احتمال یافتن گزینه ایده‌آل خود در دسته‌بندی موجود و میزان مطابقت ترجیحی که می‌توانند به دست آورند، افزایش می‌دهد (دیهل و پوینور، ۲۰۱۰؛ کوسوف و ویلاس-بواس، ۲۰۱۰). در نتیجه، انتخاب از دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر به احتمال زیاد منجر به عدم تأیید انتظارات مصرف‌کننده می‌شود که منجر به تعویق بیشتر انتخاب و کاهش رضایت از انتخاب می‌شود.

تحقیقات اخیر همچنین نشان داده است که افزودن گزینه‌های جدید به یک دسته‌بندی، تأثیر نامتقارنی بر احتمال انتخاب یک گزینه از آن دسته‌بندی خواهد داشت، به گونه‌ای که به احتمال زیاد، مزایای گسترش یک دسته‌بندی کوچک‌تر از مزایای مربوط به گسترش یک دسته‌بندی بزرگ‌تر، بیشتر خواهد بود. این استدلال بر این مفهوم استوار است که جذابیت دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر به احتمال زیاد تابع بازده نزولی است، زیرا

مزایای حاشیه‌ای هر گزینه اضافی با افزایش اندازه دسته‌بندی کاهش می‌یابد (اندرسون و همکاران، ۱۹۶۶؛ چرنو و همیلتون، ۲۰۰۹؛ اوپوال و کولمایر، ۲۰۰۵). با توجه به این که افزایش منافع با سرعت کاهشی اتفاق می‌افتد، در مقطعی احتمالاً با هزینه‌های اضافی ارزیابی گزینه‌های موجود جبران می‌شود (روبرتر و لاتین، ۱۹۹۱). بنابراین، نشان داده شده که احتمال خرید یک برند (که در سهم بازار برند منعکس می‌شود)، پس از این که دسته‌بندی اقلام تشکیل‌دهنده خط تولید آن به اندازه خاصی برسد، کاهش می‌یابد (دراگانسکا و جین، ۲۰۰۵). به همین ترتیب، استدلال شده که به دنبال افزایش گسترده تولید محصولات در چند دهه اخیر، عمق دسته‌بندی (تعداد اقلام^۱) در بسیاری از دسته‌بندی‌های اصلی به سطح اشباع رسیده است (درز و همکاران، ۱۹۹۴).

از آنجا که افزایش تعداد گزینه‌ها در یک دسته‌بندی انتخابی می‌تواند هم تأثیر مثبت و هم منفی بر انتخاب داشته باشد، پیش‌بینی کلی درباره چگونگی تأثیر اندازه دسته‌بندی بر ترجیحات مصرف‌کننده دشوار است. یکی از عوامل کلیدی تعدیل‌کننده تأثیر اندازه دسته‌بندی بر ترجیحات مصرف‌کننده، میزان دسترسی‌پذیری یک نقطه ایده‌آل برای مصرف‌کنندگان است (چرنو، ۲۰۰۳ ب). استدلال می‌شود افرادی که نقطه ایده‌آل در دسترس ندارند، ابتدا باید ترجیحات و ویژگی خود را برای شناسایی گزینه‌ای با بالاترین میزان مطلوبیت ناشی از این ترجیحات مشخص کنند. از آنجا که انتخاب از دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر معمولاً شامل ارزیابی تعداد بیشتری از گزینه‌ها، ویژگی‌ها و سطوح ویژگی می‌شود، فرایند انتخاب به احتمال زیاد پیچیده‌تر خواهد بود. در نتیجه، برای مصرف‌کنندگانی که فاقد نقطه ایده‌آل در دسترس هستند، انتخاب از دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر به احتمال بیشتری منجر به تعویق انتخاب و ترجیحات ضعیف‌تر برای گزینه انتخاب‌شده نسبت به انتخاب از دسته‌بندی‌های کوچک‌تر می‌شود. در مقابل، برای مصرف‌کنندگانی که دارای نقطه ایده‌آل مشخص هستند، تأثیر اندازه دسته‌بندی معکوس می‌شود و منجر به احتمال بیشتر تعویق انتخاب و ترجیحات ضعیف‌تر برای گزینه انتخاب‌شده در چارچوب دسته‌بندی کوچک‌تر به جای دسته‌بندی بزرگ‌تر می‌شود. این خط استدلال بر این مفهوم استوار است که برخلاف مصرف‌کنندگانی که ترجیحات مشخصی ندارند و با وظیفه همزمان شکل‌دهی به نقطه ایده‌آل خود و انتخاب گزینه‌ای

که بهترین مطابقت را با این نقطه دارد، مواجه هستند، مصرف‌کنندگانی که دارای ترجیحات مشخص هستند، صرفاً سعی در شناسایی گزینه‌ای دارند که بهترین مطابقت را با نقطه ایده‌آل آن‌ها داشته باشد (کاری که می‌توان آن را در چارچوب دسته‌بندی بزرگ‌تر به جای دسته‌بندی کوچک‌تر بهتر انجام داد).

از دیدگاه پردازش اطلاعات، مستند شده است که هنگام انتخاب از میان دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر، افرادی که ترکیبی از ویژگی‌های ایده‌آل و مشخص دارند، بیشتر احتمال دارد که برای شناسایی گزینه‌ای که با نقطه ایده‌آل آن‌ها مطابقت دارد، به استراتژی‌های آزمون مثبت تکیه کنند، در حالی که افرادی که ترجیحات مشخصی ندارند، احتمالاً استراتژی‌هایی را اتخاذ می‌کنند که شامل مقایسه گزینه‌های موجود بدون هدف تأییدی تطبیق این گزینه‌ها با یک نقطه ایده‌آل موجود است. به‌طور خاص، نشان داده شده که نسبت به مصرف‌کنندگانی که نقطه ایده‌آل مشخصی ندارند، آن‌هایی که دارای ترجیحات مشخص هستند: (الف) در پردازش اطلاعات موجود گزینشی‌تر هستند؛ (ب) بیشتر احتمال دارد که به پردازش مبتنی بر گزینه به جای پردازش مبتنی بر ویژگی تکیه کنند؛ و (ج) بیشتر احتمال دارد گزینه‌های موجود را به شیوه تأییدی ارزیابی کنند و از ترکیب ویژگی‌های ایده‌آل خود به‌عنوان نقطه مرجع استفاده کنند (چرنو، ۲۰۰۳ الف). در مقابل، انتظار می‌رود مصرف‌کنندگانی که ترجیحات مشخصی ندارند: (الف) در ارزیابی گزینه‌های موجود جامع‌تر باشند؛ (ب) به‌جای پردازش مبتنی بر گزینه، بیشتر به پردازش مبتنی بر ویژگی متکی باشند؛ و (ج) بیشتر احتمال دارد گزینه‌های موجود را به شیوه مقایسه‌ای ارزیابی کنند و از عملکرد سایر گزینه‌های موجود در دسته‌بندی به‌عنوان نقطه مرجع استفاده کنند.

به همین ترتیب، پیشنهاد شده مصرف‌کنندگانی که احتمالاً جستجوی جامع‌تری برای اطلاعات انجام می‌دهند که شامل ارزیابی همه گزینه‌های انتخاب موجود و انتخاب بهترین گزینه (که به‌عنوان استراتژی بیشینه‌سازی شناخته می‌شود؛ رایت، ۱۹۷۵)، به احتمال بیشتری دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر را پیچیده‌تر و با تصمیمات دشوارتر از افرادی که پردازش گزینشی‌تری انجام می‌دهند و اولین گزینه قابل قبول را انتخاب می‌کنند (که به‌عنوان استراتژی رضایت‌بخش شناخته می‌شود؛ سایمون، ۱۹۵۵؛ رایت، ۱۹۷۴) درک می‌کنند. بنابراین، استدلال شده که استراتژی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده (بیشینه‌سازی

در مقابل رضایت بخشی) بر احتمال خرید یک قلم از دسته بندی معین و همچنین رضایت کلی از انتخاب تأثیر می گذارد (شوارتز و همکاران، ۲۰۰۲؛ آکر، ۲۰۰۴؛ اینبار و همکاران، ۲۰۱۱؛ همچنین به آیانگار و لپر، ۲۰۰۰؛ آیانگار و همکاران، ۲۰۰۶).

در حالی که بیشتر تحقیقات موجود در زمینه دسته بندی محصول بر احتمال کلی خرید، شدت ترجیح و رضایت مشتری تمرکز دارند، تحقیقات نسبتاً اندکی به بررسی تأثیر اندازه دسته بندی بر گزینه نهایی انتخاب شده توسط مشتری پرداخته اند. به طور خاص، نشان داده شده که دسته بندی های بزرگ تر با میزان بیشتری از رفتار تنوع جویی مرتبط هستند که منجر به تنوع بیشتر اقلام انتخابی می شود (کان، ۱۹۹۵؛ کان و لیمن، ۱۹۹۱). همچنین مستند شده که افزایش اندازه دسته بندی با افزایش احتمال انتخاب گزینه ای که توجیه آن آسان تر است، مرتبط است (سلا و همکاران، ۲۰۰۹). این اثر به این دلیل است که انتخاب از بین دسته بندی های بزرگ تر با نااطمینانی ترجیح و سختی تصمیم گیری بیشتر همراه است که در نتیجه اتکا به دلایل در انتخاب را افزایش می دهد (سلا و همکاران، ۲۰۰۹). با تکیه بر این ایده که گزینه های کاربردی، اغلب به راحتی توجیه پذیرترند (کیوتز و سیمونسون، ۲۰۰۲)، پیشنهاد می شود که هنگام انتخاب از بین دسته بندی های بزرگ تر، مصرف کنندگان به احتمال زیاد گزینه های کاربردی^۱ را به جای گزینه های لذت گرایانه^۲ انتخاب می کنند (کیوتز و سیمونسون، ۲۰۰۲).

۲.۱.۳ تأثیر ساختار دسته بندی بر احتمال خرید

علاوه بر اندازه دسته بندی، احتمال خرید از یک دسته بندی خاص تحت تأثیر نحوه سازماندهی آن و نوع محصولاتی که شامل می شود، قرار دارد. به طور خاص، درک تأثیر ساختار دسته بندی بر انتخاب، مستلزم بررسی سه جنبه کلیدی است که روابط بین گزینه های موجود در یک دسته بندی خاص را توصیف می کند:

- جذابیت نسبی گزینه های موجود (مثلاً دسترسی پذیری گزینه «ایده آل»)
- تکمیل ویژگی ها

1. utilitarian
2. hedonic

این سه ویژگی در ادامه با جزئیات بیشتر مورد بحث قرار خواهند گرفت.

تحقیقات گذشته نشان داده‌اند در صورتی که یک دسته‌بندی شامل گزینه ترجیحی مشتری باشد، احتمال خرید از آن دسته‌بندی نسبت به زمانی که این گزینه وجود ندارد، بیشتر است (چرنو، ۲۰۰۶؛ بوت‌رایت و نونز، ۲۰۰۱؛ برونیاچک و همکاران، ۱۹۹۸؛ اوپوال و کوله‌مایر، ۲۰۰۵). همچنین نشان داده شده که افزایش تنوع در جذابیت گزینه‌ها منجر به افزایش قطعیت تصمیم‌گیری، کاهش سردرگمی و رضایت بیشتر از انتخاب می‌شود (مالهوترا، ۱۹۸۲) و همچنین احتمال کلی خرید را افزایش می‌دهد (سامرز، ۱۹۷۴).

بنابراین، همانطور که دار (۱۹۹۷) نشان داده، افزودن گزینه ضعیف‌تری که برتری یکی از گزینه‌های موجود را تقویت می‌کند، احتمال انتخاب از آن دسته‌بندی را افزایش می‌دهد، درحالی‌که افزودن گزینه‌های جذاب به همان اندازه، اثر معکوس دارد و احتمال به تعویق انداختن تصمیم را افزایش می‌دهد (دار، ۱۹۹۷؛ دار و سیمونسون، ۲۰۰۳؛ تورسکی و شفیر، ۱۹۹۲).

علاوه‌براین، همانطور که یافته‌ای رایج (که با عنوان «اثر جذابیت» شناخته می‌شود) نشان داده، افزودن یک گزینه ضعیف‌تر، سهم گزینه برتر را افزایش می‌دهد (هوبر و همکاران، ۱۹۸۲؛ سیمونسون، ۱۹۸۹؛ سیمونسون و تورسکی، ۱۹۹۲).

احتمال خرید تابعی از دسترسی‌پذیری یک گزینه پیش‌فرض است، به‌گونه‌ای که مصرف‌کنندگان در مقایسه با زمانی که گزینه‌ای پیش‌فرض وجود ندارد، اگر یک گزینه پیش‌فرض در اختیارشان قرار گیرد، به احتمال زیاد از یک دسته‌بندی خاص انتخاب می‌کنند. به‌علاوه، تأثیر یک گزینه پیش‌فرض به احتمال زیاد در مواردی که سطح نااطمینانی تصمیم‌گیری بالاست، مشهودتر خواهد بود (برای مثال، زمانی که مصرف‌کنندگان بدون ترجیحات مشخص باید از میان یک دسته‌بندی نسبتاً بزرگ انتخابی انجام دهند). مثلاً نشان داده شده زمانی که تصمیم پیش‌فرض شامل مشارکت در یک طرح بازنشستگی باشد و مصرف‌کنندگان بتوانند از آن انصراف دهند، نرخ مشارکت

به طرز چشمگیری بالاتر از زمانی است که پیش فرض، عدم مشارکت و لزوم ثبت نام برای مشارکت باشد (ثالر و بنارتزی، ۲۰۰۴؛ همچنین جانسون و گلدستین، ۲۰۰۳ را ببینید). نحوه ارائه گزینه‌های موجود در یک دسته‌بندی می‌تواند تأثیر چشمگیری بر قضاوت و انتخاب مصرف‌کننده داشته باشد. به طور خاص، ارائه گزینه‌ها بر اساس ویژگی (که در آن اطلاعات گزینه بر اساس ویژگی سازماندهی می‌شود) موجب کاهش پیچیدگی درک شده تصمیم و افزایش رضایت از انتخاب می‌شود (هوفمن و کان، ۱۹۹۸). همچنین، مرتب‌سازی گزینه‌ها در یک دسته‌بندی خاص موجب کاهش هزینه‌های جستجو و در نتیجه کاهش سختی انتخاب یک محصول از دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر می‌شود (دیل و همکاران، ۲۰۰۳؛ دیل، ۲۰۰۵). در این زمینه، هنگام انتخاب از مجموعه‌هایی که بر اساس کیفیت مورد انتظار مرتب شده‌اند، مصرف‌کنندگان به احتمال زیاد در انتخاب از دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر نسبت به کوچک‌تر، قیمت پایین‌تری پرداخت می‌کنند. این اثر به این واقعیت نسبت داده می‌شود که مرتب‌سازی گزینه‌های انتخاب بر اساس کیفیت مورد انتظار، زیرمجموعه‌ای از گزینه‌ها را ایجاد می‌کند که از نظر کیفیت کلی نسبت به اقلام انتخاب شده به صورت تصادفی، شباهت بیشتری دارند و این امر موجب می‌شود مصرف‌کنندگان تمایل کمتری به پرداخت حق بیمه برای گزینه جذاب‌تر داشته باشند (دیل و همکاران، ۲۰۰۳).

همچنین، احتمال خرید از یک دسته‌بندی خاص تابعی از «مکمل بودن ویژگی‌ها» است که بازتابی است از مطلوبیت نهایی که یک ویژگی در حضور ویژگی دیگری به ارمغان می‌آورد (چرنو، ۲۰۰۵). بنابراین، افزودن یک ویژگی مکمل (مثلاً محافظت در برابر جرم در خمیر دندان) به محصولی با ویژگی مشابه (مثل جلوگیری از پوسیدگی) تمایل به افزایش مطلوبیت نهایی آن و جذاب‌تر کردن محصول کلی دارد، درحالی‌که افزودن یک ویژگی غیرمکمل (مثلاً طعم نعنای) به محصولی با ویژگی مشابه (مثل طعم موز) موجب افزایش مطلوبیت نهایی و جذابیت کلی محصول نمی‌شود.

در این زمینه، نشان داده شده که افزایش تنوع یک محصول با افزودن گزینه‌هایی که بر اساس ویژگی‌های مکمل متمایز شده‌اند، موجب کاهش جذابیت کل گزینه‌های موجود در آن دسته‌بندی می‌شود. در واقع، افزودن یک گزینه متمایز با یک ویژگی مکمل، بر بعد ویژگی‌ای تأکید می‌کند که محصول اصلی در آن کم‌اهمیت‌تر است و در نتیجه،

جذابیت کلی آن را کاهش می‌دهد. در نتیجه، هر ویژگی مکمل جدیدی که برای گسترش خط محصول استفاده می‌شود، در نهایت موجب می‌شود محصولات موجود جذابیت کمتری داشته باشند، زیرا آن‌ها بر ویژگی تعریف‌شده توسط تازه اضافه‌شده تسلط دارند.

گورویل و سومن (۲۰۰۵) استدلال مفهومی مشابهی ارائه کرده‌اند و پیشنهاد می‌کنند که احتمال انتخاب یک گزینه از یک دسته‌بندی، تابعی از «هم‌سویی»^۱ ویژگی‌های توصیف‌کننده گزینه‌های تشکیل‌دهنده آن دسته‌بندی است. مفهوم هم‌سویی بر اساس مطالعات «تطابق ساختاری» در روانشناسی (مارکن و جنتنر، ۱۹۹۳) استوار است و به میزان انطباق بین دو شیء اشاره دارد. برای مثال، یک دسته‌بندی از رایانه‌ها که گزینه‌ها در آن بر اساس وجود یا عدم وجود یک ویژگی خاص (مثل کارت Wi-Fi) متمایز می‌شوند، معمولاً غیرهم‌سو توصیف می‌شوند، درحالی‌که یک دسته‌بندی که در آن گزینه‌ها بر اساس سطح عملکرد روی این ویژگی‌ها متمایز می‌شوند (مثلاً بُرد کارت Wi-Fi)، معمولاً هم‌سو توصیف می‌شوند. در این زمینه، گفته می‌شود که افزایش اندازه دسته‌بندی‌هایی که با ویژگی‌های هم‌سو متمایز می‌شوند، می‌تواند منجر به افزایش احتمال خرید مصرف‌کنندگان از آن دسته‌بندی شود، درحالی‌که افزایش اندازه دسته‌بندی‌هایی که با ویژگی‌های غیرهم‌سو متمایز می‌شوند، اثر معکوس کاهش احتمال خرید از آن دسته‌بندی را به دنبال دارد (گورویل و سومن، ۲۰۰۵). تحقیقات بیشتر، هم‌سویی ویژگی‌ها را به رضایت از انتخاب مرتبط کرده‌اند، به گونه‌ای که برای گزینه‌های متمایز بر اساس ویژگی‌های غیرهم‌سو، اما نه برای گزینه‌های هم‌سو، یک شکل U معکوس دنبال می‌شود (گریفین و برونیاچک، ۲۰۱۰). انتخاب مصرف‌کننده همچنین تحت تأثیر جذابیت گزینه‌های تشکیل‌دهنده یک دسته‌بندی و ماهیت وظیفه تصمیم‌گیری قرار دارد، به‌ویژه این که آیا افراد باید خودشان انتخاب را انجام دهند یا آن را به دیگران یا سرنوشت واگذار کنند (بوتی و مک‌گیل، ۲۰۰۶). بنابراین، کسانی که در مواجهه با گزینه‌های جذاب، خودشان انتخاب می‌کنند (انتخاب‌کنندگان) افکار خوشایند بیشتری دارند و از نتیجه راضی‌تر هستند نسبت به کسانی که خودشان انتخاب نمی‌کنند (غیرانتخاب‌کنندگان). باوجوداین، هنگامی که با

1. alignability

گزینه‌های ناخوشایندی روبرو می‌شوند، انتخاب‌کنندگان نسبت به غیرانتخاب‌کنندگان به فکرهای ناخوشایندتری می‌افتند و از نتیجه کم‌راضی‌تر هستند (بوتی و ایبنگار، ۲۰۰۴). تحقیقات مرتبط همچنین نشان داده‌اند که مردم تمایل دارند خودشان گزینه انتخاب را داشته باشند؛ با این حال، در نهایت عملکرد ضعیف‌تری از خود نشان می‌دهند و نسبت به کسانی که انتخاب نکرده‌اند، احساس رضایت کمتری دارند (بوتی و هسه، ۲۰۱۰).

قیمت‌گذاری اجناس موجود در یک دسته‌بندی، عامل مهم دیگری است که بر احتمال خرید از آن گزینه‌ها تأثیر می‌گذارد. با این که اهمیت مفهومی و مدیریتی این موضوع زیاد است، تحقیقات کمی در زمینه «قیمت‌گذاری دسته‌بندی» انجام شده و عمدتاً بر روی «حساسیت به قیمت» متمرکز بوده است (دیل و همکاران، ۲۰۰۳؛ لینچ و آریلی، ۲۰۰۰). یکی از پرسش‌های مهمی که مدیران هنگام طراحی یک دسته‌بندی با آن روبرو هستند این است که آیا قیمت تمام اجناس یک خط تولید را باید یکسان نگه دارند، یا این که قیمت‌گذاری را بر اساس عوامل دیگری مثل هزینه واقعی تولید هر محصول یا میزان تقاضای پیش‌بینی شده برای آن محصول انجام دهند. برای مثال، یک رستوران می‌تواند قیمت تمام گزینه‌های منوی دسر خود را یکی کند، یا این که قیمت‌گذاری را بر اساس هزینه واقعی تهیه هر دسر انجام دهد.

تحقیقات اخیر نشان داده‌اند که قیمت‌گذاری دسته‌بندی می‌تواند تأثیر چشمگیری بر روی احتمال خرید از آن دسته‌بندی داشته باشد و این تأثیر با میزان نااطمینانی نسبت به عملکرد کالاهای آن دسته‌بندی از نظر ویژگی‌های غیرقیمتی ارتباط دارد (چرنو، ۲۰۰۶ ب). بنابراین، زمانی که مشتریان از جذابیت نسبی گزینه‌های انتخابی خود از نظر ویژگی‌های غیرقیمتی مطمئن نباشند، تفاوت قیمت می‌تواند با ارائه قیمت به‌عنوان معیار تشخیصی برای انتخاب، این نااطمینانی را کاهش و در نتیجه احتمال خرید مشتریان از آن دسته‌بندی را افزایش دهد.

در مقابل، زمانی که مشتریان ترتیب مشخصی از اولویت برای انتخاب گزینه‌ها بر اساس ویژگی‌های غیرقیمتی داشته باشند، تأثیر تفاوت قیمت بر انتخاب آن‌ها بستگی به میزان همخوانی ترجیحات قیمتی و غیرقیمتی مشتریان دارد.

بنابراین، دسته‌بندی‌های قیمتی که در آن‌ها ترجیحات مصرف‌کنندگان درباره قیمت و ویژگی‌های غیرقیمتی با هم همخوانی دارند، به احتمال انتخاب بیشتر نسبت به

دسته‌بندی‌های با قیمت یکسان منجر می‌شوند. برعکس، دسته‌بندی‌های قیمتی که در آن‌ها ترجیحات مصرف‌کنندگان درباره قیمت و ویژگی‌های غیرقیمتی با هم مغایرت دارند، به احتمال انتخاب پایین‌تری نسبت به دسته‌بندی‌های با قیمت یکسان منجر می‌شوند.

بحث درباره تأثیر اندازه و ساختار دسته‌بندی محصول بر احتمال خرید را می‌توان در گزاره‌های زیر خلاصه کرد:

گزاره ۲.۱: تأثیر اندازه دسته‌بندی محصول بر شدت ترجیحات مصرف‌کننده تابعی از منافع نهایی مرتبط با گزینه‌های اضافی در دسته‌بندی محصول بزرگ‌تر است. به‌ویژه دسته‌های محصول کوچک‌تر زمانی ترجیح داده می‌شوند که هزینه‌های درک‌شده ارزیابی گزینه‌های اضافی در دسته‌های محصول بزرگ‌تر، بر منافع درک‌شده غلبه داشته باشد.

گزاره ۲.۲: تأثیر اندازه دسته‌بندی محصول بر شدت ترجیحات مصرف‌کننده و احتمال خرید تابعی از عدم قطعیت ترجیحات است. به‌طور خاص، هنگام انتخاب از یک دسته‌بندی بزرگ‌تر، مصرف‌کنندگانی که نقطه ایده‌آل در دسترس دارند، نسبت به مصرف‌کنندگانی که نقطه ایده‌آل در دسترس ندارند، احتمال بیشتری دارد که ترجیحات قوی‌تری برای آن دسته‌بندی داشته باشند و از آن خرید کنند. در مقابل، هنگام انتخاب از یک دسته‌بندی کوچک‌تر، مصرف‌کنندگانی که نقطه ایده‌آل در دسترس دارند، نسبت به مصرف‌کنندگانی که نقطه ایده‌آل در دسترس ندارند، احتمال بیشتری دارد که ترجیحات ضعیف‌تری داشته باشند و احتمال کمتری دارد که از آن دسته‌بندی خرید کنند.

گزاره ۲.۳: تأثیر اندازه دسته‌بندی بر فرایندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، تابعی از عدم قطعیت ترجیحات است. به‌ویژه هنگام انتخاب از دسته‌بندی‌های محصول بزرگ‌تر، مصرف‌کنندگان دارای نقطه ایده‌آل مشخص، به احتمال زیاد:

(الف) در پردازش اطلاعات موجود، گزینشی‌تر عمل خواهند کرد.

(ب) به احتمال زیاد بر پردازش مبتنی بر گزینه به‌جای پردازش مبتنی بر

ویژگی تکیه خواهند کرد.

(پ) به احتمال زیاد گزینه‌های موجود را به صورت تأییدی ارزیابی خواهند کرد و از ترکیب ویژگی‌های ایده‌آل خود به‌عنوان نقطه مرجع استفاده خواهند کرد.

در مقابل، انتظار می‌رود مصرف‌کنندگان بدون نقطه ایده‌آل مشخص:

(الف) در ارزیابی گزینه‌های موجود جامع‌تر عمل کنند.

(ب) به احتمال زیاد بر پردازش مبتنی بر ویژگی به‌جای پردازش مبتنی بر گزینه تکیه کنند.

(پ) به احتمال زیاد گزینه‌های موجود را به صورت مقایسه‌ای ارزیابی کنند و از عملکرد سایر گزینه‌های موجود در مجموعه محصول به‌عنوان نقطه مرجع استفاده کنند.

گزاره ۲.۴: در صورت عدم وجود نقطه ایده‌آل مشخص، مصرف‌کنندگانی که از دسته‌بندی‌های محصول بزرگ‌تر انتخاب می‌کنند، به احتمال زیاد گزینه‌ای را انتخاب می‌کنند که توجیه آن آسان‌تر باشد تا مصرف‌کنندگانی که از دسته‌بندی‌های محصول کوچک‌تر انتخاب می‌کنند.

گزاره ۲.۵: احتمال خرید از یک دسته‌بندی محصول در مواقعی که این دسته‌بندی محصول شامل مطلوب‌ترین گزینه مصرف‌کننده باشد، بیشتر از زمانی است که این گزینه وجود نداشته باشد.

گزاره ۲.۶: احتمال خرید از یک دسته‌بندی مشخص، تابعی از مکمل بودن گزینه‌ها و اندازه دسته‌بندی است. به‌طور خاص، تعویق انتخاب برای دسته‌بندی‌هایی که شامل گزینه‌های مکمل هستند، بیشتر از دسته‌بندی‌هایی است که گزینه‌های غیرمکمل دارند. علاوه بر این، افزایش اندازه دسته‌بندی با افزودن گزینه‌های غیرمکمل، احتمال خرید از این دسته‌بندی را افزایش می‌دهد، درحالی‌که افزایش اندازه دسته‌بندی با افزودن گزینه‌های مکمل، احتمال خرید از آن دسته‌بندی را کاهش می‌دهد.

گزاره ۲.۷: احتمال خرید از یک دسته‌بندی مشخص، تابعی از هم‌ترازی گزینه‌ها و اندازه دسته‌بندی است. به‌طور خاص، تعویق انتخاب برای دسته‌بندی‌هایی که شامل

گزینه‌های غیر هم‌تراز هستند، بیشتر از دسته‌بندی‌های هم‌تراز است. علاوه بر این، افزایش اندازه دسته‌بندی با افزودن گزینه‌های هم‌تراز، احتمال خرید از دسته‌بندی را افزایش می‌دهد، در حالی که افزایش اندازه دسته‌بندی با افزودن گزینه‌های غیر هم‌تراز، احتمال خرید از دسته‌بندی را کاهش می‌دهد.

گزاره ۲.۸: احتمال خرید از یک دسته‌بندی مشخص، تابعی از جذابیت گزینه‌های آن و این است که آیا افراد باید خودشان انتخاب کنند یا انتخاب را به دیگران/سرنوشت واگذار کنند. وقتی با گزینه‌های جذاب مواجه می‌شوند، انتخاب‌کنندگان نسبت به کسانی که انتخاب نمی‌کنند، از نتیجه راضی‌تر هستند، در حالی که وقتی با گزینه‌های نامطلوب مواجه می‌شوند، انتخاب‌کنندگان نسبت به کسانی که انتخاب نمی‌کنند، از نتیجه رضایت کمتری دارند.

گزاره ۲.۹: احتمال خرید از یک دسته‌بندی معین تابعی از پراکندگی قیمت گزینه‌ها و عدم قطعیت مرتبط با ترجیحات مصرفی افراد است. بنابراین، هنگامی که عدم قطعیت ترجیح روی ویژگی‌های غیرقیمتی زیاد باشد، دسته‌بندی‌های با قیمت‌گذاری متفاوت منجر به احتمال خرید بالاتری نسبت به دسته‌بندی‌های با قیمت یکسان می‌شود. برعکس، هنگامی که عدم قطعیت ترجیح روی ویژگی‌های غیرقیمتی کم باشد، دسته‌بندی‌های با قیمت‌گذاری متفاوت تنها در صورتی منجر به احتمال خرید بالاتر می‌شوند که پراکندگی قیمت‌ها با ترجیحات افراد مطابقت داشته باشد، به نحوی که مطلوب‌ترین گزینه همچنین بهترین قیمت را داشته باشد.

۲.۳ کمیّت خرید

بسیاری از تحقیقات درباره دسته‌بندی بر سناریوهایی متمرکز بوده‌اند که در آن هدف مصرف‌کننده انتخاب یک گزینه واحد است. با این حال، در بسیاری از مواقع، مصرف‌کنندگان در یک خرید چندین قلم کالا را از یک دسته‌بندی محصول خریداری می‌کنند. مثلاً گزارش شده است که در ۷۴ درصد از کل خریدهای ماست و در ۷۸ درصد از کل خریدهای سوپ، چندین واحد خریداری می‌شود (والش، ۱۹۹۵). محققان متعددی بر اهمیت بررسی تصمیمات کمیّت خرید مصرف‌کنندگان تأکید کرده‌اند (گپتا، ۱۹۸۸؛ هارلام و لودیش، ۱۹۹۵؛ مک آلیستر، ۱۹۷۹؛ سیمونسون، ۱۹۹۹؛ شاندون و وائینک، ۲۰۰۲؛ وائینک و همکاران، ۱۹۹۸).

از دیدگاه مدل‌سازی، تفاوتی کلیدی بین خرید تک‌کالایی و چندکالایی این است که فرض می‌شود در انتخاب تک‌کالایی، مصرف‌کنندگان هر کالا را مستقلاً ارزیابی می‌کنند و در نهایت کالایی را با بالاترین مطلوبیت انتخاب می‌کنند. به‌طور خاص، این استدلال مطرح شده که هنگام انتخاب چندین کالا از یک دسته‌بندی، مصرف‌کنندگان تمایل دارند ویژگی‌های کالاهای منفرد را در مجموعه مورد نظر متعادل کنند (فارکوهر و راثو، ۱۹۷۶؛ هارلام و لودیش، ۱۹۹۵؛ دهر و سیمونسون، ۱۹۹۹؛ لتن، ۱۹۸۷؛ لی و استکل، ۱۹۹۹؛ مک آلیستر، ۱۹۷۹، ۱۹۸۲). اگرچه تفسیر مفهوم «تعادل» بین محققان متفاوت است، اما اکثر آن‌ها موافقند که این مفهوم نشان‌دهنده درجه خاصی از وابستگی متقابل بین گزینه‌های انتخاب شده است، به گونه‌ای که انتخاب مصرف‌کننده تحت تأثیر کالاهای موجود برای خرید و/یا خریداری شده در خرید جاری قرار می‌گیرد.

انتخاب چند گزینه می‌تواند شامل سناریوهایی باشد که انتظار می‌رود همه گزینه‌های انتخاب‌شده مصرف شوند و همچنین سناریوهایی که تنها زیرمجموعه‌ای از گزینه‌های انتخاب‌شده مصرف شوند. در این زمینه، این استدلال مطرح شده که در شرایطی که مجموعه‌ای از کالاها با هم انتخاب می‌شوند، انتخاب‌ها به یکدیگر وابسته هستند و مصرف‌کنندگان ویژگی‌های کالاهای انتخاب‌شده را متعادل می‌کنند (فارکوهر و راثو، ۱۹۷۶؛ مک آلیستر، ۱۹۷۹).

تحقیقات اخیر نشان داده‌اند که تنوع ادراک‌شده کالاها در یک دسته‌بندی مشخص می‌تواند به‌عنوان معیاری برای مصرف عمل کند که به مصرف‌کنندگان امکان می‌دهد تعداد کالاهای قابل خرید و/یا مصرف را تعیین کنند، به گونه‌ای که تنوع بیشتر کالاها در یک دسته‌بندی، کمیت خرید را افزایش می‌دهد (کان و وانینگ، ۲۰۰۴). همچنین نشان داده شده که دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر نیز می‌توانند منجر به افزایش مصرف شوند (رایستین و همکاران، ۱۹۷۵). برای مثال، مستند شده که مصرف‌کنندگان به ازای سه نوع ماست، به‌طور متوسط ۲۳ درصد بیشتر از مصرف‌کنندگانی که فقط یک طعم به آن‌ها ارائه شده است، ماست مصرف می‌کنند (رولز و همکاران، ۱۹۸۱).

علاوه‌براین، نشان داده شده که اثر اندازه دسته‌بندی بر کمیت خرید تابعی از سازماندهی و آنتروپی دسته‌بندی است. به‌طور خاص، دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر با کمیت خرید بیشتر برای دسته‌بندی‌های سازماندهی شده و نامتقارن (آنتروپی پایین) نسبت به

دسته‌بندی‌های نامنظم و متقارن (آنتروپی بالا) مرتبط بوده‌اند (کان و واینیک، ۲۰۰۴). بنابراین، با تغییر سازماندهی و آنتروپی گزینه‌ها در هر یک از مجموعه‌های انتخابی مورد نظر، می‌توان بر کمیت خرید تأثیر گذاشت.

تحقیقات پیشین همچنین نشان داده‌اند که ساختار یک دسته‌بندی و به‌ویژه تنوع گزینه‌های آن، می‌تواند بر درک مصرف‌کنندگان از کل کمیت ارائه‌شده و در نتیجه، به‌طرز بالقوه بر ترجیحات مصرف آن‌ها تأثیر بگذارد. بنابراین، نشان داده شده که در مورد دسته‌بندی‌های نسبتاً بزرگ و/یا پیچیده، مجموعه انتخاب‌هایی که تنوع کمتری ارائه می‌دهند، شامل گزینه‌های بیشتری نسبت به دسته‌بندی‌های هم‌اندازه با گزینه‌های متنوع‌تر در نظر گرفته می‌شوند (هوک و ردن، ۲۰۰۹). به‌ویژه، نشان داده شده که افزایش تنوع گزینه‌ها تا ۱۲ درصد موجب کاهش درک کمیت می‌شود.

بحث درباره عواملی که احتمالاً بر کمیت خرید از یک دسته‌بندی تأثیر می‌گذارند را می‌توان در گزاره‌های زیر خلاصه کرد:

گزاره ۲.۱۰: کمیت مصرف تابعی از اندازه دسته‌بندی است، به‌نحوی که دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر منجر به کمیت خرید بیشتر می‌شوند.

گزاره ۲.۱۱: تأثیر اندازه دسته‌بندی بر کمیت (مقدار) خرید، تابعی از سازماندهی و آنتروپی دسته‌بندی است. به‌طور خاص، دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر به احتمال زیاد منجر به خرید بیشتر برای انتخاب‌های انجام‌شده از دسته‌بندی‌های سازمان‌یافته و نامتقارن (آنتروپی کم) نسبت به انتخاب‌های انجام‌شده از دسته‌بندی‌های نامرتب و متقارن (آنتروپی بالا) می‌شوند.

گزاره ۲.۱۲: تنوع گزینه‌های موجود در دسته‌بندی‌های بزرگ و/یا پیچیده می‌تواند بر کمیت ادراک‌شده (و احتمالاً مصرف‌شده) تأثیر بگذارد، به طوری که مجموعه‌های انتخابی که تنوع کمتری دارند، نسبت به مجموعه‌های هم‌اندازه که شامل گزینه‌های متنوع‌تری هستند، گزینه‌های بیشتری را در بر می‌گیرند.

۳.۳ انتخاب گزینه

علاوه بر تأثیر بر احتمال خرید و کمیت خرید، ویژگی‌های یک دسته‌بندی می‌تواند بر گزینه‌های خاص انتخاب‌شده تأثیر بگذارد. لذا پژوهش‌های متأخر نشان داده‌اند که

از آنجاکه انتخاب از میان دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر در کل دشوارتر است، مصرف‌کنندگان به سمت انتخاب گزینه‌هایی سوق پیدا می‌کنند که توجه آن‌ها آسان‌تر است (سلا و همکاران، ۲۰۰۹). در این زمینه، پیشنهاد شده از آنجاکه توجه فضایل و ضروریات کاربردی در کل آسان‌تر از توجهی تجمعات است، انتخاب از میان دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر اغلب انتخاب را از ردایل^۱ به فضایل^۲ و از گزینه‌های لذت‌گرایانه به گزینه‌های کاربردی تغییر می‌دهد. همچنین مستند شده هنگامی که عوامل موقعیتی دلایل مناسبی برای تجمعی‌گرایی فراهم می‌کنند، دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر اثر معکوس دارند و سهم ردایل یا گزینه‌های لذت‌گرایانه را افزایش می‌دهند.

علاوه بر این، نشان داده شده که انتخاب یک گزینه تابعی از ساختار دسته‌بندی است، به گونه‌ای که مصرف‌کنندگان تمایل دارند انتخاب‌های خود را در بین گروه‌های کالایی که گزینه‌ها به آن‌ها تقسیم می‌شوند، پخش کنند (فاکس و همکاران، ۲۰۰۵). برای مثال، منویی که به دسته‌های «میوه»، «سبزیجات» و «کلوچه و بیسکویت» تقسیم شده است، منجر به انتخاب‌های سالم‌تری (یعنی میوه و سبزیجات) نسبت به منویی می‌شود که به دسته‌های «میوه و سبزیجات»، «کلوچه» و «بیسکویت» تقسیم شده است. این یافته که به عنوان «وابستگی تقسیم بندی^۳» شناخته می‌شود، با قانون $\frac{1}{n}$ مطابقت دارد که در آن افراد انتخاب‌های خود را به طور مساوی در n دسته‌بندی موجود پخش می‌کنند (بنارتزی و ثالر، ۲۰۰۱).

تأثیر نوع دسته‌بندی بر انتخاب گزینه‌های خاص را همچنین می‌توان در زمینه خرید یک‌باره چند کالا مشاهده کرد. افراد به هنگام خرید چندین کالا که قرار است به مرور زمان مصرف شوند، می‌توانند یکی از دو استراتژی را اتخاذ کنند: ممکن است تمام کالاها را در خریدی واحد خریداری کنند (مثلاً سهمیه هفتگی) یا این که آن‌ها را در چندین نوبت خریداری کنند (مثلاً خرید روزانه). این دو سناریو این پرسش را پیش می‌کشد که چگونه تنوع گزینه‌های خریداری شده به عنوان تابعی از تعداد دفعات خرید تغییر می‌کند.

تحقیقات نشان می‌دهند اقلام خریداری شده در یک سفر خرید واحد، نسبت به کالاهای مصرفی متوالی در طول مجموعه خرید، تنوع‌طلبی بیشتری در انتخاب نشان

1. vices
2. virtues
3. partition dependence

می‌دهند که این امر در واریانس بالاتر گزینه‌های انتخابی مشهود است. (سیمونسون، ۱۹۹۰؛ سیمونسون و وینر، ۱۹۹۲). برای مثال، هنگام در نظر گرفتن میان‌وعده برای مصرف در سه موقعیت جداگانه، مصرف‌کنندگانی که از قبل میان‌وعده‌ها را انتخاب می‌کردند، به احتمال بیشتری (۶۴ درصد در مقابل ۹ درصد) نسبت به مصرف‌کنندگانی که به طور متوالی میان‌وعده انتخاب می‌کردند، گزینه‌های مختلفی را انتخاب می‌کردند (سیمونسون، ۱۹۹۰). به همین قیاس، مصرف‌کنندگان در خریدهای ترکیبی به جای خریدهای جداگانه، بیشتر تمایل به انتخاب طعم‌های متنوع و همچنین انتخاب طعم‌های غیرمعمول ماست داشتند (سیمونسون و وینر، ۱۹۹۲). این یافته به نااطمینانی مصرف‌کنندگان درباره ترجیحات آتی نسبت داده شده است، به گونه‌ای که مصرف‌کنندگان هنگام خرید برای چندین نوبت مصرف، تمایل دارند طیف وسیع‌تری از اقلام را انتخاب کنند.

این فرضیه که مصرف‌کنندگان برای مقابله با نااطمینانی، هنگام خرید چندین کالا به دنبال تنوع هستند، با یافته‌های گزارش شده توسط هارلام و لودیش (۱۹۹۵) مطابقت دارد؛ مطالعه‌ای که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان در تعدد دفعات خرید تمایل دارند طعم، برند و اندازه بسته‌بندی یکسانی را خریداری کنند، درحالی‌که در یک نوبت خرید تمایل دارند طعم‌های مختلفی را خریداری کنند، حتی اگر همان برند و اندازه بسته‌بندی را خریداری کنند. این یافته به این واقعیت نسبت داده شده که در دسته‌بندی محصولات بالغ، نااطمینانی اندکی درباره عملکرد مرتبط با هر برند، اندازه یا طعم خاص وجود دارد. نااطمینانی کلیدی مربوط است به ترجیحات آینده خود افراد. مصرف‌کنندگان برای مقابله با این نااطمینانی، به احتمال زیاد دسته‌بندی‌هایی را با انتخاب گسترده‌تری از ویژگی‌های خاص ترجیح، مانند طعم‌های متنوع، ترجیح می‌دهند. با پیروی از این خط استدلال، می‌توان استدلال کرد که در دسته‌بندی محصولات جدید بدون برندهای تثبیت‌شده و با کیفیت محصول متغیر، مصرف‌کنندگان ممکن است در دفعات خرید و همچنین در یک نوبت خرید به دنبال تنوع برند باشند.

تمایل مصرف‌کنندگان به انتخاب اقلام متنوع‌تر در گزینه‌های ترکیبی در مقابل گزینه‌های جداگانه، اغلب با نام سوگیری تنوع‌گرایی^۱ شناخته می‌شود. بنابراین،

1. diversification bias

مصرف‌کنندگان هنگام انتخاب چندین کالای مصرفی برای آینده، تمایل دارند ترجیح خود را برای تنوع، بیش‌ازحد برآورد کنند و در نهایت گزینه‌های متنوع‌تری را انتخاب کنند. این تخمین بیش از حد به عوامل مختلفی از جمله تنوع‌بخشی، جستجوی اطلاعات، انقباض زمانی و طبقه‌بندی انتخاب‌ها نسبت داده شده است (رید و لونستینو ۱۹۹۵). در این زمینه، تنوع‌بخشی، به نااطمینانی درباره ترجیحات خود درباره محصولات و همچنین نااطمینانی درباره عملکرد واقعی محصولات مرتبط است. مصرف‌کنندگان با انتخاب طیف وسیعی از گزینه‌ها می‌توانند خطر «گذاشتن تمام تخم‌مرغ‌هایشان در یک سبد» و انتخاب مقادیر زیادی از یک محصول نهایتاً ناخوشایند را کاهش دهند (کان و لمان، ۱۹۹۱؛ سیمونسون، ۱۹۹۰).

سوگیری تنوع‌بخشی همچنین به رفتار جستجوی اطلاعات مصرف‌کنندگان ناشی از تمایل به شناسایی محصولات مطلوب‌تر از طریق آزمون و خطا نسبت داده شده است. سوگیری تنوع‌بخشی را همچنین می‌توان با انقباض زمان توضیح داد، که در آن افراد تمایل دارند فاصله زمانی بین مصرف را کم‌اهمیت جلوه دهند (کانمن و اسنل، ۱۹۹۲؛ گورویل، ۱۹۹۸). این نتیجه با یافته‌ی کلی غفلت از مدت زمان سازگار است، که بر اساس آن، رتبه‌بندی مطلوبیت کلی لذت و درد نسبت به مدت زمان این توالی‌ها بی‌تفاوت هستند (فردریکسون و کانمن، ۱۹۹۳). در نهایت، سوگیری تنوع‌بخشی را می‌توان به رتبه‌بندی انتخاب نسبت داد، که در آن انتخاب‌های هم‌زمان به عنوان یک انتخاب پرتفوی در نظر گرفته می‌شوند و از این رو متنوع‌تر هستند، درحالی‌که انتخاب‌های متوالی به عنوان انتخاب فردی در نظر گرفته می‌شوند (آینسیل، ۱۹۷۵). با تکیه بر این یافته که افراد تمایل دارند در انتخاب‌های هم‌زمان به جای انتخاب‌های متوالی، طیف وسیع‌تری از اقلام را انتخاب کنند، تحقیقات انجام‌شده توسط آریلی و لفاف (۲۰۰۰) نشان می‌دهد که انتخاب‌های متوالی در محیط‌های گروهی، تمایل به تنوع بیشتری نسبت به انتخاب‌های هم‌زمان دارند. آن‌ها نشان می‌دهند که زمانی که انتخاب‌های مصرف‌کنندگان به صورت متوالی انجام می‌شود و تحت تأثیر انتخاب‌های سایر اعضای گروه قرار نمی‌گیرد، به احتمال بیشتری اقلام مختلفی را انتخاب می‌کنند تا زمانی که انتخاب‌ها به صورت هم‌زمان انجام می‌شود. مثلاً هنگام سفارش از منوی رستوران، مصرف‌کننده در صورت انتخاب قبلی یک مورد توسط یکی دیگر از اعضای گروه، احتمال کمتری برای انتخاب

آن مورد دارد (استراتژی‌ای که در نهایت منجر به تنوع بیشتر اقلام در صورت انتخاب‌های متوالی نسبت به همزمان می‌شود).

از نظر مفهومی، می‌توان ادعا کرد که میزان تأثیر رفتار یک فرد بر رفتار سایر اعضای گروه، تابعی از نهادگرایی گروه است (کمپل، ۱۹۵۸) که خود، نشان‌دهنده تمایل افراد برای مشاهده گروه خود به‌عنوان یک نهاد واحد است. بنابراین، یک گروه با نهادگرایی بالا به احتمال زیاد تمایل بیشتری به تنوع‌بخشی نسبت به گروهی با نهادگرایی پایین دارد، زیرا در این حالت افراد به دنبال تنوع‌بخشی به انتخاب‌های خود در کل گروه هستند. از آنجا که انتخاب‌های مشابه تمایل به تقویت حساسیت گروه دارند، می‌توان بیشتر ادعا کرد زمانی که اعضای گروه انگیزه ایجاد یک گروه با حساسیت بالا داشته باشند (مثلاً عملکرد کلی تیم، رفاه اعضای فردی آن را تعیین می‌کند)، الگوی رفتاری معکوس را می‌توان مشاهده کرد، به‌گونه‌ای که به‌جای انتخاب گزینه‌های مختلف در سناریوی انتخاب متوالی، افراد احتمالاً با انتخاب گزینه‌هایی که با گزینه‌های پیش‌تر انتخاب‌شده مطابقت دارد، تمایل به تأکید بر اشتراک ترجیحات خود داشته باشند.

همچنین می‌توان ادعا کرد زمانی که نااطمینانی ترجیحات بالا باشد (مثل انتخاب بین گزینه‌های ناآشنا)، انتخاب‌های انجام‌شده توسط سایر اعضای گروه را می‌توان به‌عنوان نقاط مرجع تفسیر کرد، بنابراین بر رفتار سایر اعضا به نفع گزینه انتخاب‌شده اولیه تأثیر می‌گذارد (تورسکی و کانمن، ۱۹۹۱؛ وانسیک و همکاران، ۱۹۹۸).
بحث درباره عواملی که انتخاب گزینه(های) خاص از یک دسته‌بندی را تعیین می‌کنند، می‌توان در گزاره‌های زیر خلاصه کرد:

گزاره ۲.۱۳: انتخاب یک گزینه از یک دسته‌بندی معین تابعی از اندازه دسته‌بندی است، به‌گونه‌ای که انتخاب از دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر احتمالاً انتخاب را از ردایل به فضایل و از گزینه‌های لذت‌گرایانه به گزینه‌های کاربردی تغییر می‌دهد.

گزاره ۲.۱۴: خریده‌های همزمان چندین کالا برای مصرف متوالی، در مقایسه با خریدهایی که در آن تعدادی کالای مشابه در چندین نوبت خرید خریداری می‌شود، منجر به تنوع بیشتر گزینه‌های انتخابی می‌گردد (سوگیری تنوع‌بخشی). در نتیجه، احتمال انتخاب گزینه ترجیحی در سناریوهایی که اقلام در چندین نوبت خریداری می‌شوند، به احتمال زیاد بیشتر از زمانی است که تعداد کالای مشابه به‌طور همزمان خریداری شود.

گزاره ۲.۱۵: در انتخاب‌های گروهی، رفتار جستجوی تنوع، تابعی از انسجام گروه (حساسیت گروه) است. بنابراین، در مقایسه با گروه‌های با انسجام پایین، گروه‌های با انسجام بالا به احتمال زیاد در انتخاب‌های متوالی به‌جای همزمان، رفتار جستجوی تنوع بیشتری را نشان می‌دهند. از سویی، افرادی که هدفشان افزایش انسجام گروه است، به احتمال زیاد در انتخاب‌های متوالی به‌جای همزمان، رفتار جستجوی تنوع کمتری را نشان می‌دهند.

۴. انتخاب بین دسته‌بندی‌ها

علاوه بر انتخاب محصولات از میان دسته‌بندی‌های موجود، مصرف‌کنندگان اغلب باید بین خود دسته‌بندی‌ها نیز انتخاب کنند، مانند انتخاب بین خرده‌فروشان یا انتخاب بین خطوط کالای محصولات ارائه‌شده توسط تولیدکنندگان مختلف. درست مثل انتخاب محصولات از یک دسته‌بندی، انتخاب مصرف‌کننده بین دسته‌بندی‌ها را می‌توان تابعی از اندازه دسته‌بندی، ساختار دسته‌بندی و مقدار خرید در نظر گرفت. تأثیر این سه عامل بر انتخاب بین دسته‌بندی‌ها در بخش‌های بعدی با جزئیات بیشتر مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱.۴ تأثیر اندازه دسته‌بندی بر انتخاب بین دسته‌بندی‌ها

رابطه بین تعداد گزینه‌های موجود در یک دسته‌بندی و انتخاب از آن نسبتاً شفاف و مشخص است: به طور کلی، دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر به دسته‌بندی‌های کوچک‌تر ترجیح داده می‌شوند (بون و همکاران، ۲۰۰۳؛ برونیاچک و همکاران، ۱۹۹۸؛ هوتلینگ، ۱۹۲۹؛ کان و لمان، ۱۹۹۱؛ اوپوال و کوله‌مایر، ۲۰۰۵؛ پن و زینک‌هان، ۲۰۰۶؛ ریچاردز و همیلتون، ۲۰۰۶؛ رایت و باربور، ۱۹۷۵). همچنین نشان داده شده که تمایل به دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر زمانی که مصرف‌کنندگان انتظار داشته باشند تصمیم خود را برای دیگران توجیه کنند، افزایش می‌یابد (راتنر و کان، ۲۰۰۲). چندین مطالعه تجربی نشان داده‌اند خرده‌فروشان که دسته‌بندی‌های بزرگ‌تری ارائه می‌دهند، مشتریان بیشتری را (حتی از فواصل دورتر) نسبت به خرده‌فروشان که دسته‌بندی‌های کوچک‌تری ارائه می‌دهند، جذب می‌کنند (امین و کادانات، ۲۰۰۳؛ آرنولد و همکاران، ۱۹۸۳؛ دهر و همکاران، ۲۰۰۱؛ لویی و گات، ۱۹۸۷).

ترجیح مصرف‌کننده برای دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر، به این واقعیت نسبت داده شده که هنگام انتخاب از میان دسته‌بندی‌ها، مصرف‌کنندگان به دنبال بیشینه‌سازی^۱ انعطاف‌پذیری تصمیم و «ایمن‌سازی» خود در برابر عدم قطعیت ترجیحات در آینده هستند (مک‌آلیستر و پس‌مایر، ۱۹۸۲). در این زمینه، دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر انواع گوناگونی از گزینه‌ها را ارائه می‌دهند که به‌نوبه‌خود، احتمال مطابقت بهتر بین ترجیحات مصرف‌کننده و گزینه‌های انتخابی موجود را افزایش می‌دهد.

تحقیقات اخیر نشان می‌دهند که علاوه بر افزایش انعطاف‌پذیری تصمیم، انتخاب مصرف‌کننده بین دسته‌بندی‌ها همچنین می‌تواند تحت تأثیر هزینه‌های پیش‌بینی شده انتخاب یک گزینه از دسته‌بندی بزرگ‌تر قرار گیرد. بنابراین، پیشنهاد شده که مصرف‌کنندگان می‌توانند برای به کمینه‌سازی^۲ تلاش ذهنی در ارزیابی گزینه‌های انتخاب و ساده‌سازی انتخاب یک گزینه از دسته‌بندی انتخاب‌شده، از نوع بیشتر گزینه‌ها و انعطاف‌پذیری تصمیم مرتبط با دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر صرف‌نظر کنند (چرنو، ۲۰۰۶الف؛ هافمن و کان، ۱۹۹۸).

در صورتی که انتخاب بین دسته‌بندی‌ها را در چارچوب مفهومی که فرایند تصمیم‌گیری را به‌صورت یک فرایند سلسله‌مراتبی در نظر بگیریم، درک انتخاب مصرف‌کننده بین دسته‌بندی‌ها بهتر صورت می‌گیرد. این فرایند سلسله‌مراتبی شامل دو مرحله مجزا است: انتخاب یک دسته‌بندی و سپس، انتخاب یک گزینه از آن دسته‌بندی (کان و لمان، ۱۹۹۱؛ کان و همکاران، ۱۹۸۷؛ ارتنسه و همکاران، ۲۰۰۵؛ کچن و کوک، ۲۰۰۷؛ سود و همکاران، ۲۰۰۴؛ تورسکی و ستث، ۱۹۷۹).

در این زمینه، ترجیحات مصرف‌کنندگان برای اندازه دسته‌بندی به ماهیت فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و به‌طور خاص، به این موضوع نسبت داده شده که تا چه حد این دو مرحله از تصمیم‌گیری، مشترکاً و مجزاً در نظر گرفته می‌شوند (چرنو، ۲۰۰۶؛ همچنین نگاه کنید به سود و همکاران، ۲۰۰۴). بنابراین، افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به وظیفه انتخاب محصول، تمایل آن‌ها را به در نظر گرفتن انتخاب دسته‌بندی به‌عنوان یک تصمیم واحد (به‌جای دو انتخاب مستقل) افزایش می‌دهد و در نتیجه، آن دسته‌بندی را انتخاب می‌کند که انتخاب محصول آن‌ها را بهینه می‌کند.

1. maximization
2. minimization

هنگامی که انتخاب یک دسته‌بندی و انتخاب بعدی محصول به‌عنوان دو تصمیم مستقل در نظر گرفته شوند، انتخاب دسته‌بندی بزرگ‌تر به‌مثابه استراتژی بهینه تلقی می‌شود. با این حال، هنگام در نظر گرفتن هر دو تصمیم به‌طور مشترک، مصرف‌کنندگانی که معتقدند انتخاب محصول از دسته‌بندی بزرگ‌تر دشوار خواهد بود، تمایل کمتری به ترجیح دسته‌بندی بزرگ‌تر نسبت به دسته‌بندی کوچک‌تر دارند. بنابراین، با تغییر تمرکز تصمیم، می‌توان انتخاب مصرف‌کنندگان را به‌صورت نظام‌مند بین دسته‌بندی‌ها تغییر داد. انتخاب مصرف‌کننده بین دسته‌بندی‌ها همچنین تحت تأثیر جذابیت گزینه‌های موجود در آن‌ها قرار دارد. بنابراین، برخی از دسته‌بندی‌ها شامل گزینه‌هایی هستند که به‌طور متوسط از کیفیت بالاتری برخوردارند و از این رو، به احتمال زیاد جذاب‌تر تلقی می‌شوند (مثلاً خرده‌فروشی‌های نوردستروم، نیمان مارکوس و هول فودز). در مقابل، برخی دیگر از دسته‌بندی‌ها شامل گزینه‌هایی هستند که به‌طور متوسط از کیفیت پایین‌تری برخوردارند و به احتمال زیاد نسبتاً کم‌جذابیت‌تر تلقی می‌شوند (مثلاً فروشگاه‌های دلاری، والیو سیتی و کی‌مارت).

علاوه بر این، برخی از دسته‌بندی‌ها ممکن است جذاب‌تر تلقی شوند زیرا محصولاتی که ارائه می‌دهند مطابق با ترجیحات مشتری است. برای مثال، دسته‌بندی‌هایی که شامل پرفروش‌ترین محصولاتی هستند که به احتمال زیاد مورد توجه اکثر مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرند، به‌طور متوسط نسبت به دسته‌بندی‌هایی که شامل اقلام کمتر محبوبی هستند، جذاب‌تر تلقی می‌شوند.

تحقیقات اخیر نشان داده‌اند که انتخاب مصرف‌کننده بین دسته‌بندی‌ها تابعی از جذابیت گزینه‌های موجود در این دسته‌بندی‌هاست، به‌گونه‌ای که دسته‌بندی‌های کوچک‌تر تمایل بیشتری به ترجیح داده شدن دارند، زمانی که انتخاب بین دسته‌بندی‌هایی صورت می‌گیرد که گزینه‌های نسبتاً جذاب‌تری دارند، نسبت به زمانی که انتخاب بین دسته‌بندی‌هایی صورت می‌گیرد که گزینه‌های نسبتاً کمتر جذابی دارند (چرنو و همیلتون، ۲۰۰۹). برای مثال، هنگام انتخاب بین یک خرده‌فروش که دسته‌بندی بزرگ‌تری از محصولات را ارائه می‌دهد و خرده‌فروشی که دسته‌بندی کوچک‌تری از محصولات را ارائه می‌دهد، زمانی که هر دو دسته‌بندی شامل گزینه‌های نسبتاً جذاب‌تری باشند، بیشتر احتمال دارد که مصرف‌کنندگان دومی را ترجیح دهند تا زمانی که شامل گزینه‌های نسبتاً کمتر جذاب باشند. شواهد غیررسمی از صنعت بستنی نشان می‌دهد که

ارتباطی بین طعم‌های موجود و کیفیت وجود دارد، به‌گونه‌ای که به نظر می‌رسد تولیدکنندگان رده‌بالا تر (به‌عنوان مثال، هاگن داز) نسبت به تولیدکنندگان رده‌پایین تر تنوع کمتری ارائه می‌دهند و خطوط تولید رده‌بالا تر تنوع طعم کمتری نسبت به خطوط تولید رده‌پایین تر دارند (کوچک^۱، ۱۹۸۵؛ شوگان، ۱۹۸۹).

این یافته به این مفهوم نسبت داده می‌شود که در مورد دسته‌بندی‌هایی که شامل گزینه‌های نسبتاً جذاب هستند، سود خالص ناشی از داشتن یک دسته‌بندی بزرگ‌تر برای انتخاب، به احتمال زیاد کمتر از سود دسته‌بندی‌هایی خواهد بود که شامل گزینه‌های نسبتاً کم‌تر جذاب هستند (کانمن و تورسکی، ۱۹۷۹؛ نولیس و سیمونسون، ۱۹۹۶؛ شاندون و وان‌سینک، ۲۰۰۷). در رابطه با انتخاب مصرف‌کننده از بین مجموعه‌ها، اصل کاهش ارزش نهایی^۲ به این معنی است که افزایش جذابیت گزینه‌ها در دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر و کوچک‌تر، احتمالاً مجموعه‌ها را از نظر مزایایی که مصرف‌کنندگان درک می‌کنند، به هم نزدیک‌تر می‌کند. در نتیجه، با افزایش جذابیت گزینه‌ها، تفاوت ادراک شده بین این دسته‌بندی‌ها کاهش می‌یابد و این امر به نوبه خود، برتری نسبی دسته‌بندی بزرگ‌تر را کاهش می‌دهد. تأثیر جذابیت گزینه‌ها بر انتخاب بین دسته‌بندی‌ها نه تنها به تجربه نشان داده که تأثیر چشمگیری بر ترجیحات مصرف‌کننده دارد، بلکه منجر به معکوس شدن ترجیح به نفع دسته‌بندی کوچک‌تر می‌شود (چرنو و همیلتون، ۲۰۰۹).

بحث درباره تأثیر اندازه دسته‌بندی بر انتخاب بین دسته‌بندی‌ها را می‌توان در گزاره‌های زیر خلاصه کرد:

گزاره ۱.۳: انتخاب مصرف‌کننده بین دسته‌بندی‌ها تابعی از اندازه دسته‌بندی و تمرکز تصمیم مصرف‌کننده است. به‌طور ویژه، دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر (در مقایسه با دسته‌بندی‌های کوچک‌تر) در شرایطی که تمرکز اصلی مصرف‌کنندگان بر انتخاب خود دسته‌بندی است بیشتر مورد ترجیح قرار می‌گیرند؛ برعکس زمانی که مصرف‌کنندگان بر انتخاب محصولی خاص از میان دسته‌بندی‌های از پیش تعیین‌شده متمرکزند.

گزاره ۳.۲: انتخاب مصرف‌کننده بین دسته‌بندی‌ها تابعی از اندازه دسته‌بندی و جذابیت محصولاتی است که در این دسته‌بندی‌ها قرار دارند. به‌طور ویژه، وقتی گزینه‌های

1. Kochak
2. diminishing marginal value principle

داخل دسته‌بندی‌ها جذابیت بیشتری دارند (در قیاس با وقتی که این جذابیت کمتر باشد)، افراد تمایل بیشتری به انتخاب دسته‌بندی‌های کوچک‌تر نشان می‌دهند. همچنین، رابطه اندازه دسته‌بندی و جذابیت گزینه برعکس هم است؛ به طوری که با افزایش جذابیت گزینه‌ها، تأثیر نهایی اندازه دسته‌بندی بر انتخاب کاهش می‌یابد.

۴.۲ تأثیر ساختار دسته‌بندی بر انتخاب بین دسته‌بندی‌ها

علاوه بر تأثیر تعداد گزینه‌ها، انتخاب مصرف‌کننده بین دسته‌بندی‌ها همچنین تابعی از روابط بین این گزینه‌هاست. تأثیر ساختار مجموعه تصمیم‌گیری بر انتخاب دسته‌بندی شامل دو جنبه مختلف است:

- تنوع گزینه‌ها
- مکمل بودن گزینه‌ها

تأثیر این عوامل بر انتخاب بین دسته‌بندی‌ها در بخش‌های بعدی مورد بحث قرار می‌گیرد.

تحقیقات گذشته نشان داده‌اند که کاهش ادراک شده تنوع یک دسته‌بندی خاص، احتمال انتخاب آن را کاهش می‌دهد (برونیارچک و همکاران، ۱۹۹۸؛ اسلوت و همکاران، ۲۰۰۶). همچنین گفته شده است که هرچه تعداد اقلام خریداری شده از یک دسته‌بندی خاص افزایش یابد، مصرف‌کنندگان به دنبال تنوع بیشتری خواهند بود (راتنر و همکاران، ۱۹۹۹؛ سیمونسون و وینر، ۱۹۹۲؛ والش، ۱۹۹۵؛ همچنین نگاه کنید به آریلی و لואو، ۲۰۰۰؛ آرنولد و همکاران، ۱۹۸۳؛ رید و لوان‌استین، ۱۹۹۵). دلیل رفتاری این یافته است که مقادیر بیشتر، با افق مصرف طولانی‌تر مرتبط هستند و بنابراین عدم قطعیت درباره ترجیحات، مصرف آینده را افزایش می‌دهند؛ مصرف‌کنندگان برای مقابله با این عدم قطعیت، در زمان خرید، دامنه اقلام موجود در دسته‌بندی را گسترش می‌دهند. تحقیقات هاج و همکاران (۱۹۹۹) همچنین نشان داده که مصرف‌کنندگان از دسته‌بندی‌هایی که تنوع بالایی دارند و به‌جای این‌که تصادفی نمایش داده شوند، به‌صورت سازمان‌یافته نمایش داده می‌شوند، رضایت بیشتری دارند و به احتمال زیاد آن‌ها را انتخاب می‌کنند.

انتخاب دسته‌بندی همچنین می‌تواند به درجه‌ای که گزینه‌ها با ویژگی‌های تکمیل‌کننده در مقابل ویژگی‌های غیرتکمیل‌کننده تمایز یابند، مرتبط باشد (چرنو، ۲۰۰۵).

بنابراین، هنگام انتخاب از بین دسته‌بندی‌ها، بیشتر احتمال دارد مصرف‌کنندگان آن دسته‌بندی را انتخاب کنند که ویژگی‌های مکمل (یعنی ویژگی‌هایی با کاربرد افزایشی که یکدیگر را با توجه به نقطه ایده‌آل مصرف‌کننده تکمیل می‌کنند، مانند محافظت از جرم و پیشگیری از پوسیدگی خمیردندان) دارند، تا دسته‌بندی‌ای که با ویژگی‌های غیرمکمل (یعنی ویژگی‌هایی با کاربرد غیرافزایشی، مانند طعم خمیردندان) متمایز شده‌اند: یافته‌ای خلاف شهود، با توجه به این‌که مصرف‌کنندگان کمتر احتمال دارد از بین مجموعه‌ای مکمل نسبت به مجموعه‌ای غیرمکمل انتخاب کنند. علاوه بر این، نشان داده شده برندهایی که طیف وسیع‌تری از گزینه‌های داخلی سازگار را ارائه می‌دهند، به احتمال زیاد با کیفیت بالاتر ادراک می‌شوند و در نتیجه به احتمال بیشتری انتخاب خواهند شد (برگر و همکاران، ۲۰۰۷). بنابراین، دسته‌بندی‌های بزرگ شامل گزینه‌های خاص دسته‌بندی (مثلاً شکلات‌هایی با میزان مختلف ماده کاکائو) نسبت به دسته‌بندی‌های بین‌دسته‌ای، به احتمال زیاد توسط مصرف‌کنندگان به‌عنوان نشانه‌ای از تعهد به دسته‌بندی تفسیر می‌شوند که به نوبه خود، به ادراک کیفیت بالاتر منجر می‌شود.

همچنین نشان داده شده که انتخاب دسته‌بندی تابعی است از دسترسی‌پذیری گزینه‌ای که به دلیل نزدیکی آشکار به نقطه ایده‌آل مصرف‌کننده، آشکارا بر سایر گزینه‌ها برتری دارد (چرنو، ۲۰۰۶ الف). نشان داده شده که دسترسی‌پذیری چنین گزینه «ایده‌آلی»، ترجیح مصرف‌کننده برای دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر را کاهش می‌دهد؛ اثری منسوب به این واقعیت که وجود چنین گزینه «ایده‌آلی»، سودمندی نهایی را که می‌تواند از وجود گزینه‌های اضافی در دسته‌بندی بزرگ‌تر به دست آید، کاهش می‌دهد.

بحث درباره تأثیر ساختار دسته‌بندی بر انتخاب بین دسته‌بندی‌ها را می‌توان در گزاره‌های زیر خلاصه کرد:

گزاره ۳.۳: انتخاب مصرف‌کننده بین دسته‌بندی‌ها تابعی از تنوع دسته‌بندی و سازماندهی اقلام موجود در مجموعه انتخاب است. به طور خاص، مصرف‌کنندگان به احتمال زیاد دسته‌بندی‌هایی را انتخاب می‌کنند که تنوع بالایی ارائه می‌دهند و به صورت سازمان‌یافته نمایش داده می‌شوند تا تصادفی.

گزاره ۴.۳: انتخاب مصرف‌کننده بین دسته‌بندی‌ها تابعی از اندازه دسته‌بندی و مکمل بودن ویژگی‌هایی است که گزینه‌های آن را متمایز می‌کند. به عبارت دقیق‌تر، مصرف‌کنندگان معمولاً ترجیح می‌دهند دسته‌بندی‌هایی را برگزینند که بر اساس ویژگی‌های مستقل (غیرمکمل) از هم متمایز شده‌اند، نه ویژگی‌های وابسته (مکمل).

گزاره ۵.۳: انتخاب مصرف‌کننده بین دسته‌بندی‌ها تابعی از دسترسی‌پذیری گزینه‌ای است که به دلیل نزدیکی آشکار به نقطه ایده‌آل مصرف‌کننده، آشکارا بر سایر گزینه‌ها برتری دارد. به‌ویژه زمانی که یک گزینه «ایده‌آل» وجود داشته باشد، ترجیح مصرف‌کنندگان به انتخاب دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر کاهش می‌یابد.

۴.۳ تأثیر اهداف مقدار خرید بر انتخاب بین دسته‌بندی‌ها

بیشتر پژوهش‌های موجود در زمینه بررسی انتخاب مصرف‌کننده بین دسته‌بندی‌ها، بر سناریویی متمرکز بوده‌اند که در آن مصرف‌کنندگان قصد خرید تنها یک گزینه را دارند. تأثیر مقدار خرید بر انتخاب مصرف‌کننده بین دسته‌بندی‌ها در مقایسه با سایر موضوعات، توجه نسبتاً اندکی را در ادبیات بازاریابی مربوطه به خود جلب کرده است.

پژوهش‌های متأخر نشان داده‌اند مصرف‌کنندگانی که مقدار بیشتری خرید می‌کنند، تمایل بیشتری به دسته‌بندی‌هایی با تنوع بیشتر دارند (بوکلین و همکاران، ۱۹۹۸؛ سیمونسون، ۱۹۹۰؛ سیمونسون و وینر، ۱۹۹۲؛ والش، ۱۹۹۵) که به‌نوبه‌خود، نشان‌دهنده تمایل بیشتر به دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر نسبت به کوچک‌تر است.

علاوه بر این، نشان داده شده که انتخاب یک دسته‌بندی توسط مصرف‌کننده تحت تأثیر اهداف مقدار خرید او قرار دارد، به‌نحوی که احتمال انتخاب یک دسته‌بندی بیشتر است اگر که اندازه و مقدار آن، با مقدار خرید مورد نظر مطابقت داشته باشد (چرنو، ۲۰۰۸). بنابراین، زمانی که مصرف‌کنندگان درباره ترجیحات خود مطمئن نیستند، تطابق بین اندازه یک دسته‌بندی و تعداد اقلامی که باید خریداری شوند، به آن‌ها این امکان را

می‌دهد تا با حذف نیاز به سنجیدن منافع و هزینه‌های درگیر، فرایند انتخاب را ساده‌سازی کنند؛ استراتژی‌ای که با نام اکتشاف کمیت-مطابقت^۱ شناخته می‌شود. برای مثال، هنگام انتخاب بین یک دسته‌بندی شامل پنج کالا و یک دسته‌بندی شامل ده کالا، مصرف‌کننده‌ای که پنج کالا می‌خرد، باید بیشتر احتمال داشته باشد که مجموعه کوچک‌تر پنج کالایی را انتخاب کند تا مصرف‌کننده‌ای که سه کالا می‌خرد.

در این زمینه، استدلال می‌شود که این روش اکتشافی تطبیق-مقدار، با اجازه دادن به تصمیم‌گیرنده برای جلوگیری از بده‌بستان‌های مرتبط با انتخاب یک گزینه خاص، فرایند انتخاب را ساده‌تر می‌کند. بنابراین، مصرف‌کنندگان به‌جای تصمیم‌گیری در مورد این‌که کدام و چند محصول را خریداری کند، می‌توانند صرفاً آن دسته‌بندی را که با تصمیمشان سازگار است (= تطبیق)، انتخاب کنند.

روش اکتشافی تطبیق-مقدار در سناریوهای مختلف تصمیم‌گیری، مانند زمانی که خریده‌ها برای مصرف در طول زمان در نظر گرفته شده‌اند و همچنین زمانی که مقدار خرید توسط تبلیغات مبتنی بر حجم یک خرده‌فروش تعیین می‌شود، مستندسازی شده است. علاوه بر این، مستندسازی شده که احتمال بروز اکتشاف کمیت-مطابقت، در شرایط زیر بیشتر است: زمانی که عدم قطعیت تصمیم بالا باشد در قیاس با زمانی که عدم قطعیت پایین باشد؛ زمانی که مصرف‌کنندگان انتظار داشته باشند تصمیمات خود را توجیه کنند؛ زمانی که مصرف‌کنندگان درگیر رفتار جستجوی تنوع باشند؛ زمانی که مصرف‌کنندگان از هزینه‌های ذهنی مرتبط با انتخاب گزینه‌های منفرد از یک دسته‌بندی از پیش انتخاب‌شده آگاه باشند.

بحث درباره تأثیر مقدار خرید بر انتخاب بین دسته‌بندی‌ها را می‌توان در گزاره‌های زیر خلاصه کرد:

گزاره ۶.۳: انتخاب مصرف‌کننده بین دسته‌بندی‌ها تابعی از مقدار خرید موردنظر است. به طور خاص، مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به انتخاب دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر دارند زمانی که قصد خرید تعداد بیشتری از اقلام را داشته باشند.

1. quantity-matching

گزاره ۷.۳: انتخاب مصرف‌کننده بین دسته‌بندی‌ها، تابعی است از تطابق بین اندازه دسته‌بندی و هدف مقدار خرید. به طور خاص، زمانی که اندازه دسته‌بندی با تعداد اقلامی که باید خریداری شوند مطابقت داشته باشد، مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به انتخاب آن دسته‌بندی دارند.

۵. تدوین دستورکار برای تحقیقات بیشتر

این کتاب، به بررسی تأثیرات محصولات موجود در هر دسته‌بندی بر قضاوت و انتخاب، از دیدگاه مصرف‌کننده می‌پردازد. تأثیر این محصولات بر انتخاب در بستر سه حوزه کلیدی مورد بحث قرار می‌گیرد:

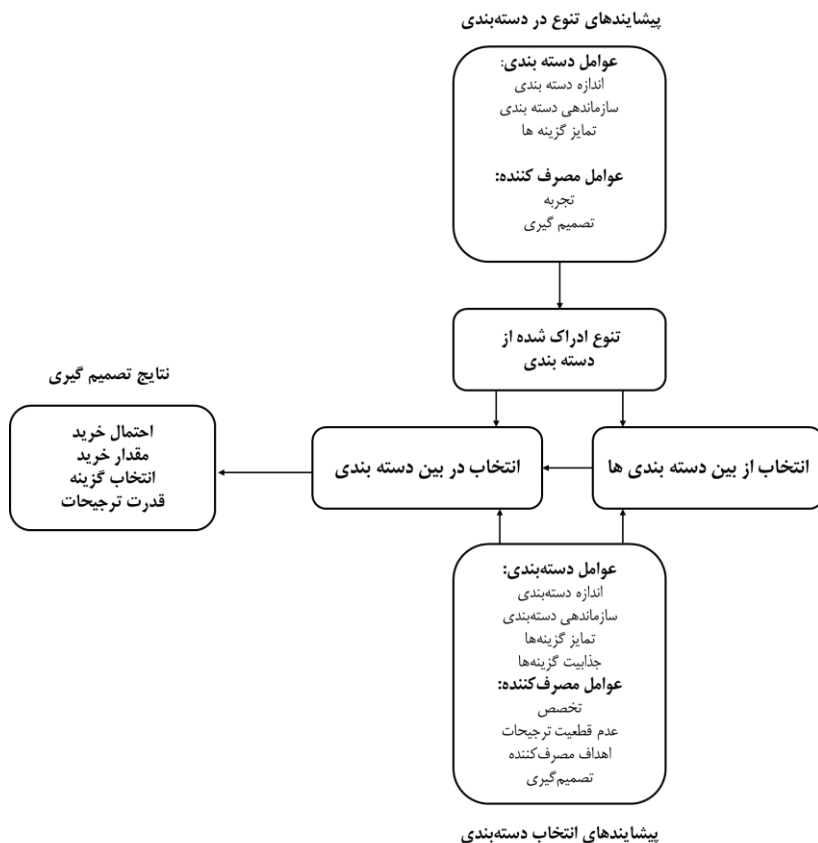
- چگونگی درک مصرف‌کنندگان از تنوع اقلام در یک دسته‌بندی
- چگونگی انتخاب مصرف‌کنندگان بین دسته‌بندی‌های مختلف
- چگونگی انتخاب یک محصول از یک دسته‌بندی خاص توسط مصرف‌کنندگان

به طور خاص، این مقاله تأثیر عوامل منفرد نشان‌داده‌شده در این سه حوزه را بر چهار نوع نتیجه تصمیم‌گیری بررسی می‌کند:

- احتمال خرید از یک دسته‌بندی خاص
- تعداد گزینه‌های خریداری‌شده
- گزینه‌های خاص انتخاب‌شده
- شدت ترجیح مصرف‌کننده برای گزینه (یا گزینه‌های) انتخابی

تحلیل مفهومی تحقیقات انجام‌شده در این سه حوزه در شکل ۵.۱ خلاصه شده است. عواملی را که بر درک مصرف‌کنندگان از تنوع محصولات موجود در یک دسته‌بندی تأثیر می‌گذارند می‌توان به دو دسته کلی تقسیم کرد: عوامل مربوط به دسته‌بندی (مانند

اندازه دسته‌بندی، سازماندهی دسته‌بندی و تمایز گزینه‌ها) و عوامل مربوط به مصرف‌کننده (مانند تخصص مصرف‌کننده و نوع تصمیم‌گیری).



شکل ۵.۱: چارچوب تحقیقاتی برای بررسی تأثیر دسته‌بندی محصولات بر انتخاب مصرف‌کننده

هر یک از این عوامل را می‌توان به نوبه خود به عنوان عاملی ترکیبی در نظر گرفت که شامل جنبه‌های متعددی است. مثلاً تمایز گزینه‌ها شامل عواملی مانند درجه تمایز گزینه‌های موجود در دسته‌بندی، توزیع فراوانی گزینه‌ها و نزدیکی گزینه‌ها به یکدیگر می‌شود.

به همین ترتیب، عواملی که بر انتخاب از یک دسته‌بندی (اعم از انتخاب بین دسته‌بندی‌ها و انتخاب از یک دسته‌بندی خاص) تأثیر می‌گذارند را می‌توان به عوامل

مربوط به دسته‌بندی و عوامل مربوط به مصرف‌کننده تقسیم کرد. عوامل کلیدی مربوط به دسته‌بندی شامل اندازه دسته‌بندی، سازماندهی دسته‌بندی، تمایز گزینه‌ها (مانند تنوع، مکمل بودن گزینه‌ها، هم‌ترازی گزینه‌ها و پراکندگی قیمت)، و جذابیت گزینه‌ها می‌شود؛ درحالی‌که عوامل کلیدی مربوط به مصرف‌کننده شامل تخصص (مانند آگاهی از ویژگی‌های مرتبط و سطوح ویژگی‌ها)، عدم قطعیت در ترجیحات (مانند دسترسی‌پذیری یک گزینه ایده‌آل)، اهداف مصرف‌کننده (مانند مقدار خرید و زمان خرید) و ماهیت تصمیم‌گیری (مانند پاسخگویی و پیچیدگی) است.

این مقاله با بررسی تأثیر محصولات موجود در یک دسته‌بندی بر انتخاب مصرف‌کننده، دیدگاهی از منظر مصرف‌کننده ارائه می‌دهد. تأثیر این محصولات موجود در دسته‌بندی بر انتخاب در سه حوزه کلیدی مورد بحث قرار گرفت:

- درک مصرف‌کنندگان از تنوع
- انتخاب بین دسته‌بندی‌ها
- انتخاب یک محصول خاص از یک دسته‌بندی.

پیش‌بینی‌های مربوط به تأثیر این عوامل بر متغیرهای مختلف نتایج تصمیم‌گیری در مجموعه‌ای از پیشنهادها، تحقیقاتی خلاصه‌شده در این کتاب آمده است. بیشتر این پیشنهادها یافته‌هایی را که پیش‌تر در تحقیقات گذشته مستند شده‌اند، منعکس می‌کنند. با وجود فراوانی تحقیقاتی که تأثیر محصولات موجود را در یک دسته‌بندی بر انتخاب مصرف‌کننده بررسی می‌کند، هنوز حوزه‌های نکاویده بسیاری وجود دارد که نیازمند تحقیقات بیشتر است. نداشت گزاره‌های پژوهشی پشتیبانی‌شده توسط تحقیقات قبلی بر روی چارچوب ارائه شده در شکل ۵.۱ می‌تواند به شناسایی شکاف‌های دانشی که توسط تحقیقات قبلی مورد توجه قرار نگرفته‌اند، کمک کند. چندین حوزه امیدوارکننده برای تحقیقات بیشتر در زیر مورد بحث قرار گرفته است.

یکی از مسائل مهمی که تحقیقات موجود به آن نپرداخته‌اند، بررسی تأثیر عواملی مانند اندازه دسته‌بندی و ساختار آن بر انتخاب گزینه‌های خاص است.

در واقع، درحالی‌که بیشتر تحقیقات موجود بر عواملی متمرکز شده‌اند که ترجیحات مصرف‌کننده را برای دسته‌بندی به طور کلی و احتمال خرید هر گزینه از آن دسته‌بندی

منعکس می‌کنند، مسئله مورد علاقه بسیاری از تولیدکنندگان و خرده‌فروشان شامل درک و در نهایت تأثیرگذاری بر انتخاب مصرف‌کننده از یک گزینه خاص از یک دسته‌بندی معین است. تحقیقات گذشته قبلاً چندین عامل را شناسایی کرده‌اند که به احتمال زیاد بر انتخاب یک گزینه خاص تأثیر می‌گذارند، مانند اثر جذابیت، اثر سازش^۱ و پاسخگویی^۲ (سیمونسون، ۱۹۹۹؛ سلا و همکاران، ۲۰۰۹). بررسی چگونگی تأثیر این عوامل بر انتخاب و این‌که چگونه ویژگی‌های خاص دسته‌بندی مانند اندازه مجموعه انتخاب و سازماندهی تک‌تک گزینه‌ها بر انتخاب تأثیر می‌گذارند، زمینه مهمی برای تحقیقات بیشتر است.

یکی دیگر از مسائل کمتر پژوهیده، توسعه استراتژی‌هایی برای غلبه بر معایب بالقوه دسته‌بندی‌های بزرگ است. در بسیاری از دسته‌بندی‌های محصولات، از انتخاب طرح بازنشستگی تا انتخاب شوینده لباس، مصرف‌کنندگان اغلب با تعداد زیادی از گزینه‌ها بدون داشتن استراتژی‌های تصمیم‌گیری در دسترس برای تسهیل اتخاذ یک تصمیم «منطقی» مواجه هستند. پدیده‌ای که گاهی اوقات با عنوان «استبداد انتخاب»^۳ (شوارتز، ۲۰۰۰) از آن یاد می‌شود. این مشکل در کشورهای درحال توسعه که در آن‌ها مصرف‌کنندگان برای اولین بار با انتخاب از بین چندین گزینه مواجه می‌شوند (که در محیط خرده‌فروشی ایالات متحده رایج است) تشدید می‌شود. شناسایی استراتژی‌هایی برای کمک به مصرف‌کنندگان برای انتخاب بهتر در مواجهه با تصمیمات پیچیده، زمینه مهمی برای تحقیقات بیشتر است (بوتی و ایسینگار، ۲۰۰۶؛ میک و همکاران، ۲۰۰۴).

تحقیقات گذشته عمدتاً بر جنبه‌های شناختی انتخاب از یک دسته‌بندی متمرکز بوده‌اند که شامل مسائلی مانند بار اطلاعاتی^۴ و تلاش ذهنی می‌شود که با ارزیابی گزینه‌های انتخاب مرتبط است. تحقیقات بیشتری برای بررسی جنبه‌های احساسی (مانند پشیمانی) و انگیزشی (مانند تمرکز بر بیشینه‌سازی سود یا کمینه‌سازی زیان) انتخاب لازم است. علاوه بر این، مهم است که برهم‌کنش بین جنبه‌های شناختی، احساسی و انگیزشی فرایندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را مشخص کنیم. برای مثال، یک پرسش جالب به امکان تأثیرگذاری بر دشواری ادراک شده وظیفه انتخاب مربوط می‌شود که می‌تواند از طریق تغییر انگیزه مصرف‌کنندگان برای تصمیم‌گیری، تأثیر بر ارزیابی احساسی آن‌ها از

1. Compromise effect
2. accountability
3. tyranny of choice
4. information load

نتیجه تصمیم، و همچنین ساختاردهی به فرایند تصمیم‌گیری انجام شود (لواو و همکاران، ۲۰۱۰). بررسی انتخاب از یک دسته‌بندی در بستر گسترده‌تر فرایندهای تصمیم‌گیری، زمینه‌پربری برای تحقیقات بیشتر است.

یکی از زمینه‌های مهم برای تحقیقات بیشتر، توسعه الگوی یکپارچه تصمیم‌گیری مدیریتی است که عوامل تصمیم‌گیری را در سطح فردی که در تحقیقات رفتاری گذشته شناسایی شده‌اند، در بر می‌گیرد. در واقع، هنگام مدل‌سازی ترجیحات مصرف‌کننده برای یک محصول در یک دسته‌بندی خاص، اکثر تحقیقات کمی فرض ضمنی بر این می‌گیرند که فایده یک محصول نسبتاً مستقل از فایده سایر گزینه‌های موجود است (میسرا، ۲۰۰۸). با این حال، تحقیقات رفتاری مورد بحث در این مقاله نشان می‌دهد که این فرض ساده‌سازی شده ممکن است منجر به برآوردهای مغرضانه‌ای از ترجیحات و رفتار خرید مصرف‌کننده شود. در این زمینه، توسعه الگوهایی که فایده هر گزینه موجود را به‌عنوان تابعی از سایر گزینه‌های موجود برآورد می‌کنند، زمینه مهمی برای تحقیقات بیشتر است. به طور کلی، تحقیقات در زمینه دسته‌بندی می‌توانند از رویکرد کمی برای تجزیه و تحلیل یافته‌های گذشته بهره‌مند شوند. وجود عوامل مختلفی که به احتمال زیاد بر انتخاب از یک دسته‌بندی تأثیر می‌گذارند، نیازمند یک رویکرد فرا-تحلیلی^۱ مبتنی بر مدل (مثلاً بکر، ۲۰۰۱) است که هدف آن شناسایی محرک‌های نظری است که تأثیر اندازه دسته‌بندی بر انتخاب مصرف‌کننده را تعیین می‌کند. چنین رویکرد فرا-تحلیلی به احتمال زیاد برای تجزیه و تحلیل تأثیر اندازه دسته‌بندی بر اضافه‌بار انتخاب نسبت به رویکرد کمی رایج که برای مستندسازی وجود یک اثر اصلی معنی‌دار در چندین مطالعه با نتایج هم‌جهت استفاده می‌شود، روشن‌گرانه‌تر خواهد بود. بنابراین، به جای این که صرفاً به دنبال روابط بین متغیرهای قابل مشاهده باشیم، فرا-تحلیل باید بر روی اعتبارسنجی الگویی مفهومی متمرکز شود که نشان‌دهنده فرایندهای تصمیم‌گیری زمینه‌ای درک و انتخاب از یک دسته‌بندی است.

اولین قدم در توسعه چنین مرور فرا-تحلیلی مبتنی بر نظریه، بیان الگویی کلی از تأثیر محصولات موجود در یک دسته‌بندی بر انتخاب مصرف‌کننده است. در این زمینه، اضافه‌بار انتخاب را می‌توان به‌عنوان تابعی از رابطه بین (۱) ویژگی‌های دسته‌بندی (مانند

1. meta-analytic

اندازه دسته‌بندی، سازماندهی دسته‌بندی و تمایز گزینه‌ها) و (۲) ویژگی‌های مصرف‌کننده که واکنش او/آنها را به یک دسته‌بندی خاص تعیین می‌کند (مانند تخصص، عدم قطعیت در ترجیحات، اهداف مصرف‌کننده و ماهیت وظیفه تصمیم‌گیری) در نظر گرفت. اعتبارسنجی یک الگو که نشان‌دهنده این رابطه در شرایط تجربی مختلف است، می‌تواند درک ما را از فرایندهای زمینه‌ای انتخاب از یک دسته‌بندی روشن و به بیان مقدمات و نتایج آن کمک کند.

۶. دسته‌بندی محصولات و انتخاب مصرف‌کننده (دیدگاه مدیریتی)

تحقیقات مورد بحث در این کتاب، چندین استراتژی برای مدیریت محصولات موجود در یک دسته‌بندی را پیشنهاد می‌دهند. این استراتژی‌ها را می‌توان به طور کلی در دو دسته طبقه‌بندی کرد:

۱. استراتژی‌هایی برای بهینه‌سازی محصولات موجود در یک دسته‌بندی
۲. استراتژی‌هایی برای بهینه‌سازی فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده (همیلتون و چرنو، ۲۰۱۰).

در بخش‌های بعدی، با جزئیات بیشتر به این دو نوع راهبرد خواهیم پرداخت.

۱.۶ استراتژی‌هایی برای بهینه‌سازی محصولات موجود در یک دسته‌بندی

این تحقیقات سه بُعد را برای بهینه‌سازی محصولات موجود در یک دسته‌بندی شناسایی می‌کند:

۱. اندازه دسته‌بندی (تعداد کل گزینه‌های موجود در یک دسته‌بندی)
۲. سازمان‌دهی دسته‌بندی (نحوه ارائه گزینه‌های انتخابی به مصرف‌کنندگان)
۳. تمایز گزینه‌ها (ارتباط بین گزینه‌های منفرد در یک دسته‌بندی خاص).

استراتژی‌های بهینه‌سازی محصولات موجود در یک دسته‌بندی در هر یک از این ابعاد در ادامه مورد بحث قرار خواهند گرفت.

۱.۱.۶. بهینه‌سازی اندازه محصولات موجود در یک دسته‌بندی

اعتقاد رایج در میان تولیدکنندگان و خرده‌فروشان این است که ارائه گزینه‌های بیشتر، همیشه بهتر است. برای مثال، بسیاری از تولیدکنندگان، از جمله «پراکتر اند گمبل»، «یونیلیور» و «جانسون و جانسون»، در مواجهه با کندی رشد، استراتژی‌های تکثیر محصول^۱ را اتخاذ کرده‌اند که هدف آن ارائه گزینه‌های بیشتر به مصرف‌کنندگان است. در بسیاری از موارد، این استراتژی‌ها شامل تولید ده‌ها و گاهی صدها تغییر جزئی در محصولات موجود است. بسیاری از خرده‌فروشان نیز استراتژی‌های مشابهی را اتخاذ کرده‌اند. علاوه بر این، بسیاری از خرده‌فروشان آنلاین، مانند آمازون، از تنوع یا عمق سبد محصولات خود به‌عنوان یکی از عناصر کلیدی استراتژی تمایز استفاده کرده‌اند.

بر خلاف این باور رایج، شواهد تجربی ارائه‌شده در این کتاب نشان می‌دهد که ارائه گزینه‌های متنوع‌تر به مصرف‌کنندگان، گاه می‌تواند تأثیری منفی بر احتمال خرید داشته باشد و همزمان، هزینه‌های تولید و توزیع را نیز افزایش دهد.

یکی از راهبردهای کاهش پیامدهای منفی ناشی از ازدحام انتخاب^۲، کاهش اندازه سبد محصول تا جایی است که منافع افزودن گزینه‌ای جدید، کمتر از معایب پیچیده‌تر شدن فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده باشد. این استراتژی مستلزم طراحی سبدهایی کارآمدتر از محصولات است؛ دسته‌بندی‌ای متشکل از گزینه‌هایی که بیشترین جذابیت را برای مشتریان هدف دارند و حذف آن‌هایی که احتمال اندکی برای ترجیح داده‌شدن توسط این مشتریان دارند. شماری از تولیدکنندگان و خرده‌فروشان چنین رویکردهایی را در پیش گرفته‌اند. مثلاً اپل مجموعه‌ای بسیار محدود از محصولات و گزینه‌های شخصی‌سازی را ارائه می‌دهد و فروشگاه زنجیره‌ای والمارت نیز در هر دسته‌بندی، تنوعی نسبتاً محدود از گزینه‌ها را عرضه می‌کند. هرچند که اندازه این سبدها عمدتاً با توجه به ملاحظات تولید، لجستیک و هزینه تعیین شده است، اما این شرکت‌ها ممکن است مزیت اضافی ساده‌سازی انتخاب برای مصرف‌کننده را نیز از این استراتژی به دست آورند.

1. product proliferation
2. Choice Overload

۲.۱.۶ بهینه‌سازی سازماندهی محصولات موجود در یک دسته‌بندی

بهبود سازماندهی گزینه‌های موجود می‌تواند با کاهش برخی از هزینه‌های ذهنی مرتبط با فرایند تصمیم‌گیری، انتخاب را برای مصرف‌کنندگان تسهیل کند. از آنجا که پیچیدگی انتخاب با اندازه دسته‌بندی افزایش می‌یابد، دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر احتمالاً از داشتن یک سازماندهی منطقی که انتخاب را ساده می‌کند، سود می‌برند. در مقابل، دسته‌بندی‌های کوچک‌تر ممکن است از نبود سازماندهی سود ببرند، زیرا دسته‌بندی‌های نامنظم عمدتاً در قیاس با دسته‌بندی‌های سازمان‌یافته، به چشم عرضه‌کننده تنوع بیشتر دیده می‌شوند.

در واقع، از آنجا که تنوع بیشتر یکی از دلایلی است که افراد دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر را به کوچک‌تر ترجیح می‌دهند، عدم سازماندهی می‌تواند دسته‌بندی‌های کوچک‌تر را جذاب‌تر کند. بنابراین، درحالی‌که سازماندهی را می‌توان به‌عنوان ابزاری استراتژیک برای ساده‌سازی انتخاب از دسته‌بندی‌های بزرگ استفاده کرد، عدم سازماندهی، استراتژی‌ای برای جذاب‌تر کردن دسته‌بندی‌های کوچک‌تر بدون تغییر واقعی در تعداد اقلام عرضه‌شده ارائه می‌دهد.

دو رویکرد متداول برای سازماندهی گزینه‌ها در یک دسته‌بندی وجود دارد:

۱. دسته‌بندی بر اساس طبقه‌بندی^۱

۲. دسته‌بندی بر اساس هدف^۲

دسته‌بندی بر اساس طبقه‌بندی، شامل چیدمان محصولات بر اساس ویژگی‌های ذاتی آن‌ها مانند دسته‌بندی محصول (مثلاً مواد غذایی)، تولیدکننده، اندازه یا نوع است. برای مثال، دسته‌بندی بر اساس طبقه‌بندی، نمایش همه برندهای غلات صبحانه با هم، در زیرگروه‌هایی بر اساس نوع غلات و/یا تولیدکننده را شامل می‌شود.

از سوی دیگر، سازماندهی مبتنی بر هدف، گزینه‌ها را بر اساس هدفی که برای مصرف‌کننده برآورده می‌کند، گروه‌بندی می‌کند. مثلاً دسته‌بندی بر اساس هدف، ترکیب غلات با محصولات مکمل مانند شیر و نمایش این دو محصول در کنار هم را شامل

1. taxonomic
2. goal-derived

می‌شود. از آنجاکه خرید کردن معمولاً بر اساس هدف انجام می‌شود، دسته‌بندی‌های بر اساس هدف اغلب با فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان سازگارترند.

۳.۱.۶. بهینه‌سازی تمایز گزینه‌ها

از چالش‌های کلیدی، توسعه استراتژی‌هایی برای مدیریت بهینه طیف محصولات در هر دسته‌بندی است. این استراتژی‌ها به‌نحوی طراحی می‌شوند که ضمن بهینه‌سازی حس تنوع در مصرف‌کننده، تعداد واقعی گزینه‌های متمایز را به حداقل ممکن برسانند. در این زمینه، تحقیقات مشروح در این کتاب نشان می‌دهد که یک خرده‌فروش می‌تواند با افزایش تعداد واقعی واحدهای نگهداری انبار (اس‌کی‌یو) در موجودی خود و نیز با مدیریت فضای قفسه اختصاص‌داده‌شده به هر محصول، با توجه به شباهت اقلام، سازماندهی دسته‌بندی، نسبت موجودی بالقوه و موجودی واقعی (تراکم دسته‌بندی) و الگوی پراکندگی فراوانی اقلام در دسته‌بندی (آنتروپی)، درک مشتری را از تنوع افزایش دهد.

هم تمایز ناکافی و هم تمایز افراطی می‌تواند بر انتخاب مصرف‌کننده تأثیر منفی بگذارد. بنابراین، دسته‌بندی‌هایی که بر مبنای ویژگی‌های کم‌ارتباط برای مصرف‌کننده طراحی شده‌اند، در قیاس با دسته‌بندی‌هایی که امکان تشخیص ساده‌ترین گزینه سازگار با ترجیحات را فراهم می‌کنند، با نرخ انتخاب کمتری مواجه می‌شوند. برای مثال، تغییرات جزئی در متغیرهای آمیخته بازاریابی یک محصول (مانند ویژگی‌های محصول، برند و قیمت)، اغلب به‌جای تسهیل انتخاب، موجب سردرگمی می‌شود.

سردرگمی همچنین می‌تواند ناشی از تمایز بیش‌ازحد باشد و زمانی رخ می‌دهد که محصولات در چندین بُعد مرتبط بدون این‌که همه ترکیبات احتمالی در دسترس باشند، متمایز شوند. در واقع، هرچه ابعاد مرتبط بیشتری که گزینه‌های انتخاب بر اساس آن‌ها متمایز می‌شوند وجود داشته باشد، تعداد ترکیبات ویژگی‌های نهایی (و در نتیجه تعداد واحدهای نگهداری انبار) بیشتر می‌شود. نشانه یک استراتژی تمایز موفق، طراحی دسته‌بندی‌هایی است که با نیازهای اساسی مشتریان هدف آن مطابقت داشته باشد.

۲.۶ استراتژی‌هایی برای بهینه‌سازی فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

مدیران می‌توانند علاوه بر بهینه‌سازی اندازه محصولات موجود در یک دسته‌بندی، سازماندهی و تمایز آن‌ها، با بهینه‌سازی فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نیز بر انتخاب او تأثیر بگذارند. استراتژی‌های رایج برای بهینه‌سازی فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده عبارت است از ارائه یک گزینه پیش‌فرض، کمک به مصرف‌کنندگان در بیان واضح‌تر ترجیحاتشان و ساختاردهی فرایند تصمیم‌گیری. این استراتژی‌های مهندسی انتخاب^۱ در ادامه با جزئیات بیشتر مورد بحث قرار خواهند گرفت.

۱.۲.۶ ارائه یک گزینه پیش‌فرض

گزینه پیش‌فرض، به مصرف‌کنندگان روشی کم‌تلاش ارائه می‌دهد تا بدون نیاز به صرف انرژی برای جستجوی دقیق و ارزیابی گزینه‌ها، دست به انتخاب بزنند. علاوه بر این، یک گزینه پیش‌فرض، نقطه مرجعی برای ارزیابی سایر گزینه‌های موجود در دسته‌بندی را فراهم می‌کند. زیرا مقایسه هر گزینه با گزینه پیش‌فرض بسیار آسان‌تر از ارزیابی هر گزینه نسبت به تمام گزینه‌های دیگر موجود است. ارائه یک گزینه پیش‌فرض می‌تواند بر احتمال انتخاب از مجموعه خاصی از گزینه‌های جایگزین تأثیر بگذارد. بنابراین، تحقیقات نشان داده‌اند که حتی برای تصمیمات بسیار مهم، مانند این که آیا اهدا کننده عضو انجام دهیم یا در طرح پس‌انداز بازنشستگی یک شرکت شرکت کنیم، تعیین کردن «موافقت» به‌عنوان تصمیم پیش‌فرض به جای «مخالفت»، می‌تواند بر انتخاب‌های افراد تأثیر بگذارد.

علاوه بر تأثیرگذاری بر احتمال کلی خرید از یک دسته‌بندی، ارائه یک گزینه پیش‌فرض همچنین می‌تواند بر انتخاب خاص مصرف‌کنندگان از بین گزینه‌ها تأثیر بگذارد؛ استراتژی‌ای که به‌ویژه در مورد دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر و زمانی که مصرف‌کنندگان با مجموعه گسترده‌ای از گزینه‌ها روبرو هستند، مؤثر است. بنابراین، استراتژی‌های گزینه پیش‌فرض مانند نمایش گزینه‌های خاص در ارتباطات بازاریابی، تابلوهای انتهایی قفسه‌های راهروهای

1. choice-engineering strategies

فروشگاهی^۱ و وبسایت‌های آنلاین، به احتمال زیاد با ارائه یک قانون تصمیم‌گیری ساده برای مصرف‌کنندگانی که ترجیحات کاملاً مشخصی ندارند، انتخاب را تسهیل می‌کنند.

۲.۲.۶ کمک به بیان واضح‌تر ترجیحات

یک استراتژی مؤثر به خصوص برای مدیریت انتخاب مصرف‌کننده، کمک به مصرف‌کنندگان در تعریف ترکیبی از ویژگی‌هاست که پیش از نشان دادن گزینه‌های موجود به آن‌ها، ایده‌آل آن‌ها را نشان می‌دهد. در واقع، زمانی که مصرف‌کنندگان از اهمیت نسبی ویژگی‌های مختلف و ترجیحات خود برای سطوح خاص هر ویژگی آگاه نیستند، باید این ترجیحات را درحالی‌که به دنبال گزینه‌ای هستند که بالاترین سودمندی را در این ویژگی‌ها ارائه می‌دهد، بیان نمود. در این زمینه، ساختاردهی فرایند تصمیم‌گیری به گونه‌ای که به مصرف‌کنندگان در بیان ترجیحات و شناسایی ایده‌آل‌شان کمک کند، می‌تواند انتخاب را تسهیل کند. با این حال، توجه داشته باشید که چنین کمکی به بیان واضح‌تر ترجیحات، تنها به شرکت‌هایی که دسته‌بندی‌های بزرگ ارائه می‌دهند، سود می‌رساند؛ برای شرکت‌هایی که دسته‌بندی‌های کوچک‌تر ارائه می‌دهند، به احتمال زیاد اثر کمک به بیان ترجیحات، معکوس می‌شود. در واقع، هر چه دقتی که مصرف‌کنندگان برای تعریف ایده‌آل خود به کار می‌برند بیشتر باشد، احتمال این که گزینه مطابق با آن ایده‌آل در دسته‌بندی موجود نباشد، بیشتر می‌شود. بنابراین، کمک به بیان ترجیحات پیش از انتخاب، عمدتاً به شرکت‌هایی که دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر دارند، با کاهش سردرگمی مشتری و ساده‌سازی فرایند جستجو و تصمیم‌گیری کمک می‌کند.

۳.۲.۶ مدیریت تمرکز تصمیم‌گیری

استراتژی جایگزین برای مدیریت انتخاب از یک دسته‌بندی، تغییر تمرکز مصرف‌کننده از انتخاب خود دسته‌بندی (مثلاً انتخاب فروشگاه) به انتخاب یک گزینه (مثلاً انتخاب محصول داخل فروشگاه) است. مطالعات نشان داده‌اند هنگامی که فرایند

^۱ end-of aisle displays تبلیغات محصول در انتهای قفسه‌های راهروهای فروشگاه که به دلیل موقعیت استراتژیک، توجه بیشتری جلب می‌کند و معمولاً برای تبلیغ کالاها یا پرتوجه یا تخفیف‌دار استفاده می‌شوند و روشی رایج در بازاریابی برای هدایت انتخاب مصرف‌کنندگان است.

تصمیم‌گیری مشتری مربوط به انتخاب فقط یک فروشگاه (خرده‌فروش) باشد، مزایای تنوع محصولات بیشتر، چشمگیرتر به نظر می‌رسد، درحالی که معایب آن (مثل سختی انتخاب از بین گزینه‌های زیاد) کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد. برعکس، وقتی مصرف‌کنندگان یک گزینه خاص را (از یک دسته‌بندی از پیش منتخب) انتخاب می‌کنند، معایب دسته‌بندی بزرگ بسیار برجسته می‌شود.

این بدان معناست که استراتژی‌های ارتباطی باید مرحله فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را در محاسباتشان لحاظ کنند. زمانی که مصرف‌کنندگان در حال انتخاب خرده‌فروش هستند، تبلیغ اندازه دسته‌بندی به احتمال زیاد سودمندتر خواهد بود. از سوی دیگر، زمانی که مصرف‌کنندگان به دنبال گزینه خاصی هستند، ارتباطاتی که به آن‌ها در پیمایش میان انبوهی از گزینه‌های موجود کمک کند، ممکن است مناسب‌تر باشد.

۷. جمع‌بندی

در دو دهه گذشته، تحقیقات گسترده‌ای درباره واکنش مصرف‌کنندگان به دسته‌بندی محصولات انجام شده است.

این مرور، مطالعات پیشین را در سه دسته اصلی برای تعریف حوزه تحقیق در مورد دسته‌بندی محصولات گروه‌بندی می‌کند:

۱. تحقیقاتی که درک مصرف‌کنندگان از دسته‌بندی محصولات را بررسی می‌کنند.
۲. تحقیقاتی که انتخاب مصرف‌کنندگان از میان یک دسته‌بندی محصول را مورد مطالعه قرار می‌دهند.
۳. تحقیقاتی که بر انتخاب مصرف‌کنندگان بین دسته‌بندی‌های مختلف محصول متمرکز هستند.

برخی از یافته‌های کلیدی در هر یک از این سه حوزه به صورت گزاره‌های تحقیقاتی خاص جمع‌آوری شدند که می‌توانند برای تسهیل تصمیمات مدیریتی و همچنین هدایت تحقیقات تجربی بعدی مورد استفاده قرار گیرند. آزمایش اعتبار این گزاره‌ها در زمینه‌های مختلف (هم در تئوری و هم در عمل) و همچنین شناسایی عوامل جدیدی که بر واکنش مصرف‌کنندگان به دسته‌بندی محصولات تأثیر می‌گذارند، حوزه پربراری برای تحقیق است.

منابع

- Aaker, D. A. (2004), *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
- Ainslie, G. (1975), 'Specious reward: A behavioral theory of impulsiveness and impulse control'. *Psychological Bulletin* 82(July), 463–496.
- Amine, A. and S. Cadenat (2003), 'Efficient retailer assortment: A consumer choice evaluation perspective'. *International Journal of Retail & Distribution Management* 31(November), 486–497.
- Anderson, L. K., J. R. Taylor, and R. J. Holloway (1966), 'The consumer and his alternatives: An experimental approach'. *Journal of Marketing Research* 3(February), 62–67.
- Arentze, T. A., H. Oppewal, and H. J. P. Timmermans (2005), 'A multipurpose shopping trip model to assess retail agglomeration effects'. *Journal of Marketing Research* 42(February), 109–115.
- Ariely, D. and J. Levav (2000), 'Sequential choice in group settings: Taking the road less traveled and less enjoyed'. *Journal of Consumer Research* 27(December), 279–290.
- Arnold, S. J., T. E. Oum, and D. J. Tigert (1983), 'Determinant attributes in retail patronage: Seasonal, temporal, regional, and international comparisons'. *Journal of Marketing Research* 20(May), 149–157.
- Babin, B. J., W. R. Darden, and M. Griffin (1994), 'Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value'. *Journal of Consumer Research* 20(March), 644–656.
- Baumol, W. J. and E. A. Ide (1956), 'Variety in retailing'. *Management Science* 3(October), 93–101.
- Bayus, B. L. and W. P. Putsis Jr. (1999), 'Product proliferation: An empirical analysis of product line determinants and market outcomes'. *Marketing Science* 18(January), 137–153.
- Becker, B. J. (2001), 'Examining theoretical models through research synthesis: The benefits of model-driven meta-analysis'. *Evaluation & the Health Professions* 24(June), 190–217.
- Bellenger, D. N. and P. K. Korgaonkar (1980), 'Profiling the recreational shopper'. *Journal of Retailing* 56(Fall), 77–92.
- Benartzi, S. and R. H. Thaler (2001), 'Naive diversification strategies in defined contribution saving plans'. *American Economic Review* 91(March), 79–98.
- Berger, J., M. Draganska, and I. Simonson (2007), 'The influence of product variety on brand perception and choice'. *Marketing Science* 26(July), 460–472.
- Betancourt, R. and D. Gautschi (1990), 'Demand complementarities, household production, and retail assortments'. *Marketing Science* 9(Spring), 146–161.
- Boatwright, P. and J. C. Nunes (2001), 'Reducing assortment: an attribute-based approach'. *Journal of Marketing* 65(July), 50–63.

- Botti, S. and C. K. Hsee (2010), 'Dazed and confused by choice: How the temporal costs of choice freedom lead to undesirable outcomes'. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 112(2), 161–171.
- Botti, S. and S. S. Iyengar (2004), 'The psychological pleasure and pain of choosing: When people prefer choosing at the cost of subsequent outcome satisfaction'. *Journal of Personality & Social Psychology* 87(September), 312–326.
- Botti, S. and S. S. Iyengar (2006), 'The dark side of choice: when choice impairs social welfare'. *Journal of Public Policy & Marketing* 25(Spring), 24–38.
- Botti, S. and A. L. McGill (2006), 'When choosing is not deciding: The effect of perceived responsibility on satisfaction'. *Journal of Consumer Research* 33(September), 211–219.
- Bown, N. J., D. Read, and B. Summers (2003), 'The lure of choice'. *Journal of Behavioral Decision Making* 16(October), 297–308.
- Brehm, J. W. (1972), *Responses to the Loss of Freedom: A Theory of Psychological Reactance*. Morristown N J: General Learning Press.
- Broniarczyk, S. (2008), 'Product assortment'. In: *Handbook of Consumer Psychology*. New York, NY: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 755–779.
- Broniarczyk, S. M., W. D. Hoyer, and L. McAlister (1998), 'Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction'. *Journal of Marketing Research* 35(May), 166–176.
- Bucklin, R. E., S. Gupta, and S. Siddarth (1998), 'Modelling the effect of purchase quantity on consumer choice of product assortment'. *Journal of Forecasting* 17(June–July), 281–301.
- Cachon, G. P. and A. G. Kok (2007), 'Category management and coordination in retail assortment planning in the presence of basket shopping consumers'. *Management Science* 53(June), 934–951.
- Campbell, D. T. (1958), 'Common fate, similarity, and other indices of the status of aggregates of persons as social entities. 1958'. *Behavioral Science* 3(January), 14–25.
- Chandon, P. and B. Wansink (2002), 'When are stockpiled products consumed faster? A convenience-salience framework of postpurchase consumption incidence and quantity'. *Journal of Marketing Research* 39(August), 321–335.
- Chandon, P. and B. Wansink (2007), 'Is obesity caused by calorie underestimation? A psychophysical model of meal size estimation'. *Journal of Marketing Research* 44(February), 84–99.
- Chernev, A. (2003a), 'Product assortment and individual decision processes'. *Journal of Personality and Social Psychology* 85(July), 151–162.
- Chernev, A. (2003b), 'When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice'. *Journal of Consumer Research* 30(September), 170–183.
- Chernev, A. (2005), 'Feature complementarity and assortment in choice'. *Journal of Consumer Research* 31(March), 748–759.
- Chernev, A. (2006a), 'Decision focus and consumer choice among assortments'. *Journal of Consumer Research* 33(June), 50–59.
- Chernev, A. (2006b), 'Differentiation and parity in assortment pricing'. *Journal of Consumer Research* 33(September), 199–210.
- Chernev, A. (2008), 'The role of purchase quantity in assortment choice: The quantity-matching heuristic'. *Journal of Marketing Research* 45(April), 171–181.
- Chernev, A. and R. Hamilton (2009), 'Assortment size and option attractiveness in consumer choice among retailers'. *Journal of Marketing Research* 46(June), 410–420.
- Dhar, R. (1997), 'Consumer preference for a no-choice option'. *Journal of Consumer Research* 24(September), 215–231.
- Dhar, R. and I. Simonson (1999), 'Making complementary choices in consumption episodes: Highlighting versus balancing'. *Journal of Marketing Research* 36(February), 29–44.
- Dhar, R. and I. Simonson (2003), 'The effect of forced choice on choice'. *Journal of Marketing Research* 40(May), 146–160.

- Dhar, S. K., S. J. Hoch, and N. Kumar (2001), 'Effective category management depends on the role of the category'. *Journal of Retailing* 77(Summer), 165–184.
- Diehl, K. (2005), 'When two rights make a wrong: Searching too much in ordered environments'. *Journal of Marketing Research* 42(August), 313–322.
- Diehl, K., L. J. Kornish, and J. G. Lynch Jr. (2003), 'Smart agents: When lower search costs for quality information increase price sensitivity'. *Journal of Consumer Research* 30(June), 56–71.
- Diehl, K. and C. Poynor (2010), 'Great expectations?! Assortment size, expectations and satisfaction'. *Journal of Marketing Research* 47(April), 312–322.
- Draganska, M. and D. C. Jain (2005), 'Product-line length as a competitive tool'. *Journal of Economics & Management Strategy* 14(March), 1–28.
- Dreze, X., S. J. Hoch, and M. E. Purk (1994), 'Shelf management and space elasticity'. *Journal of Retailing* 70(Winter), 301–326.
- Farquhar, P. H. and V. R. Rao (1976), 'A balance model for evaluating subsets of multiattributed items'. *Management Science* 22(January), 528–539.
- Fox, C. R., R. K. Ratner, and D. S. Lieb (2005), 'How subjective grouping of options influences choice and allocation: Diversification bias and the phenomenon of partition dependence'. *Journal of Experimental Psychology/General* 134(4), 538–551.
- Fredrickson, B. L. and D. Kahneman (1993), 'Duration neglect in retrospective evaluations of affective episodes'. *Journal of Personality and Social Psychology* 65(July), 45–55.
- Garner, W. R. (1974), *The Processing of Information and Structure*. Oxford, England: Erlbaum.
- Gourville, J. T. (1998), 'Pennies-a-day: The effect of temporal reframing on transaction evaluation'. *Journal of Consumer Research* 24(March), 395–408.
- Gourville, J. T. and D. Soman (2005), 'Overchoice and assortment type: When and why variety backfires'. *Marketing Science* 24(Summer), 382–395.
- Greenleaf, E. A. and D. R. Lehmann (1995), 'Reasons for substantial delay in consumer decision making'. *Journal of Consumer Research* 22(September), 186–199.
- Griffin, J. G. and S. Broniarczyk (2010), 'The slippery slope: The impact of feature alignability on search and satisfaction'. *Journal of Marketing Research* 47(April), 323–334.
- Gupta, S. (1988), 'Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy'. *Journal of Marketing Research* 25(November), 342–355.
- Hamilton, R. and A. Chernev (2010), 'The psychology of product assortments: When variety leads to choice overload'. In: A. Tybout and B. Calder (eds.): *Kellogg on Marketing*. New York, NY: John Wiley & Sons Inc, 2nd edition.
- Harlam, B. A. and L. M. Lodish (1995), 'Modeling consumers' choices of multiple items'. *Journal of Marketing Research* 32(November), 404–418.
- Haynes, G. A. (2009), 'Testing the boundaries of the choice overload phenomenon: The effect of number of options and time pressure on decision difficulty and satisfaction'. *Psychology & Marketing* 26, 204–212.
- Hoch, S. J., E. T. Bradlow, and B. Wansink (1999), 'The variety of an assortment'. *Marketing Science* 18(4), 527–546.
- Hoch, S. J., E. T. Bradlow, and B. Wansink (2002), 'Rejoinder to "the variety of an assortment: An extension to the attribute-based approach"'. *Marketing science* 21(Summer), 342–346.
- Hotelling, H. (1929), 'Stability in competition'. *The Economic Journal* 39(March), 41–57.
- Huber, J., J. W. Payne, and C. Puto (1982), 'Adding asymmetrically dominated alternatives: Violations of regularity and the similarity hypothesis'. *Journal of Consumer Research* 9(June), 90–98.
- Huberman, G., S. Iyengar, and W. Jiang (2007), 'Defined contribution pension plans: Determinants of participation and contributions rates'. *Journal of Financial Services Research* 31(1), 1–32.
- Huffman, C. and B. E. Kahn (1998), 'Variety for sale: Mass customization or mass confusion?'. *Journal of Retailing* 74(Winter), 491–513.

- Inbar, Y., S. Botti, and K. Hanko (2011), 'Decision speed and choice regret: When haste feels like waste'. *Journal of Experimental Social Psychology* 47(3), 533–540.
- Inesi, M. E., S. Botti, D. Dubois, D. Rucker, and A. Galinsky (2011), 'Power and choice: Their dynamic interplay in quenching the thirst for personal control'. *Psychological Science* 22(8), 1042–1048.
- Inman, J. J. (2001), 'The role of sensory-specific satiety in attribute-level variety seeking'. *Journal of Consumer Research* 28(June), 105–120.
- Iyengar, S. (2010), *The Art of Choosing*. London, UK: Little Brown.
- Iyengar, S. S., G. Huberman, and W. Jiang (2004), 'How much choice is too much? Contributions to 401(K) retirement plans'. In: O. S. Mitchell and S. Utkus (eds.): *Pension Design and Structure: New Lessons from Behavioral Finance*. Oxford: Oxford University Press.
- Iyengar, S. S. and M. R. Lepper (2000), 'When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?'. *Journal of Personality & Social Psychology* 79(December), 995–1006.
- Iyengar, S. S., R. E. Wells, and B. Schwartz (2006), 'Doing better but feeling worse'. *Psychological Science* 17(February), 143–150.
- Jacoby, J., D. E. Speller, and C. A. Kohn (1974), 'Brand choice behavior as a function of information load'. *Journal of Marketing Research* 11(February), 63–69.
- Johnson, E. F. and D. Goldstein (2003), 'Do defaults save lives?'. *Science* 302(November), 1338–1339.
- Kahn, B. E. (1995), 'Consumer variety-seeking among goods and services'. *Journal of Retailing & Consumer Services* 2(July), 139–148.
- Kahn, B. E. (1999), 'Introduction to the special issue: Assortment planning'. *Journal of Retailing* 75(Fall), 289–293.
- Kahn, B. E. and D. R. Lehmann (1991), 'Modeling choice among assortments'. *Journal of Retailing* 67(Fall), 274–299.
- Kahn, B. E., W. L. Moore, and R. Glazer (1987), 'Experiments in constrained choice'. *Journal of Consumer Research* 14(June), 96–113.
- Kahn, B. E. and B. Wansink (2004), 'The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities'. *Journal of Consumer Research* 30(March), 519–533.
- Kahneman, D. and J. S. Snell (1992), 'Predicting a changing taste: Do people know what they will like?'. *Journal of Behavioral Decision Making* 5(3), 187–200.
- Kahneman, D. and A. Tversky (1979), 'Prospect theory: An analysis of decision under risk'. *Econometrica* 47(March), 263–291.
- Kahneman, D., P. P. Wakker, and R. Sarin (1997), 'Back to bentham? Explorations of experienced utility'. *Quarterly Journal of Economics* 112(May), 375–405.
- Karni, E. and A. Schwartz (1977), 'Search theory: The case of search with uncertain recall'. *Journal of Economic Theory* 16(1), 38–52.
- Kay, A. C. and J. T. Jost (2003), 'Complementary justice: Effects of "poor but happy" and "poor but honest" stereotype exemplars on system justification and implicit activation of the justice motive'. *Journal of Personality and Social Psychology* 85, 823–837.
- Kivetz, R. and I. Simonson (2002), 'Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards'. *Journal of Marketing Research* 39(May), 155–170.
- Kochak, J. (1985), 'Sweet paradox proves profitable'. *Restaurant Business* (May), 135–142.
- Kreps, D. M. (1979), 'A representation theorem for preference for flexibility'. *Econometrica* 47(May), 565–577.
- Kuksov, D. and J. M. Villas-Boas (2010), 'When more alternatives lead to less choice'. *Marketing Science* 29(May–June), 507–524.
- Kullback, S. (1959), *Information Theory and Statistics*. New York, NY: Wiley.
- Kurt Salmon Associates (1993), *Efficient Consumer Response: Enhancing Consumer Value in the Grocery Industry*, vol. 14 (5/6). Washington, DC: Food Marketing Institute.

- Lancaster, K. (1990), 'The economics of product variety: A survey'. *Marketing Science* 9(Summer), 189–206.
- Lattin, J. M. (1987), 'A model of balanced choice behavior'. *Marketing Science* 6(Winter), 48–65.
- Lee, J. K. H. and J. H. Steckel (1999), 'Consumer strategies for purchasing assortments within a single product class'. *Journal of Retailing* 75(Autumn), 387–403.
- Lehmann, D. R. (1998), 'Customer reactions to variety: Too much of a good thing'. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26(1), 62–65.
- Lerner, M. J. (1980), *The Belief in a Just World: A Fundamental Delusion*. New York: Plenum Press.
- Levav, J., M. Heitmann, H. Andreas, and S. S. Iyengar (2010), 'Order in product customization decisions: Evidence from field experiments'. *Journal of Political Economy* 118(2), 274–299.
- Levav, J. and Rui (Juliet) Zhu (2009), 'Seeking freedom through variety'. *Journal of Consumer Research* 36(December), 600–610.
- Levy, M. and B. A. Weitz (2006), *Retailing Management*. McGraw-Hill/Irwin: Boston, MA, 6th edition.
- Louviere, J. J. and G. J. Gaeth (1987), 'Decomposing the determinants of retail facility choice using the method of hierarchical information integration: A supermarket illustration'. *Journal of Retailing* 63(Spring), 25–48.
- Lurie, N. H. (2004), 'Decision making in information-rich environments: The role of information structure'. *Journal of Consumer Research* 30(March), 473–486.
- Lynch, Jr., J. G. and D. Ariely (2000), 'Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution'. *Marketing Science* 19, 83–103.
- Malhotra, N. K. (1982), 'Information load and consumer decision making'. *Journal of Consumer Research* 8(March), 419–430.
- March, J. G. (1978), 'Bounded rationality, ambiguity, and the engineering of choice'. *Bell Journal of Economics* 9(Autumn), 587–608.
- Markman, A. B. and D. Gentner (1993), 'Structural alignment during similarity comparisons'. *Cognitive Psychology* 25(October), 431–467.
- McAlister, L. (1979), 'Choosing multiple items from a product class'. *Journal of Consumer Research* 6(December), 213–224.
- McAlister, L. (1982), 'A dynamic attribute satiation model of varietyseeking behavior'. *Journal of Consumer Research* 9(September), 141–150.
- McAlister, L. and E. Pessemier (1982), 'Variety seeking behavior: An interdisciplinary review'. *Journal of Consumer Research* 9(December), 311–322.
- Messinger, P. R. and C. Narasimhan (1997), 'A model of retail formats based on consumers' economizing on shopping time'. *Marketing Science* 16(Winter), 1–23.
- Mick, D. G., S. M. Broniarczyk, and J. Haidt (2004), 'Choose, choose, choose, choose, choose, choose, choose: Emerging and prospective research on the deleterious effects of living in consumer hyperchoice'. *Journal of Business Ethics* 52(2), 207–211.
- Miller, C. E., J. Reardon, and D. E. McCorkle (1999), 'The effects of competition on retail structure: An examination of intratype, intertype, and intercategory competition'. *Journal of Marketing* 63(October), 107–120.
- Misra, K. (2008), 'Understanding retail assortments in competitive markets'. Working Paper Kellogg School of Management, Northwestern University, 2001 Sheridan Road, Evanston, IL 60208.
- Mogilner, C., T. Rudnick, and S. S. Iyengar (2008), 'The mere categorization effect: How the presence of categories increases choosers' perceptions of assortment variety and outcome satisfaction'. *Journal of Consumer Research* 35(August), 202–215.
- Moorthy, K. S. (1984), 'Market segmentation, self-selection, and product line design'. *Marketing Science* 2(Autumn), 288–307.

- Morales, A., B. E. Kahn, L. McAlister, and S. M. Broniarczyk (2005), 'Perceptions of assortment variety: The effects of congruency between consumers' internal and retailers' external organization'. *Journal of Retailing* 81(2), 159–169.
- Morrin, M., S. M. Broniarczyk, J. J. Inman, and J. Broussard (2008), 'Saving for retirement: The effects of fund assortment size and investor knowledge on asset allocation strategies'. *Journal of Consumer Affairs* 42(Summer), 206–222.
- Nowlis, S. M. and I. Simonson (1996), 'The effect of new product features on brand choice'. *Journal of Marketing Research* 33(February), 36–46.
- Oppewal, H. and K. Koelemeijer (2005), 'More choice is better: Effects of assortment size and composition on assortment evaluation'. *International Journal of Research in Marketing* 22(March), 45–60.
- Pan, Y. and G. M. Zinkhan (2006), 'Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective'. *Journal of Retailing* 82(3), 229–243.
- Pessemier, E. A. (1978), 'Stochastic properties of changing preferences'. *American Economic Review* 68, 380–385.
- Ratner, R. K. and B. E. Kahn (2002), 'The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior'. *Journal of Consumer Research* 29(September), 246–257.
- Ratner, R. K., B. E. Kahn, and D. Kahneman (1999), 'Choosing less-preferred experiences for the sake of variety'. *Journal of Consumer Research* 26(June), 1–15.
- Read, D. and G. Loewenstein (1995), 'Diversification bias: Explaining the discrepancy in variety seeking between combined and separated choices'. *Journal of Experimental Psychology: Applied* 1(March), 34–49.
- Redden, J. P. (2008), 'Reducing satiation: The role of categorization level'. *Journal of Consumer Research* 34(February), 624–634.
- Redden, J. P. and S. J. Hoch (2009), 'The presence of variety reduces perceived quantity'. *Journal of Consumer Research* 36(October), 406–417.
- Reibstein, D. J., S. A. Youngblood, and H. L. Fromkin (1975), 'Number of choices and perceived decision freedom as a determinant of satisfaction and consumer behavior'. *Journal of Applied Psychology* 60(August), 434–437.
- Richards, T. J. and S. F. Hamilton (2006), 'Rivalry in price and variety among supermarket retailers'. *American Journal of Agricultural Economics* 88(3), 710–726.
- Roberts, J. H. and J. M. Lattin (1991), 'Development and testing of a model of consideration set composition'. *Journal of Marketing Research* 28(November), 429–440.
- Rolls, B. J. et al. (1981), 'Variety in a meal enhances food intake in man'. *Physiology & Behavior* 26(February), 215–221.
- Scammon, D. L. (1977), 'Information load and consumers'. *Journal of Consumer Research* 4(March), 148–155.
- Schwartz, B. (2000), 'Self-determination: The tyranny of freedom'. *The American Psychologist* 55(January), 79–88.
- Schwartz, B. (2003), *The Paradox of Choice*. New York: Harper Collins.
- Schwartz, B., A. Ward, J. Monterosso, S. Lyubomirsky, K. White, and D. R. Lehman (2002), 'Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice'. *Journal of Personality and Social Psychology* 83(5), 1178–1197.
- Sela, A., J. Berger, and W. Liu (2009), 'Variety, vice, and virtue: How assortment size influences option choice'. *Journal of Consumer Research* 35(April), 941–951.
- Shah, A. M. and G. Wolford (2007), 'Buying behavior as a function of parametric variation of number of choices'. *Psychological Science* 18(May), 369–370.
- Shannon, C. E. and W. Weaver (1949), *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Shin, J. and D. Ariely (2004), 'Keeping doors open: The effect of unavailability on incentives to keep options viable'. *Management Science* 50(May), 575–586.
- Shugan, S. M. (1980), 'The cost of thinking'. *Journal of Consumer Research* 7(September), 99–111.
- Shugan, S. M. (1989), 'Product assortment in a tripoly'. *Management Science* 35(March), 304–320.

- Simon, H. A. (1955), 'A behavioral model of rational choice'. *The Quarterly Journal of Economics* 69(February), 99–118.
- Simonson, I. (1989), 'Choice based on reasons: The case of attraction and compromise effects'. *Journal of Consumer Research* 16(September), 158–174.
- Simonson, I. (1990), 'The effect of purchase quantity and timing on variety-seeking behavior'. *Journal of Marketing Research* 27(May), 150–162.
- Simonson, I. (1999), 'The effect of product assortment on buyer preferences'. *Journal of Retailing* 75(Autumn), 347–370.
- Simonson, I. and A. Tversky (1992), 'Choice in context: Tradeoff contrast and extremeness aversion'. *Journal of Marketing Research* 29(August), 281–295.
- Simonson, I. and R. S. Winer (1992), 'The influence of purchase quantity and display format on consumer preference for variety'. *Journal of Consumer Research* 19(June), 133–138.
- Slout, L. M., D. Fok, and P. C. Verhoef (2006), 'The short- and longterm impact of an assortment reduction on category sales'. *Journal of Marketing Research* 43(November), 536–548.
- Sood, S., Y. Rottenstreich, and L. Brenner (2004), 'On decisions that lead to decisions: Direct and derived evaluations of preference'. *Journal of Consumer Research* 31(June), 17–25.
- Summers, J. O. (1974), 'Less information is better?'. *Journal of Marketing Research* 11(November), 467–468.
- Thaler, R. and S. Benartzi (2004), 'Save more tomorrow: Using behavioral economics to increase employee saving'. *Journal of Political Economy* 112, S164–S187.
- The Partnering Group (1998), 'Efficient assortment: Best practices report'. The Partnering Group.
- Tversky, A. and D. Kahneman (1991), 'Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model'. *Quarterly Journal of Economics* 106(November), 1039–1061.
- Tversky, A. and S. Sattath (1979), 'Preference trees'. *Psychological Review* 86(November), 542–573.
- Tversky, A. and E. Shafir (1992), 'Choice under conflict: The dynamics of deferred decision'. *Psychological Science* 3(6), 358–361.
- Van Herpen, E. and R. Pieters (2002), 'The variety of an assortment: An extension to the attribute-based approach'. *Marketing Science* 21(Summer), 331–341.
- Van Herpen, E. and R. Pieters (2007), 'Anticipated identification costs: Improving assortment evaluation by diagnostic attributes'. *International Journal of Research in Marketing* 24(March), 77–88.
- van Ryzin, G. and S. Mahajan (1999), 'On the relationship between inventory costs and variety benefits in retail assortments'. *Management Science* 45(November), 1496–1509.
- van Trijp, H. C. M., W. D. Hoyer, and J. J. Inman (1996), 'Why switch? Product category-level explanations for true varietyseeking behavior'. *Journal of Marketing Research* 33(August), 281–292.
- Walsh, J. W. (1995), 'Flexibility in consumer purchasing for uncertain future tastes'. *Marketing Science* 14(2), 148–165.
- Wansink, B., R. J. Kent, and S. J. Hoch (1998), 'An anchoring and adjustment model of purchase quantity decisions'. *Journal of Marketing Research* 35(February), 71–81.
- Wright, P. (1974), 'The harassed decision maker: Time pressures, distractions, and the use of evidence'. *Journal of Applied Psychology* 59(October), 555–561.
- Wright, P. (1975), 'Consumer choice strategies: Simplifying vs. optimizing'. *Journal of Marketing Research* 12(February), 60–67.
- Wright, P. and F. Barbour (1975), 'The relevance of decision process models in structuring persuasive messages'. *Communication Research* 2(3), 246–259.
- Young, M. E. and E. A. Wasserman (2001), 'Entropy and variability discrimination'. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition* 27(January), 278–293.



یکی از دغدغه‌های شرکت‌های تولیدی، به خصوص در بخش کالاهای تندمصرف (FMCG) و همچنین فروشگاه‌های زنجیردای، میزان تنوع محصولات در گروه‌های مختلف کالایی است. یکی از باورهای رایج میان تولیدکنندگان و خرده‌فروشان این است که ارائه گزینه‌های بیشتر برای مصرف‌کننده همیشه بهتر است.

مدیریت محصول شامل دو بخش کلیدی است: «گروه‌بندی کالا» (عرض محصولات ارائه شده) و «دسته‌بندی کالا» (عمق محصولات). برای مثال، یک شرکت لبنیاتی ممکن است گروه‌های کالایی مانند شیر، ماست، دوغ و بستنی داشته باشد که هر گروه شامل اقلام متنوعی مانند شیر کم‌چرب، پرچرب یا شیر طعم‌دار است. این تنوع درون هر گروه، همان «دسته‌بندی» است که تأثیر مستقیمی بر انتخاب مصرف‌کننده و موفقیت کسب‌وکار دارد. این کتاب با نگاهی دقیق، علمی و بین‌رشته‌ای، نشان می‌دهد چگونه ساختار و اندازه دسته‌بندی محصول بر ادراک و انتخاب مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و این پیش‌فرض را که «ارائه گزینه‌ها و تنوع بیشتر، بهتر است» به چالش می‌کشد.

الکساندر چرنو، استاد برجسته بازاریابی، با ارائه چارچوبی یکپارچه و دیدگاهی چندجانبه، رفتار مصرف‌کننده را در مواجهه با تنوع تحلیل می‌کند؛ دانشی ضروری برای دانشجویان، پژوهشگران و مدیران بازاریابی و مدیران محصول. این کتاب با ترکیب تحقیقات علمی، نمونه‌های واقعی و راهکارهای عملی، به مدیران بازاریابی تولیدکنندگان و خرده‌فروشان کمک می‌کند تا با طراحی هوشمندانه دسته‌بندی کالاها، هم به نیازهای مشتریان پاسخ دهند و هم به سودآوری پایدار دست یابند. خواندن کتاب، ضرورتی است برای همه متخصصانی که می‌خواهند در بازار رقابتی امروز پیش‌تاز باشند.

