

doi:10.19920/j.cnki.jmsc.2025.03.002

意外之财对新产品购买意愿的影响^①

——感知风险的中介作用

才凤艳¹, 赵晓虹^{2*}, 郭伟程³

(1. 上海交通大学安泰经济与管理学院, 上海 200030; 2. 东华大学旭日工商管理学院, 上海 200051;
3. 深圳虾皮信息科技有限公司上海分公司, 上海 200030)

摘要: 基于心理账户理论,本文通过六个实验探究了意外之财对新产品购买意愿的影响及其内在机制。研究结果表明,相比未获得意外之财,获得意外之财的消费者更愿意购买新产品(实验1a,实验1b和实验2);感知风险在意外之财与新产品购买意愿的关系中起到中介作用(实验3a和实验3b)。此外,产品涉入度调节了上述效应,对于低涉入度产品,意外之财显著影响新产品购买意愿,而对于高涉入度产品,意外之财对新产品购买意愿的影响不再显著(实验4)。本文拓展了意外之财的研究范畴,丰富了新产品购买意愿的影响因素,并为企业如何设计优惠信息的呈现时机,促进新产品购买提供策略性指导。

关键词: 意外之财; 新产品购买意愿; 感知风险; 产品涉入度

中图分类号: C939 文献标识码: A 文章编号: 1007-9807(2025)03-0019-15

0 引言

科技的迅速发展使得产品的生命周期不断缩短,企业必须持续地推出新产品以满足多样化的需求,保持市场竞争优势^[1]。尽管企业在新产品的研发过程中投入了大量的成本,但是大部分新产品的推出都以失败告终^[2]。一项数据报告显示,新产品上市成功的几率只有5%左右^[3]。对企业而言,要想使得新产品在市场上存活下来,如何提高消费者对新产品的接受意愿就显得尤为重要。因此,了解新产品购买意愿的影响因素就成为非常重要的营销议题。

影响新产品购买意愿的因素主要有三个方面:一是新产品自身因素,包括新产品的创新程度和定价等^[4]。二是消费者个性特征因素,如自我调节水平和独特性需求等^[5,6]。三是购买环境中的外部因素,包括口碑和广告宣传等^[7,8]。相较于另外两个因素,外部因素具有易于企业操控的独

特优势。因此,本文着眼于意外优惠这一外部因素。相较于前人对已知优惠的关注,本文探究的意外优惠是消费者在购物前不知道,意外获得的^[9]。意外优惠本质上是一种意外之财,是人们在预期之外的结余或收益^[10]。因此,本文关注于意外之财对新产品购买意愿的影响作用。

由于新产品具有质量和性能等方面的不确定性,因此消费者容易感知到较高的风险,进而降低购买^[11]。现有关于如何降低消费者对新产品感知风险的研究多从产品自身视角出发,如提供具体的产品信息,降低新产品的认知难度和提高新旧品牌延伸契合度等^[11-13],很少有研究从外部优惠因素着手。而在新产品上市初期,企业经常会推出各种优惠活动。优惠信息如果能在一定程度上降低消费者的感知风险就具有很强的现实意义,这将会打消消费者的顾虑,加快新产品扩散。因此,本文从意外优惠这一意外之财视角,探究意外之

① 收稿日期: 2022-08-07; 修订日期: 2023-11-08.

基金项目: 国家杰出青年科学基金资助项目(72325004); 国家自然科学基金资助青年项目(72402032).

通讯作者: 赵晓虹(1991—), 女, 山西太原人, 博士, 讲师. Email: zhaoxh@dhu.edu.cn

财对新产品感知风险和购买意愿的影响。研究发现,获得(vs. 未获得)意外之财降低了消费者对新产品的感知风险,进而增加了购买意愿,感知风险在这一效应中起到中介作用。此外,产品涉入度调节了意外之财对新产品购买意愿的影响,该效应只存在于低涉入度产品,对于高涉入度产品,该效应会消失。

本文具有重要的理论意义与实践启示。在理论意义上,首先,拓展了意外之财的研究范畴。已有研究多基于现有产品这一分类展开,本文首次探究了意外之财与新产品购买意愿之间的关系。其次,丰富了新产品购买意愿的影响因素。以往文献多关注于产品自身因素和消费者个体特征因素,即使有对外部优惠因素的探究也多集中在优惠呈现方式的影响,本文首次关注优惠呈现时间先后对新产品购买意愿的影响。最后,本文丰富了意外之财对消费决策影响的内在机制,前人多从感知收益,意外节省和内疚感降低等视角出发,本文证明了感知风险是意外之财影响新产品购买的中介机制。在实践启示上,为企业如何有效地营销新产品提供了策略性指导。商家在推广新产品时可以通过意外优惠的促销手段(例如幸运顾客或抽奖等)来刺激购买。但对于高涉入度产品,商家可以根据实际情况选择优惠方式,因为意外优惠与已知优惠收到的促销效果是一样的。

1 理论基础与研究假设

1.1 新产品购买意愿的影响因素

根据产品创新程度的差异,新产品可以分为创新新产品和改良新产品两类。创新新产品不是按照现有产品类别分类得出的,而是创造出一种新的产品类型。相比之下,改良新产品是由现有产品在性能、结构或外观等方面稍加改进而成的^[14]。而根据消费者感知产品创新程度的不同,新产品又可以分为革新性新产品与渐进性新产品。前者是指在原有产品的基础上采用新技术或新材料,使产品性能有了突破。后者是指产品仅在部分功能上进行了升级或换代,而没有整体颠覆式的创新^[15]。无论哪种类型的新产品都有新的改

进或新的要素存在,尝试它们都会存在一定的风险。

影响新产品购买意愿的因素大致可以归为新产品自身因素、消费者个性特征因素和外部环境因素三个方面。首先,新产品自身因素往往是复杂多样的。例如,新产品的创新程度是否达到了消费者预期是直接影响购买的重要因素^[4]。此外,新产品的定价也并非越高越好或越低越好。只有当价格与创新程度均符合消费者预期时,消费者才会对新产品产生积极的评价与情绪,从而增加购买可能性^[4]。其次,消费者个性特征也会影响新产品选择。具体而言,促进导向的消费者更看重新产品带来的创新突破,而防御导向的消费者则更喜欢已有产品的稳定性^[5]。其实,追求新产品的过程,同时也是消费者标榜独特性的过程。高独特性需求的消费者更偏好多样化的选择^[6]。最后,口碑信息和广告宣传等外部因素也会影响新产品购买。与普通产品不同的是,新产品上市往往带有极大的话题性和讨论度,并且新产品的相关信息总是较少和片面的,因此消费者更加看重新产品本身的口碑如何^[7]。而且,采用拟人化的广告形式对新产品进行营销能降低消费者的感知风险,提升购买意愿^[8]。总之,本文发现上述因素对新产品购买意愿都有巨大的影响,但是相较而言,外部因素对企业来说更易操控。因为新产品既然已经推出就很难变动,此外消费者个体因素也是企业无法实时掌控的。而消费者的决策很多时候是非理性的,容易被外部环境所塑造^[16]。所以从可行性角度而言,外部因素就具有独特的易于企业操控的优势。因此,本文从意外优惠这一外部因素出发,探究其对新产品购买意愿的影响。

优惠信息是影响新产品购买的重要外部因素之一。首先,促销时机的选择很关键。针对新产品的特殊优惠在新产品生命周期的早期阶段起着至关重要的作用,并在很大程度上决定了新产品的扩散^[17]。其次,不同的促销方式也有影响差异。相比于免费赠送样品,消费者更加喜欢直接的价格折扣,因为降价意味着消费者可以用更少的绝对支出来试用新产品^[18]。而且,不同的促销方式在不同市场上收到的促销效果也不一样。例如,现金

折扣在大众市场更有效,而贷款利率优惠在奢侈品市场更受欢迎。这是因为对于奢侈品而言,降价会被视为新产品销售不佳的信号,这种感觉会导致感知质量的降低^[19]。将折扣方式进一步细化发现高档(低档)新产品在金额(比例)折扣方式下感知降价的幅度更大。如对于一辆价值10 000元的电脑,2 000元优惠要比20%的折扣显著,而对于一个10元的鼠标垫,20%的优惠要比2元优惠更显著^[20]。此外,通过将新产品与经典产品捆绑销售或将新产品作为附属产品低价出售能降低尝新成本,提高新产品销量^[21]。

综上,本文发现在优惠方式的设计中,学者较多关注优惠呈现方式的不同(比如说免费赠送样品,价格折扣和搭配促销等),而较少考虑优惠呈现时间先后对新产品购买意愿的影响。虽然很多时候商家会提前宣传自己的促销活动,让消费者在进店之前就知道优惠的存在,但是有些时候消费者事前并不知道优惠活动的存在,是来到商店后才突然得知。因此,根据消费者对优惠信息是否预先知晓,优惠可以分为预期内优惠和预期外优惠两种。前者是消费者在购物之前便已知晓,后者则是消费者在购物前不知道,意外获得的优惠^[9]。预期之外的优惠其实属于一笔“意外之财”,意外收益能否促进新产品购买?对这一问题的关注能帮助商家更好地设计优惠信息的呈现时机,促进新产品购买。

1.2 意外之财

意外之财是指意料之外的收益,被归为暂时性收入。意外之财的表现形式多样,如彩票中奖、捡到他人的钱、意外的优惠、额外的奖金和偶然的礼物等非消费者预期内的收益都可以纳入意外之财的范畴^[10]。传统的经济学理论认为任何形式的金钱所能产生的边际效用是相同的^[22],但有经济学家却对这种观点提出质疑,他们认为金钱获取的难易程度不同,带来的心理效用和影响也不一样。例如,Zhao等^[23]在独裁者博弈的研究中发现,当要求独裁者对一笔意外收入进行分配时,他们更倾向于将其平分,因为这笔收入是没有经过任何努力便轻松获得的,而要求其对挣得收入进行分配时,则会激发自私行为,他们会把更多的钱

留给自己。

心理账户理论将心理账户定义为个体在心理上对经济结构进行编码,分类与估值的心理认知过程^[24]。个体有不同的心理账户来提取资金,不同的消费支出分属于不同的心理账户。意外之财属于一个新的心理账户,独立于原有的消费账户,所以消费者对意外之财的使用不受原有心理账户的影响^[25]。此外,消费者会对金钱赋予不同的主观价值,并根据储蓄方式建立不同的心理账户。例如,消费者会把特定购买计划节省下来的钱分配到经常开支账户,而非计划节省下来的钱则会被分配到临时账户,因此,意外之财会被划分为暂时性收入^[10]。事实上,在消费者的购买预算中,本来就有一部分钱是没有分配给任何商品,处于待分配的状态,这既是一个真实的消费账户,也是一个虚拟的心理账户,意外之财就属于这个心理账户的范畴。意外之财还会导致原有心理账户的灵活变动,因为意外之财本就不属于购买预算的范畴^[26]。

意外之财会影响消费决策。首先,意外之财会被更容易、更随便地花掉,而常规收入则会被理性、谨慎地消费。这是因为金钱获取的难易程度与支出的难易程度相匹配,越容易获取的金钱,在花费时就会更加随意、灵活^[27]。其次,意外之财能增加享乐品的消费。因为具有享乐属性的商品在消费时容易引发消费者的内疚感,而相比使用自己辛苦赚取的收入,使用意外的收益去购买享乐品能降低消费者的内疚感^[28]。再次,意外之财还会增加计划外购买。当消费者意外地收到优惠时,他们会发现自己花的钱实际上比原来计划的要少,这种意外的节省将增加购物行程中计划之外购买的数量^[9]。最后,意外之财会刺激消费者购买更多或者更昂贵的商品。因为消费者在购物前就有一个固定的参考价格,他们早已将这笔钱分配到了消费账户中,而当消费者获得一笔意外之财时,消费账户中就会留下额外的钱,因此消费者会通过购买更多或更昂贵的商品来耗尽这个账户中的钱^[29]。尽管意外收获会让消费者产生积极地反应,但是它的影响并不总是积极的。Jiang等^[30]发现当在他人面前意外受到不劳而获的优待时,消

费者对这种待遇的感激之情可能伴随着社交不适感,这种不适感源于对其他顾客负面评价的担忧,这种不舒服的感觉会降低购物体验的满意度。

综上所述,本文发现已有文献证明了意外之财会提高享乐型消费,计划外购买和整体消费倾向^[9, 28, 29],而这些研究多聚焦于已有产品这一分类,缺乏对新产品的关注。而且,现有研究多从意外结余、感知节省和内疚感降低等视角来探究意外之财对消费决策的影响,较少考虑消费者对风险的顾虑。因此,本文从感知风险的视角出发,探究意外之财能否促使消费者更多地尝试新产品。

1.3 意外之财,感知风险与新产品购买意愿

在购买新产品时,消费者除了会关心新产品带来的全新体验,也会仔细考量其风险属性^[31]。由于新产品在很多方面存在不确定性,因此消费者会对这种未知的风险以及产品能否满足预期产生一种不确定性感知,被称为感知风险^[32]。感知风险衡量了消费者在产品获取过程中所需付出的代价,具体可以分为财务风险、性能风险、心理风险、物理风险、社会风险和时间风险六大类^[33]。

消费者在新产品选择时会产生矛盾的心理,主要来自于对既得收益和感知风险的权衡^[31]。消费者在享受新产品带来独特体验的同时也面临着较高的财务风险,这是因为消费者需要付出一定的金钱成本来购买新产品,而新产品本身具有的风险和不确定性使得消费者担心自己的钱付之东流^[34]。也就是说,这笔支出实际上是消费者选择新产品的一种潜在试错成本。由于意外之财是一个独立可支配的账户,并不受原有预算的约束,也不在消费者原本的考量之内,因此消费者更有可能使用这部分钱来进行试错,更容易做出一些需要承担风险的行为。

本文认为相比原有预算账户或者挣得收入,意外之财能降低消费者对新产品的感知风险。有关意外之财与风险寻求的研究证实了这一点。首先,意外之财会淡化人们的风险意识,激发更多的冒险行为。具体而言,在一项赌博实验中,部分被试在赌博开始前获得了 50 美元的赌资,之后他们被询问是否愿意通过猜硬币正反来赢得或损失 20 美元。结果发现,获得 (vs. 未获得) 意外赌资

的被试选择参与这项硬币游戏的意愿更强^[35]。其次,消费者收到意外之财时往往会感到意想不到的惊喜,这种感觉会让消费者情绪高涨,而在积极的情绪之下,消费者会容易忽视潜在的风险,倾向于风险寻求^[36]。最后,相比常规收入,意外之财由于没有付出太多努力而获得,可能使得个体在认知上失去对风险的理性判断,降低感知风险,从而做出非理性的风险寻求行为^[37]。

总之,由于新产品本身具有的风险和不确定性,使得消费者对新产品能否满足自身预期存在担忧,所以购买新产品是带有一定风险的行为。而意外之财能在一定程度上降低消费者对新产品的感知风险,进而提升其购买意愿。因此,本文提出如下假设:

H1 与没有获得意外之财相比,获得意外之财增加了消费者购买新产品的意愿。

H2 意外之财对新产品购买意愿的影响受到感知风险的中介。

1.4 产品涉入度的调节作用

如前所述,本文认为意外之财对新产品购买意愿的影响是通过感知风险这个中介发生作用的。为了进一步证明这一机制,本文引入了产品涉入度作为调节变量。如果与没有获得意外之财相比,获得意外之财降低了消费者购买新产品的感知风险,进而增加了其购买意愿的话,那么,当产品本身对消费者非常重要,消费者对购买该产品的风险非常警惕的时候,即使有了意外之财,消费者购买该产品的感知风险也不会降低。在这种情况下,意外之财对于新产品购买意愿的提升作用也自然就消失了。因此,产品涉入度正是决定产品本身对于消费者重要程度的一个关键变量。

已有文献表明,产品涉入度是产品重要性在消费者心理的一种映射。学者们将产品涉入度分为长期的产品涉入度和情境性产品涉入度^[38]。前者是指消费者在购买时对产品的持续关注,这受到消费者之前使用该产品的经验和产品本身价值的影响,后者是指特定购买情境引起的对产品重要性的短暂关注,它是基于消费者希望从购买和使用产品中获得特定利益的愿望。两种不同类型的产品涉入度都反映了消费者对产品的关注与兴趣程度。消费者对一种产品的关注程度越高,说明

其对这种商品越重视^[39]. 产品涉入度会影响消费者的购买决策. 一般而言, 消费者对产品的涉入程度越高, 购买前在信息收集和购买决策上所花费的时间和精力就越多^[39]. 本文中提出, 当消费者花费较多精力和时间仔细地去衡量产品本身存在的不确定性或其他潜在购买风险的时候, 意外之财的相对影响会显著降低甚至消失. 已有文献也间接证明了产品涉入度和感知风险之间的关系. 比如说, Dhohakia^[40] 的研究表明, 消消费者的情境性产品涉入程度会正向影响感知风险的多个维度, 包括功能风险、社会风险和心理风险. 类似的结论在互联网购买情境中也得到了验证, Hong^[41] 发现情境性的产品涉入程度对感知风险的 5 个子维度都具有积极影响. 本文中, 操控消费者对产品的涉入程度, 更多地是指消费者情境性的产品涉入度, 进而提出当产品涉入程度更高的时候, 消费者感知到的风险会提升.

根据精细加工可能性模型, 对于高涉入度产品, 由于消费者更加重视, 更多根据中心路径进行风险判断, 进而决定是否购买. 所以在这种情况下, 消费者更有可能根据产品本身的情况评价其购买风险, 不太会受外部因素的影响^[42]; 相反, 对于低涉入度产品, 消费者不那么重视, 在投入认知资源较少的情况下, 更有可能根据边缘路径进行购买决策, 也就更有可能受到外部因素的影响^[43]. 虽然意外之财的存在最终降低了消费者的成本, 但是其并不是产品本身的定价, 在消费者的产品购买风险判断中, 仍属于外部因素. 相对于产品本身的特征(如产品质量和特征)而言, 在产品购买风险判断上, 基于意外之财的判断应属于边缘路径. 所以本文预期, 对于高涉入度的新产品, 消费者依赖意外之财进行产品购买风险判断的可能性更小.

综上, 由于高产品涉入度一方面提升了消费者的感知风险, 一方面又使得消费者更少依赖意外之财这种边缘路径进行判断, 因此本文预期, 在这种情况下意外之财并不会降低高涉入度新产品的感知风险. 综合以上论述, 本文提出如下假设:

H3 产品涉入度调节意外之财对新产品购买意愿的影响. 对于低涉入度产品, 意外之财显著影响新产品购买意愿; 对于高涉入度产品, 意外之财对新产品购买意愿的影响不再显著.

综上, 本文的理论框架如图 1 所示.

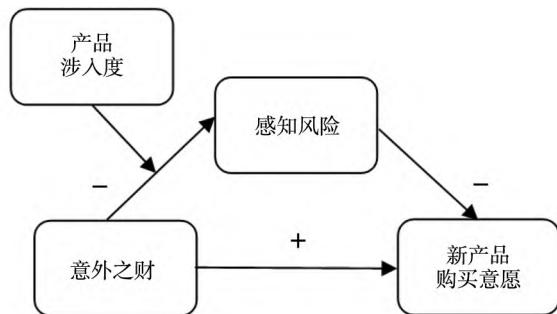


图 1 概念框架

Fig. 1 Conceptual framework

2 实验 1a

实验 1a 的主要目的是检验意外之财是否影响新产品购买意愿(H1).

2.1 实验方法

实验 1a 采用单因素(意外之财: 意外优惠 vs. 已知优惠 vs. 没有优惠)组间实验设计. 共 300 名被试通过网络问卷平台 Credamo 参与了本次实验, 其中女性 186 名, 比例为 62.00%, 平均年龄为 30.24 岁.

首先, 被试被要求想象自己正在一家咖啡店排队等候点单. 然后, 让被试从饮品单中选出四款自己经常购买的咖啡并告知他们咖啡店最近推出了四款新品咖啡. 接下来, 被试被随机分配到三组实验情景. 意外优惠组, 被试被告知点单序号为十的倍数的幸运顾客今天可以免费获得一张咖啡抵用券, 而他们非常幸运地获得了这张优惠券, 可以抵扣店内任意一款饮品; 已知优惠组, 被试被告知因为他们自己上次在这家店消费后才获得了一张咖啡抵用券, 可以抵扣店内任意一款饮品; 没有优惠组, 没有任何额外信息呈现. 之后, 要求被试在他们选出的四款经常购买的咖啡和四款新品咖啡中选择一款. 咖啡品类的选择(0 = 经典咖啡, 1 = 新品咖啡)将作为本文的因变量.

随后, 意外优惠组和已知优惠组的被试完成了意外之财的操纵检验(获得这张抵用券对我来说是意料之外/意想不到/惊喜的; 1 = 非常不同意, 7 = 非常同意, $\alpha = 0.95$). 接下来, 被试还完成了尝新意愿(您是否是一个喜欢尝试新鲜事物的人? 1 = 非常不喜欢, 7 = 非常喜欢)、热量摄入在

意度(您是否在意自己每天热量的摄入? 1 = 非常不在意, 7 = 非常在意)、咖啡喜爱程度(您对咖啡的喜爱程度是? 1 = 非常不喜欢, 7 = 非常喜欢)和购买频率(您每周大约购买几杯咖啡? 0 = 0 杯, 8 = 8 杯及以上)作为控制变量。最后, 本文测量了性别、年龄和学历等人口统计变量。

2.2 实验结果与讨论^②

操纵检验。单因素方差分析结果表明, 意外优惠组($M = 6.30, SD = 0.60$)被试的感知意外程度显著高于已知优惠组($M = 4.28, SD = 1.87, F(1, 198) = 105.78, p < 0.001$), 说明意外之财的操纵是成功的。

新产品选择比例。 χ^2 分析结果如图 2 所示, 意外优惠组(93%; 93/100)被试选择新品咖啡的比例显著高于已知优惠组(88%; 88/100)和没有优惠组(76%; 76/100; $\chi^2(2) = 12.43, p = 0.002$)。在控制了尝新意愿($b = 0.76, SE = 0.20, Wald(1) = 14.11, p < 0.001$), 热量摄入在意度($b = -0.03, SE = 0.13, Wald(1) = 0.07, p = 0.793$), 咖啡喜爱程度($b = 0.04, SE = 0.27, Wald(1) = 0.02, p = 0.878$)和购买频率($b = -0.05, SE = 0.10, Wald(1) = 0.26, p = 0.612$)后, 意外之财对新产品选择的影响仍然显著($b = -0.67, SE = 0.23, Wald(1) = 8.24, p = 0.004$), 假设 H1 得到验证。

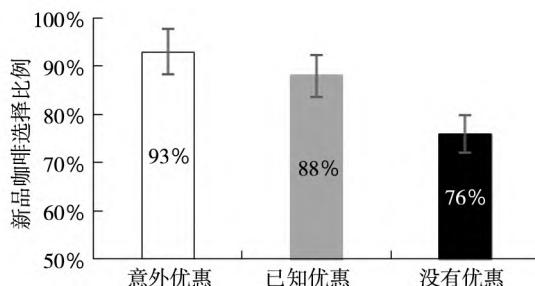


图 2 意外之财对新产品选择比例的影响

Fig. 2 The effect of windfall money on the ratio of selection for new products

实验 1a 证明了与已知优惠和没有优惠相比, 意外优惠显著提高了选择新产品的比例。实验 1a 对意外之财的操纵采用了意外优惠的方式, 实验 1b 将使用与购买情景无关(如捡到钱财)的方式进一步检验本文的假设。此外, 由于

有没有优惠对于购买意愿影响的研究已经非常成熟, 实验 1a 也证实了这一点, 因此在后续的实验中, 不再将“已知优惠”和“没有优惠”同时作为控制组。

3 实验 1b

3.1 实验方法

实验 1b 同样采用了单因素(意外之财: 捡到钱财 vs. 没有捡到钱财)组间实验设计。共 193 名来自某大学的大学生通过在线问卷参与了本次实验, 其中女性 109 名, 比例为 56.48%, 平均年龄为 22.51 岁。

实验开始后, 被试被随机分配到两个不同的实验情景中, 在捡到钱财组, 被试被要求想象他们在去奶茶店的路上看到地上有一张 10 元人民币。在询问了路人未找到失主的情况下, 他们便将它捡了起来。在没有捡到钱财组, 被试被要求想象他们在去奶茶店的路上看到地上有一张广告纸, 于是便将它捡了起来。接下来, 告知所有被试奶茶店今天推出了冬季新品。此时, 向被试展示了经典饮品单和新款饮品单, 并要求被试从两张饮品单中选择一款饮品进行购买, 本文统计被试选择的饮品类别(0 = 经典饮品, 1 = 新款饮品)作为因变量。

随后, 被试完成了意外之财的操纵检验(在路上捡到了一张 10 元人民币/广告纸, 这件事在多大程度上让您觉得意外?; 1 = 一点也不意外, 7 = 十分意外)。与实验 1a 相同, 本文还测量了尝新意愿和奶茶喜爱程度作为控制变量。最后, 被试完成了人口统计变量的测量。

3.2 实验结果与讨论

操纵检验。单因素方差分析结果显示, 捡到钱财组($M = 5.33, SD = 1.84$)被试的感知意外程度显著高于没有捡到钱财组($M = 2.75, SD = 1.52, F(1, 191) = 109.75, p < 0.001$), 说明意外之财的操纵是有效的。

新产品选择比例。 χ^2 分析结果显示, 捡到钱财组(69%; 60/87)被试选择新款饮品的比例显著

^② M 表示均值, SD 表示标准差, SE 表示标准误差, F 表示 F 检验, χ^2 表示卡方检验, CI 代表置信区间, p 代表显著性水平。

高于没有捡到钱财组 ($55\% ; 58/106$; $\chi^2(1) = 4.08, p = 0.043$). 在控制了尝新意愿 ($b = 0.83, SE = 0.15, Wald(1) = 29.40, p < 0.001$) 和奶茶喜爱程度 ($b = -0.11, SE = 0.12, Wald(1) = 0.89, p = 0.350$) 后, 意外之财对新产品选择的影响仍然显著 ($b = 0.79, SE = 0.35, Wald(1) = 5.28, p = 0.022$), 假设 H1 得到验证.

实验 1b 采用了捡到钱财这一更为直接的方式对意外之财进行操纵, 证明了获得 (vs. 未获得) 意外之财能显著提升新产品选择比例. 然而, 在实验 1b 中, 两组被试拥有的金钱数额不等, 这可能直接影响本文的实验结果. 因此, 在接下来的实验中, 将固定金额, 仅体现有无意外来操纵意外之财. 此外, 实验 1a 和实验 1b 都是对选择意愿的测量, 在实验 2 中, 将观察被试真实的购买行为来进一步验证假设 H1.

4 实验 2

4.1 实验方法

4.1.1 前测

为了检验意外之财操纵方式的有效性, 本文进行了前测. 242 名被试参与了前测, 其中女性 136 人, 比例为 56.20%, 平均年龄为 23.19 岁. 在意外优惠组, 被试被告知上次实验还剩下一些咖啡优惠券, 将随机抽取 10% 的幸运参与者送出价值 15 元的咖啡抵用券. 然后告知被试他自己被幸运抽中, 将获得 15 元的抵用券. 在挣得优惠组, 被试被告知由于他们在炎热的夏日辛苦来参与实验, 为了感谢他们的积极参与, 实验人员决定赠送每位参与者价值 15 元的咖啡抵用券. 然后, 如同



图 3 实验 2: 咖啡抵用券

Fig. 3 Study 2: Coffee coupons

4.2 实验结果与讨论

新产品选择比例. 在控制了年龄 ($b = 0.20, SE = 0.18, Wald(1) = 1.28, p = 0.259$) 和学历

实验 1a 一样, 被试完成了意外之财的操纵检验. 结果表明, 意外优惠组 ($M = 5.14, SD = 1.29$) 被试的感知意外程度显著高于挣得优惠组 ($M = 4.77, SD = 1.51; F(1, 240) = 4.27, p = 0.040$). 为了排除积极情绪的影响, 参与者还完成了情绪测量 (获得 15 元咖啡抵用券时, 我感觉非常积极/开心/愉悦/兴奋? 1 = 非常不同意, 7 = 非常同意; $\alpha = 0.94$)^[44]. 结果表明, 意外优惠组 ($M = 5.23, SD = 1.11$) 被试的积极情绪与挣得优惠组 ($M = 5.20, SD = 1.19$) 之间没有显著的差异 ($F(1, 240) = 0.054, p = 0.817$).

4.1.2 实验设计

实验 2 采用了单因素 (意外之财: 意外优惠 vs. 挣得优惠) 组间实验设计. 156 名来自某大学的学生参与了本次实验室实验, 删除之前做过相似实验的 52 名被试后, 共有 104 份有效样本, 其中女性 36 人, 比例为 34.60%, 平均年龄为 23.14 岁.

在到达实验室之后, 被试先完成了一份测量其过去一周日常行为的量表, 这是一个与本次实验无关的任务. 之后, 被试被随机分配到两个实验场景, 意外之财的操纵与前测相同. 随后, 所有被试被告知电脑旁边的信封里面有两张咖啡抵用券, 一张是经典焦糖玛奇朵抵用券, 另一张是新品陨石拿铁抵用券 (如图 3 所示), 让被试选择其中的一张拿走, 然后把剩下的另一张装进信封里留在桌子上. 抵用券的有效期限是三天, 被试可以拿着抵用券去学校的咖啡店真实购买指定的咖啡饮品. 咖啡券的选择 (0 = 经典抵用券, 1 = 新品抵用券) 将作为因变量. 选完咖啡券之后, 被试完成了人口统计信息的测量.



($b = -0.16, SE = 0.81, Wald(1) = 3.72, p = 0.054$) 的影响后, 意外之财对新产品选择的影响边缘显著 ($b = 0.74, SE = 0.42, Wald(1) = 3.06,$

$p = 0.080$). 意外优惠组 ($64.8\% ; 35/54$) 被试选择新品抵用券的比例高于挣得优惠组 ($50.0\% ; 25/50$), 假设 H1 得到验证.

实验 2 通过对新产品真实选择行为的观察重复了之前实验的研究结论. 在实验 3a 中, 本文将检验感知风险这一内在机制.

5 实验 3a

5.1 实验方法

实验采用了单因素(意外之财:意外优惠 vs. 已知优惠)组间实验设计. 共 115 名来自某大学的大学生通过在线问卷参与了本次实验, 其中女性 60 名, 比例为 52.17%, 平均年龄为 21.35 岁.

实验开始后, 被试被随机分配到两个不同的实验情景中. 在意外优惠组, 被试被要求想象他们在超市购物结账时, 收银员突然告诉他们目前超市正在举行满 100 赠送 10 元代金券的活动, 他们正好选购了价值 105 元的商品, 可以获得一张代金券. 在已知优惠组, 被试被要求想象他们在超市购物时, 看到超市正在举行满 100 元赠送 10 元代金券的活动. 为了获得代金券, 他们选购了价值 105 元的商品. 接下来, 他们看到超市正在销售一款新品抽纸, 每包 150 抽, 五包一提, 一提的售价为 20 元(可使用代金券). 随后, 询问了被试对这款新品抽纸的购买意愿(您在多大程度上愿意购买这款新品抽纸; 1 = 非常不愿意, 7 = 非常愿意)作为因变量.

随后, 本文还测量了感知风险: 1) 我担忧购买这款抽纸会给我带来金钱上的损失, 因为它可能不会物有所值; 2) 我担忧这款抽纸的使用感受会很差, 给我带来不好的使用体验; 3) 我担忧这款抽纸会给我的身体带来损伤, 因为它可能没有安全保障; 4) 我担忧购买这款抽纸后如果出现问题, 需要花大量时间与商家沟通解决; 5) 我担忧我的亲戚朋友会认为购买这款抽纸是不明智的选择; 6) 我担忧购买这款抽纸会与我的身份、个人形象不符合($1 = \text{非常不同意}, 7 = \text{非常同意}; \alpha = 0.83$)^[45]. 中介变量测量后, 如同实验 1a 一样, 被

试完成了意外之财的操纵检验. 最后, 本文测量了被试的尝新意愿、对抽纸的感知质量和感知价格作为控制变量和人口统计变量.

5.2 实验结果与讨论

操纵检验. 单因素方差分析结果表明, 意外优惠组 ($M = 4.75, SD = 1.58$) 被试的感知意外程度显著高于已知优惠组 ($M = 3.83, SD = 1.37, F(1, 113) = 11.41, p = 0.001$), 说明意外之财的操纵是成功的.

新产品购买意愿. 单因素方差分析结果表明, 意外优惠组 ($M = 4.74, SD = 1.76$) 被试购买新品抽纸的意愿显著高于已知优惠组 ($M = 4.12, SD = 1.53, F(1, 113) = 4.01, p = 0.048$). 在控制了尝新意愿 ($F(1, 110) = 1.24, p = 0.27$)、感知质量 ($F(1, 110) = 23.86, p < 0.001$) 和感知价格 ($F(1, 110) = 0.23, p = 0.64$) 后, 意外之财对新产品购买意愿的影响依然显著 ($F(1, 110) = 4.38, p = 0.039$), 验证了假设 H1.

感知风险. 单因素方差分析结果表明, 意外优惠组 ($M = 2.99, SD = 1.25$) 被试的感知风险显著低于已知优惠组 ($M = 3.57, SD = 1.09, F(1, 113) = 7.11, p = 0.009$). 在控制了尝新意愿 ($F(1, 110) = 3.80, p = 0.054$)、感知质量 ($F(1, 110) = 1.64, p = 0.203$) 和感知价格 ($F(1, 110) = 2.64, p = 0.107$) 后, 意外之财对感知风险的影响仍然显著 ($F(1, 110) = 6.03, p = 0.016$).

中介效应分析. 为了验证意外之财对新产品购买意愿的影响受到感知风险的中介, 本文使用了 Hayes^[46] 的 Process Model 4 进行检验. 其中, 意外之财作为自变量, 感知风险作为中介变量, 新产品购买意愿作为因变量. 回归分析结果如图 4 所示, 感知风险的中介效应显著 ($b = 0.20, SE = 0.11, 95\% CI[0.03, 0.51]$). 在控制感知风险的间接效应后, 意外之财对新产品购买意愿的直接效应不再显著 ($b = 0.42, SE = 0.31, 95\% CI[-0.19, 1.03]$). 在加入尝新意愿、感知质量和感知价格作为协变量后, 感知风险的间接效应仍然显著 ($b = 0.11, SE = 0.09, 95\% CI[0.01, 0.04]$). 结果说明, 意外之财对新产品购买意愿的影响受到感知风险的完全中介, 假设 H2 得到验证.

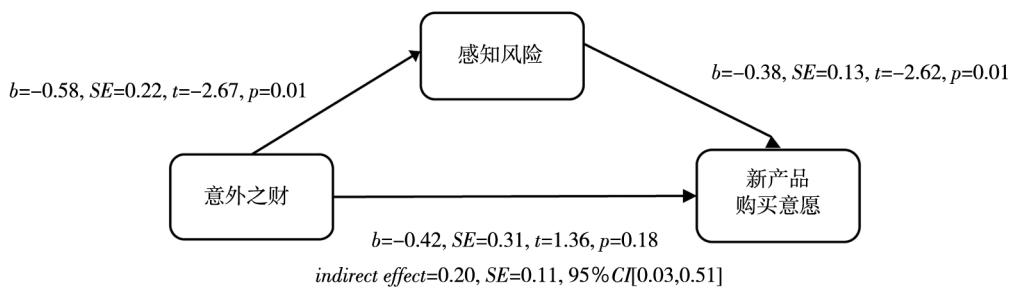


图4 中介效应图

Fig. 4 Figure of mediation analysis

实验3a在重复之前研究结论的同时还证明了感知风险的中介作用。在实验3b中,本文增加了一个熟悉产品购买的实验组,主要原因是:第一,实验3a中因变量采用直接对新产品购买意愿进行评分的方式,对照组的缺失影响的可能是计划之外的购买,而非对新产品的购买。第二,排除整体消费倾向这一替代解释。Hodge和Mason^[29]发现意外之财能刺激消费者购买的更多,提高整体消费倾向。熟悉产品实验组的增加,能在复刻该研究结论的基础上很好地证明意外之财对新旧产品的影响差异,进而排除整体消费倾向的影响。

6 实验3b

6.1 实验方法

实验采用了2(意外之财:意外优惠 vs. 已知优惠)×2(产品类型:新产品 vs. 熟悉产品)组间实验设计。共400名被试通过credamo参与了本次实验,删除18名注意力检测没有通过的被试,最终有效样本是382份,其中女性258名,比例为67.5%,平均年龄为32.26岁。

实验开始后,被试被要求从饮品单中选出两款自己经常购买的咖啡并被告知咖啡店最近推出了两款新品咖啡。意外之财的操纵与实验1a一样。在熟悉产品组,被试对自己选出的两款咖啡的购买意愿进行评分(1=非常不愿意,7=非常愿意)。在新产品组,被试被要求对两款新品咖啡的购买意愿进行评分(1=非常不愿意,7=非常愿意)。随后,如同实验3a一样,被试完成了感知风险($\alpha=0.91$)的测量。然后,如同实验1a一样,被

试还完成了意外之财操纵检验($\alpha=0.92$)的测量和尝新意愿、热量摄入在意度、咖啡喜爱程度和购买频率的测量作为控制变量。最后,被试完成了人口统计变量的测量。

6.2 实验结果与讨论

操纵检验。单因素方差分析结果显示,意外优惠组($M=6.10$, $SD=0.74$)被试的感知意外程度显著高于已知优惠组($M=4.88$, $SD=1.78$, $F(1, 380)=77.67$, $p<0.001$),说明意外之财的操纵是有效的。

购买意愿。方差分析结果表明,意外之财的主要效应显著($M_{\text{意外优惠}}=5.43$, $SD=1.45$, $M_{\text{已知优惠}}=5.14$, $SD=1.48$; $F(1, 378)=3.90$, $p=0.050$),证明意外优惠组(vs. 已知优惠组)被试的购买意愿更高,这一结果很好地重复了意外之财能提高整体消费倾向的结论。产品类型的主效应不显著($F(1, 378)=0.88$, $p=0.348$)。重要的是,意外之财与产品类型的交互效应显著($F(1, 378)=5.05$, $p=0.025$)。如图5所示,在新产品组,意外优惠组($M=5.53$, $SD=1.30$)被试的购买意愿显著高于已知优惠组($M=4.90$, $SD=1.58$, $F(1, 378)=8.66$, $p=0.003$),而在熟悉产品组,意外优惠组($M=5.33$, $SD=1.59$)和已知优惠组($M=5.38$, $SD=1.35$)被试的购买意愿没有显著差异($F(1, 378)=0.05$, $p=0.826$)。在控制了尝新意愿($F(1, 374)=2.46$, $p=0.118$),热量摄入在意度($F(1, 374)=0.94$, $p=0.333$),咖啡喜爱程度($F(1, 374)=15.27$, $p<0.001$)和购买频率($F(1, 374)=0.01$, $p=0.906$)后,意外之财和产品类型对购买意愿的影响仍然显著($F(1, 374)=4.38$, $p=0.037$)。

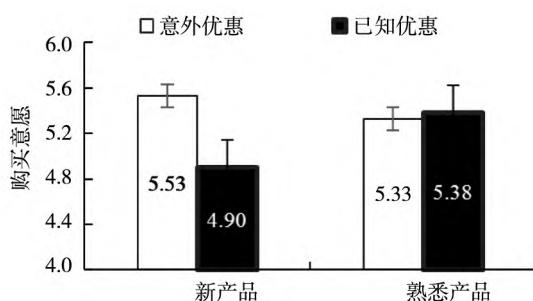


图 5 意外之财和产品类型对购买意愿的交互影响

Fig. 5 Interaction effect of windfall money and product type on purchase intention

感知风险。方差分析结果表明,意外之财的主效应显著($F(1, 378) = 8.97, p = 0.003$),产品类型的主效应不显著($F(1, 378) = 2.30, p = 0.130$)。重要的是,意外之财与产品类型的交互效应显著($F(1, 378) = 4.31, p = 0.038$)。如图6所示,在新产品组,意外优惠组($M = 2.54, SD = 1.28$)被试的感知风险显著低于已知优惠组($M = 3.26, SD = 1.78, F(1, 378) = 12.72, p < 0.001$),而在熟悉产品组,意外优惠组($M = 2.62, SD = 1.15$)和已知优惠组($M = 2.75, SD = 1.31$)被试的感知风险没有显著差异($F(1, 378) = 0.43, p = 0.514$)。在控制了尝新意愿($F(1, 374) = 9.41, p = 0.002$),热量摄入在意度($F(1, 374) = 2.16, p = 0.143$),咖啡喜爱程度($F(1, 374) = 0.02, p = 0.886$)和购买频率($F(1, 374) = 0.94, p = 0.334$)后,意外之财和产品类型对感知风险的影响依然显著($F(1, 374) = 4.75, p = 0.030$)。

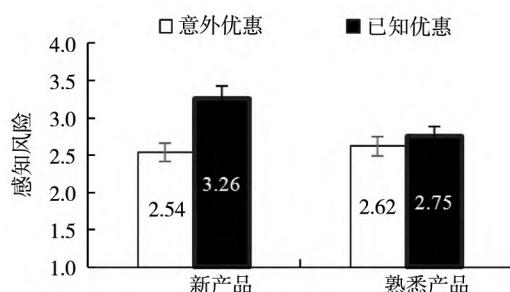


图 6 意外之财和产品类型对感知风险的交互影响

Fig. 6 Interaction effect of windfall money and product type on perceived risk

被调节的中介分析。为了检验意外之财和产品类型对购买意愿的影响是否受到感知风险的中介,本文使用了 Hayes^[46] 的 Process Model 7 对模

型进行验证。将意外之财作为自变量,产品类型作为调节变量,感知风险作为中介变量和购买意愿作为因变量进行被调节的中介效应分析。结果显示,感知风险中介意外之财和产品类型对购买意愿的影响($b = 0.07, SE = 0.05, 95\% CI [0.00, 0.16]$)。并且,在新产品组,感知风险的中介效应成立($b = -0.08, SE = 0.05, 95\% CI [-0.17, -0.01]$),而在熟悉产品组,感知风险的中介效应不成立($b = -0.01, SE = 0.02, 95\% CI [-0.05, 0.02]$)。在加入尝新意愿、热量摄入在意度、咖啡喜爱程度和购买频率作为协变量之后,感知风险的间接效应仍然显著($b = 0.07, SE = 0.05, 95\% CI [0.00, 0.17]$)。

实验 3b 证明了相比已知优惠,意外优惠降低了新产品(vs. 熟悉产品)的感知风险,进而增加了购买意愿。同时,意外之财对购买意愿的主效应重复了意外之财能增加整体消费倾向的研究结论,而意外之财与产品类型的交互效应则解释了影响意外之财对新产品购买意愿产生作用的是感知风险,而不是整体消费倾向。实验结果在重复前人研究结论的基础上,进一步证明了本文的主要结论。在实验 4 中,将对调节变量——产品涉入度进行验证(H3)。

7 实验 4

7.1 实验方法

7.1.1 前测

为了确保产品选择的合理性,本文进行了前测。选择了专业跑鞋和休闲运动鞋分别作为高低涉入度产品。为了进一步验证产品选择是否成功,在 credamo 上招募了 60 名被试,分别让他们对专业跑鞋和休闲运动鞋的产品涉入度进行评分。产品涉入度参照成熟的量表^[47],包含 5 个体题项:1)穿什么样的运动鞋对我来说很重要;2)运动鞋对我很有用;3)运动鞋是我所需要的;4)花心思在选购运动鞋上是很必要的;5)购买运动鞋时,我会很慎重地做选择($\alpha = 0.91$)。结果显示,被试感知到专业跑鞋($M = 6.27, SD = 0.44$)的产品涉

入度要显著高于休闲运动鞋 ($M = 5.42, SD = 1.44; F(1, 58) = 9.48, p = 0.003$).

7.1.2 实验设计

正式实验采用了 2(意外之财:意外优惠 vs. 已知优惠) \times 2(产品涉入度:高 vs. 低) 的组间实验设计. 共 400 名被试通过 credamo 参与了实验, 删除 56 名注意力检测没有通过的被试, 最终有效样本是 344 份, 其中女性 208 名, 比例为 60.50 %, 平均年龄为 31.31 岁.

首先, 被试被随机分配到四个不同的实验场景中. 在高、低产品涉入度组, 被试看到的实验产品分别是专业跑鞋和休闲运动鞋. 在意外优惠组, 被试被要求想象他们在鞋店购物. 进店以后, 发现店内正在举行“幸运大抽奖”活动. 他们从抽奖箱中抽了一张卡片, 非常幸运地抽中了“满 400 元减 100 元”的优惠券, 可用于购买店内任何商品. 在已知优惠组, 被试被要求想象他们在鞋店购物, 并记起由于他们上次在这家店购买了一些商品后获得了一张“满 400 元减 100 元”的优惠券, 可用于购买店内任何商品. 接下来, 被试被告知他们看到新品专区上架了一款全新的专业跑鞋/休闲运动鞋. 同时他们还对比了一双经典款的专业跑鞋/休闲运动鞋, 目前这两款鞋的价格都是 499 元, 都支持使用优惠券购买. 此时, 询问了被试的购买意愿(您愿意购买新款鞋和经典款鞋中的哪一种? 1 = 绝对买经典款鞋, 7 = 绝对买新款鞋). 随后, 如同实验 3a 一样, 被试完成了感知风险的测量 ($\alpha = 0.87$) 和意外之财的操纵检验 ($\alpha = 0.96$). 最后, 被试完成了人口统计变量的测量.

7.2 实验结果与讨论

操纵检验. 单因素方差分析结果显示, 意外优惠组 ($M = 6.15, SD = 0.68$) 被试的感知意外程度显著高于已知优惠组 ($M = 3.55, SD = 1.81, F(1, 342) = 317.95, p < 0.001$), 说明意外之财的操纵是有效的.

新产品购买意愿. 方差分析结果表明, 意外之财 ($F(1, 340) = 10.88, p = 0.001$) 和产品涉入度的主效应显著 ($F(1, 340) = 4.62, p = 0.032$). 重要的是, 意外之财与产品涉入度的交互效应显著

($F(1, 340) = 4.03, p = 0.045$). 如图 7 所示, 对于低涉入度产品, 意外优惠组 ($M = 6.08, SD = 0.83$) 被试购买新产品的意愿显著高于已知优惠组 ($M = 5.12, SD = 1.74, F(1, 340) = 13.70, p < 0.001$), 而对于高涉入度产品, 意外优惠组 ($M = 5.33, SD = 1.89$) 和已知优惠组 ($M = 5.10, SD = 1.97$) 被试购买新产品的意愿没有显著差异 ($F(1, 340) = 0.86, p = 0.356$).

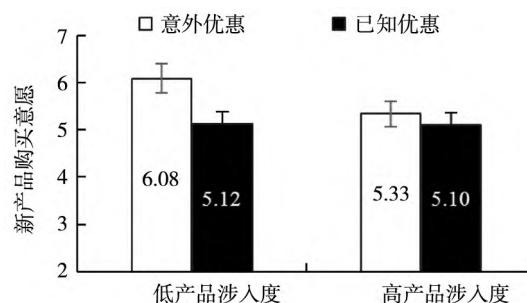


图 7 意外之财和产品涉入度对新产品购买意愿的交互影响
Fig. 7 Interaction effect of windfall money and product involvement on purchase intention for new products

感知风险. 方差分析结果表明, 意外之财的主效应显著 ($F(1, 340) = 4.41, p = 0.036$), 产品涉入度的主效应不显著 ($F(1, 340) = 0.04, p = 0.847$). 重要的是, 意外之财与产品涉入度的交互效应边缘显著 ($F(1, 340) = 3.00, p = 0.084$). 如图 8 所示, 对于低涉入度产品, 意外优惠组 ($M = 1.91, SD = 0.84$) 被试的感知风险要显著低于已知优惠组 ($M = 2.30, SD = 0.90, F(1, 340) = 7.15, p = 0.008$), 而对于高涉入度产品, 意外优惠组 ($M = 2.11, SD = 0.10$) 和已知优惠组 ($M = 2.15, SD = 0.11$) 被试的感知风险没有显著差异 ($F(1, 340) = 0.07, p = 0.793$).

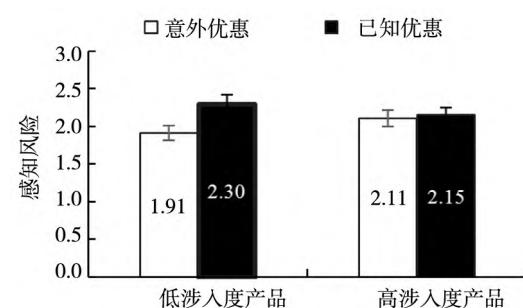


图 8 意外之财和产品涉入度对感知风险的交互影响
Fig. 8 Interaction effect of windfall money and product involvement on perceived risk

被调节的中介分析。为了检验意外之财和产品涉入度对新产品购买意愿的影响是否受到感知风险的中介,本文使用了 Hayes^[46] 的 Process Model 7 对模型进行验证。将意外之财作为自变量,产品涉入度作为调节变量,感知风险作为中介变量和新产品购买意愿作为因变量进行被调节的中介效应分析。结果显示,感知风险中介意外之财和产品涉入度对新产品购买意愿的影响($b = -0.07$, $SE = 0.06$, 95% CI[-0.22, -0.01])。并且,在低涉入度产品组,感知风险的中介效应成立($b = -0.08$, $SE = 0.05$, 95% CI[-0.21, -0.00]),而在高涉入度产品组,感知风险的中介效应不成立($b = -0.01$, $SE = 0.04$, 95% CI[-0.09, 0.06])。

实验 4 的结果表明产品涉入度调节意外之财对新产品购买意愿的影响。对于低涉入度产品,获得意外之财(vs. 意料之财)降低了消费者的感知风险,从而提高了新产品购买意愿;而对于高涉入度产品,意外之财对感知风险和新产品购买意愿的影响不显著。

8 结束语

8.1 研究结论

商家在推广新产品时会设计各种优惠活动来刺激消费者购买,这些优惠信息有些是消费者提前知晓的,有些则是在消费者预期之外的。基于心理账户理论,本文验证了意外之财对新产品购买意愿的影响。通过 6 个实验,采用不同的意外之财操纵方式(与商品相关的意外优惠:实验 1a, 实验 2, 实验 3a, 实验 3b 和实验 4;与商品无关的意外之财:实验 1b)和不同的新产品购买测量方式(购买意愿:实验 1a, 实验 1b, 实验 3a, 实验 3b 和实验 4;真实购买行为:实验 2)对研究假设进行了验证。研究发现,相比未获得意外之财,获得意外之财降低了消费者对新产品的感知风险,进而提升了购买意愿。感知风险是这一效应的中介机制。此外,意外之财对新产品购买意愿的影响受到产品涉入度的调节。对于高涉入度产品,该效应得到减弱。

8.2 理论意义

本文有如下的理论意义:首先,拓宽了意外之

财的研究范围,将前人的研究成果推广至新产品领域。意外之财会增加感知节省,进而促使消费者花的更多,购买原本没有打算购买或价格更贵的商品^[28, 29]。然而,在这些研究中,对于购买商品的类型(如,新产品或是旧产品)并没有展开详细的讨论。不同于以往研究对已有产品的关注,本文针对新产品这一产品分类展开。其次,丰富了新产品购买意愿的影响因素。以往研究多关注于产品自身因素和消费者个体特征因素,即使有对外部优惠因素的关注也多集中于优惠呈现方式的差异,鲜有学者关注优惠呈现时机对新产品购买意愿的影响,而本文的研究结论很好地回答了这一问题。本文发现优惠信息以消费者预先未知的方式呈现能提高新产品购买意愿。最后,本文丰富了意外之财对消费决策影响的机理研究。不同于以往对感知节省,意外结余和内疚感降低的关注视角,证明了感知风险是意外之财影响新产品购买的中介机制,并进一步从外部因素视角丰富了降低消费者对新产品感知风险的影响因素。

8.3 实践启示

本文对于企业营销管理实践具有重要的意义。首先,商家在促销新产品时可以推出更多的意外优惠来打消顾客对于新产品的风险顾虑。将优惠以出乎预料的方式(例如抽奖或幸运顾客等方式)向消费者呈现能降低消费者对新产品的感知风险,提升其购买欲望。其次,对于手机和电脑等高涉入度产品,商家可以根据自身的实际情况选择提前宣传自己的优惠信息或者以外的方式向消费者发放优惠券,因为这两种方式收到的促销效果是一样的。

8.4 研究局限与未来方向

本文存在一定的局限性。首先,对意外之财的操纵多采用意外优惠的形式。其实,意外之财有更为多样化的表现形式,比如,彩票中奖、捡到他人的钱、额外的奖金以及偶然的礼物等^[10]。其次,重点关注了线下消费场景,对线上购买场景的讨论不足。然而,现实中消费者正更多地将购物从线下转移到线上,那么线下意外优惠的研究结论是否同样适用于线上,本文并没有给出研究结论。

关于意外之财和新产品购买意愿的研究,未来仍有很多问题有待进一步探究。首先,未来的研究可以采用更为直接和多样化的意外之财的操纵

方式来进一步检验本文提出的效应。其次,线上营销环境中如何强化意外优惠的“意外”效果非常值得进一步研究。在线下消费场景中,很容易通过一些抽奖的方式来提高消费者感知到的意外程

度。然而,对于很多线上购买场景来说,较难营造出意外的效果。因为消费者会根据促销力度进行不同的拼单或凑单,这就使得意外优惠的难度大大增加,对消费者的吸引力减弱。

参 考 文 献:

- [1]万光羽,曹裕.新产品开发合作中优先许可权机制研究[J].管理科学学报,2022,25(7):41–60.
Wan Guangyu, Cao Yu. Value of preemptive licensing rights in new product development partnership[J]. Journal of Management Sciences in China, 2022, 25(7): 41–60. (in Chinese)
- [2]董晓舟.感知产品创新为顾客带来灵感还是风险:基于享乐购物动机的调节作用[J].管理工程学报,2020,34(5):95–104.
Dong Xiaozhou. Is perceived product innovativeness bringing risk or inspiration to customers: Based on the moderating effect of hedonic shopping motivation[J]. Journal of Industrial Engineering/Engineering Management, 2020, 34(5): 95 – 104. (in Chinese)
- [3]Gourville J T. Eager sellers and stony buyers: Understanding the psychology of new-product adoption[J]. Harvard Business Review, 2006, 84(6): 99 – 106.
- [4]黄丽清,张弓亮.策略型消费者创新感知与产品定价换代策略研究[J].中国管理科学,2021,29(2):89–98.
Huang Liqing, Zhang Gongliang. Research on strategic consumer innovation perception and product pricing and rollover strategy[J]. Chinese Journal of Management Science, 2021, 29(2): 89 – 98. (in Chinese)
- [5]Herzenstein M, Posavac S S, Brakus J J. Adoption of new and really new products: The effects of self-regulation systems and risk salience[J]. Journal of Marketing Research, 2007, 44(2): 251 – 260.
- [6]Snyder C R. Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer catch-22 carousel? [J]. Basic and Applied Social Psychology, 1992, 13(1): 9 – 24.
- [7]黄敏学,李萍,王艺婷.新产品评论不一致一定是坏事吗?——基于社会价值视角[J].营销科学学报,2016,12(3):36–50.
Huang Minxue, Li Ping, Wang Yiting. Is high variance of reviews necessarily a bad thing for a new product?: The role of perceived social value[J]. Journal of Marketing Science, 2016, 12(3): 36 – 50. (in Chinese)
- [8]董伶俐,马来坤.拟人化对革新型创新产品消费意愿的影响研究:认知需求的调节作用[J].商业经济与管理,2018,38(8):59–68.
Dong Lingli, Ma Laikun. Influence of personification on consumers' purchase intention to innovative products: The moderating effect of cognitive demand[J]. Journal of Business and Economics, 2018, 38(8): 59 – 68. (in Chinese)
- [9]Heilman C M, Nakamoto K, Rao A G. Pleasant surprises: Consumer response to unexpected in-store coupons[J]. Journal of Marketing Research, 2002, 39(2): 242 – 252.
- [10]Arkes H R, Joyner C A, Pezzo M V, et al. The psychology of windfall gains[J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1994, 59(3): 331 – 347.
- [11]Van DenBulte C. New product diffusion acceleration: Measurement and analysis[J]. Marketing Science, 2000, 19(Fall): 366 – 380.
- [12]杨强,孟陆,董泽瑞.基于消费者认知的新产品市场扩散障碍因素研究——一个被调节的中介模型[J].商业研究,2017,(11):17–24.
Yang Qiang, Meng Lu, Dong Zerui. Barriers to the diffusion of new products market based on consumer cognition: A moderated mediation model[J]. Business Research, 2017, (11): 17 – 24. (in Chinese)
- [13]郑春东,陈雅,唐建生.感知契合度及其对品牌延伸评价影响的研究——一个基于E-PBE框架的综述[J].管理评论,2016,28(1):156–168.
Zheng Chundong, Chen Ya, Tang Jiansheng. Perceived fit and its impact on brand extension evaluation: A review based on the E-PBE framework[J]. Management Review, 2016, 28(1): 156 – 168. (in Chinese)
- [14]魏航,李佩.有竞争产品时改进型新产品最优上市策略[J].管理科学学报,2017,20(1):1–16.

- Wei Hang, Li Pei. The optimal introduction strategy for improved new product with competitive products [J]. Journal of Management Sciences in China, 2017, 20(1) : 1 – 16. (in Chinese)
- [15] 杜晓梦, 赵占波, 崔晓. 评论效价、新产品类型与调节定向对在线评论有用性的影响 [J]. 心理学报, 2015, 47(4) : 555 – 568.
- Du Xiaomeng, Zhao Zhanbo, Cui Xiao. The effect of review valence, new product types and regulatory focus on new product online review usefulness [J]. Acta Psychologica Sinica, 2015, 47(4) : 555 – 568. (in Chinese)
- [16] 冯路, 钱宇, 葛昕钰, 等. 共享平台推荐系统对消费者行为影响的实证研究 [J]. 管理科学学报, 2023, 26(4) : 132 – 147.
- Feng Lu, Qian Yu, Ge Xinyu, et al. An empirical study on the impact of sharing platform recommendation system based on consumer behavior [J]. Journal of Management Sciences in China, 2023, 26(4) : 132 – 147. (in Chinese)
- [17] Pauwels K, Silva-Risso J, Srinivasan S, et al. New products, sales promotions, and firm value: The case of the automobile industry [J]. Journal of Marketing, 2004, 68(4) : 142 – 156.
- [18] Lowe B, Barnes B R. Consumer perceptions of monetary and non-monetary introductory promotions for new products [J]. Journal of Marketing Management, 2012, 28(5 – 6) : 629 – 651.
- [19] Chaudhuri M, Calantone R J, Voorhees C M, et al. Disentangling the effects of promotion mix on new product sales: An examination of disaggregated drivers and the moderating effect of product class [J]. Journal of Business Research, 2018, 90 : 286 – 294.
- [20] 张喆, 房茜蓉, 韩斌. 产品优惠券价值的框架效应研究 [J]. 管理科学, 2011, 24(1) : 47 – 55.
- Zhang Zhe, Fang Qianrong, Han Bin. Framing effect of coupon value for products [J]. Journal of Management Science, 2011, 24(1) : 47 – 55. (in Chinese)
- [21] 张锋, 邹鹏, 于渤. 附属产品促销定价对消费者价格评估的影响: 产品涉入度的调节作用 [J]. 管理评论, 2016, 28(10) : 141 – 152.
- Zhang Feng, Zou Peng, Yu Bo. The impact of promotion price on the valuation of offer price: The moderating effect of product involvement [J]. Management Review, 2016, 28(10) : 141 – 152. (in Chinese)
- [22] Bodkin R. Windfall income and consumption [J]. American Economic Review, 1959, 49(4) : 602 – 614.
- [23] Zhao K, Kashima Y, Smillie L D. From windfall sharing to property ownership: Prosocial personality traits in giving and taking dictator games [J]. Games, 2018, 9(2) : 1 – 18.
- [24] Thaler R. Mental accounting matters [J]. Journal of Behavioral Decision Making, 1999, 12(10) : 183 – 206.
- [25] Ha H H, Hyun J S, Pae J H. Consumers' "mental accounting" in response to unexpected price savings at the point of sale [J]. Marketing Intelligence & Planning, 2006, 24(4) : 406 – 416.
- [26] Stilley K M, Inman J J, Wakefield K L. Spending on the fly: Mental budgets, promotions, and spending behavior [J]. Journal of Marketing, 2010, 74(3) : 34 – 48.
- [27] Epley N, Gneezy A. The framing of financial windfalls and implications for public policy [J]. The Journal of Socio-Economics, 2007, 36(1) : 36 – 47.
- [28] O'curry S, Strahilevitz M. Probability and mode of acquisition effects on choices between hedonic and utilitarian options [J]. Marketing Letters, 2001, 12(1) : 37 – 49.
- [29] Hodge S K, Mason C H. Work versus windfall: An exploration of saving on subsequent purchase [J]. Marketing Letters, 1995, 6(2) : 91 – 100.
- [30] Jiang L, Hoegg J, Dahl D W. Consumer reaction to unearned preferential treatment [J]. Journal of Consumer Research, 2013, 40(3) : 412 – 427.
- [31] Hoeffler S. Measuring preferences for really new products [J]. Journal of Marketing Research, 2003, 40(4) : 406 – 420.
- [32] Ma Z, Gill T, Jiang Y. Core versus peripheral innovations: The effect of innovation locus on consumer adoption of new products [J]. Journal of Marketing Research, 2015, 52(3) : 309 – 324.
- [33] Petersen J A, Kumar V. Perceived risk, product returns, and optimal resource allocation: Evidence from a field experiment [J]. Journal of Marketing Research, 2015, 52(2) : 268 – 286.
- [34] Woodside A G, Biemans W G. Modeling innovation, manufacturing, diffusion, and adoption/rejection processes [J]. Journal of Business & Industrial Marketing, 2005, 20(7) : 380 – 393.
- [35] Thaler R H, Johnson E J. Gambling with the house money and trying to break even: The effects of prior outcomes on risky

- choice[J]. Management Science, 1990, 36(6) : 643 – 660.
- [36] Janakiraman N, Meyer R J, Morales A C. Spillover effects: How consumers respond to unexpected changes in price and quality[J]. Journal of Consumer Research, 2006, 33(3) : 361 – 369.
- [37] Johnson E J, Tversky A. Affect, generalization, and the perception of risk[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1983, (45) : 20 – 33.
- [38] Park C W, Moon B J. The relationship between product involvement and product knowledge: Moderating roles of product type and product knowledge type[J]. Psychology & Marketing, 2003, 20(11) : 977 – 997.
- [39] Warrington P, Shim S. An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment [J]. Psychology & Marketing, 2000, 17(9) : 761 – 782.
- [40] Dholakia U M. A motivational process model of product involvement and consumer risk perception[J]. European Journal of Marketing, 2001, 35(11/12) : 1340 – 1362.
- [41] Hong I B. Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation[J]. International Journal of Information Management, 2015, 35(3) : 322 – 336.
- [42] Tam K Y, Ho S Y. Web personalization as a persuasion strategy: An elaboration likelihood model perspective[J]. Information Systems Research, 2005, 16(3) : 271 – 291.
- [43] 殷国鹏. 消费者认为怎样的在线评论更有用? ——社会性因素的影响效应[J]. 管理世界, 2012, (12) : 115 – 124.
Yin Guopeng. What kind of online reviews do consumers find more useful?: The influence of social factors[J]. Management World, 2012, (12) : 115 – 124. (in Chinese)
- [44] Watson D, Clark L A, Tellegen A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1988, 54(6) : 1063 – 1070.
- [45] Stone R N, Grønhaug K. Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline[J]. European Journal of Marketing, 1993, 27(3) : 39 – 50.
- [46] Hayes A F. An Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis[M]. New York: The Guilford Press, 2013.
- [47] Cowan K, Ketron S. A dual model of product involvement for effective virtual reality: The roles of imagination, co-creation, telepresence, and interactivity[J]. Journal of Business Research, 2019, (100) : 483 – 492.

The impact of windfall money on purchase intention for new products: The mediating role of perceived risk

CAI Feng-yan¹, ZHAO Xiao-hong^{2*}, GUO Wei-cheng³

1. Antai College of Economics and Management, Shanghai Jiao Tong University, Shanghai 200030, China;

2. Glorious Sun School of Business and Management, Donghua University, Shanghai 200051, China;

3. Shenzhen Xiapi Information Technology Co., Ltd. Shanghai Branch, Shanghai 200030, China

Abstract: Based on mental accounting theory, this research explores the effect of windfall money on purchase intention for new products through six studies. The results show that consumers who receive unexpected windfall money are more willing to purchase new products than those who do not receive unexpected windfall money (Studies 1a, 1b, and 2). Moreover, perceived risk is the underlying mechanism (Studies 3a and 3b). Product involvement plays a moderating role: The effect of windfall money on purchase intention disappears for high-involvement new products but persists for low-involvement new products (Study 4). This research expands the research scope of windfall money, enriches the influencing factors of purchase intention for new products, and provides evidence for companies to present the discount information.

Key words: windfall money; purchase intention for new products; perceived risk; product involvement