

# 突破创新更利“东山再起”吗？<sup>\*</sup>

## ——危机后企业新产品类型对消费者采纳意愿的影响

• 王 夏 黄苏萍 郭文静  
(首都经济贸易大学工商管理学院 北京 100070)

**【摘 要】**本研究聚焦于探讨并揭示产品伤害危机对涉事企业后续新产品推广的潜在溢出效应，以及危机发生后涉事企业推出哪种类型的新产品更有助于规避此种溢出效应、提升消费者采纳意愿。基于三项消费行为实验的研究结果表明，在危机事件后，相对于涉事企业推出的渐进型新产品，消费者对其推出的突破型新产品采纳意愿更高；新产品类型通过感知相似性与感知风险的链式中介作用对消费者采纳意愿产生影响。此外，危机后新产品类型对消费者采纳意愿的影响还会受到产品外观新颖性的调节。本研究结论不仅有助于拓展有关产品伤害危机溢出效应以及新产品采纳意愿影响因素的现有认知，而且能够为存在危机史且正在寻求“破局”的企业提供有价值的参考。

**【关键词】**产品伤害危机 新产品类型 消费者采纳意愿 感知相似性 产品外观新颖性

中图分类号：F272.3 文献标识码：A

## 1. 引言

近年来，随着新闻媒体等社会监督力量的增强、消费者权益保护意识的提升以及自媒体的兴起，产品伤害危机事件在网络传播的速度更快也愈发受到大众关注，企业更应重视并警惕。典型的产品伤害危机如 2016 年三星手机爆炸事件、2019 年奔驰汽车漏油事件、2021 年特斯拉刹车失灵事件、2022 年雅培问题奶粉含致命病菌事件等等。这些事件的发生使消费者对问题产品的感知风险提升、购买意愿下降，产品的市场份额和渗透率降低，并且使企业声誉与品牌资产严重受损，也迫使企业

<sup>\*</sup> 基金项目：国家自然科学基金青年项目“品牌来源国形象对品牌负面事件溢出效应的影响及其心理作用机制研究”（项目批准号：71902122）；“平台型企业社会责任行为内在驱动机制与能力构建研究”（项目批准号：72202147）。

通讯作者：黄苏萍，E-mail: hsp@cueb.edu.cn。

由常态管理阶段进入危态管理阶段 (Cleeren et al., 2017; Dawar & Pillutla, 2000)。

在危态管理阶段, 如何消除危机事件带来的负面影响、重塑企业形象并恢复市场竞争力成为企业重点锁定的目标。尽管已有充分的论据表明企业社会责任策略有助于修复企业形象、重新赢得消费者信任 (Kim & Choi, 2018; 白琳和高洁, 2023), 然而, 仅利用社会责任实践与公关活动进行危机修复远远不够。产品与服务是企业存续之本、发展之基, 基于产品视角的危机修复路径同样具有探索价值。现实中, 与三鹿这样在发生重大危机事件后彻底走向破产清算的企业相比, 更多的企业虽然深受危机事件影响, 但在后续经营中会充分吸取教训、重整旗鼓乃至浴火重生; 涉事企业在应对、缓和危机后, 经常采取及时开发并推出新产品的举措, 即通过改进原有产品或推出全新产品等方式来重新获得消费者接纳、实现消费者与品牌关系再续。

产品创新是企业最重要的营销活动之一, 也是企业获取持续竞争优势的关键所在。尽管产品创新如此重要, 但新产品推出市场后的成功率却不高, 每年有超过一半的新产品由于不被市场认可而以失败告终 (Andrew & Sirkin, 2003)。相对于声誉良好的企业, 存在产品伤害危机史的企业若要“东山再起”、使其新产品获得消费者采纳则更具难度与挑战。依据产品技术层面创新程度的差异, 新产品通常可以划分为渐进型新产品 (incremental new products) 与突破型新产品 (radical/really new products) 这两种类型 (Song & Montoya-Weiss, 1998; Mugge & Dahl, 2013; Ma et al., 2014)。受过往产品伤害危机事件的影响, 不同的新产品策略可能带来截然不同的消费者评价。2016 年三星手机被曝电池存在安全隐患引发多起爆炸事故后, 三星将发生爆炸事故的 Note 7 型号手机召回, 进行电池更换, 并遵照循序渐进的路径推出 Note FE、Note 8 等 Note 系列新产品。然而, 在“手机爆炸”事件后, 三星同系列改进型新产品并没有得到消费者的认可, Note 7 手机爆炸的负面影响一直持续到 Note 20, 该系列手机销量惨淡, 即使采取降价策略也并无较大起色。与之不同, 康泰克在经历“PPA 事件”后于次年推出“不含 PPA”的新品感冒药, 随即在短短三个月内迅速收复丢失的市场、销量恢复至危机前的 70%; 农夫山泉在“标准门”事件后则着力于开发与原产品截然不同的高端水、婴儿水系列, 新产品面世后拉动销量强劲增长, 其中高端水系列更于次年成功入选 G20 峰会独家用水, 实现危机后的华丽转身。然而, 相对于企业界的大胆尝试, 学术研究领域尚未针对这一问题展开充分探讨。鉴于此, 本文旨在突破现有对危机修复策略的认知, 深入探究危态管理阶段企业采用不同的新产品策略对消费者采纳意愿的影响及其潜在的作用机制和边界条件, 以期为曾发生危机事件且正在努力寻求“破局”的企业提供有价值的启示以及可操作的思路。

## 2. 文献综述

### 2.1 产品伤害危机及其溢出效应

产品伤害危机 (product harm crisis) 是指被媒体广泛报道并引起公众关注的某种产品存在质量问题或缺陷并因此对顾客产生伤害的事件 (Song & Montoya-Weiss, 1998; Siomkos & Kurzbard, 1994)。产品伤害危机通常会使消费者产生较强的风险感知并果断采取品牌转换行为, 从而导致消费者与品

牌关系断裂、涉事企业产品的市场份额急剧降低,同时也使企业声誉、品牌形象与品牌资产等严重受损 (Cleeren et al. 2017; Dawar & Pillutla, 2000)。同时,产品伤害危机还易使消费者产生愤怒、无助、恐慌等负面情绪,导致网络集群行为等激烈的对抗及报复行为 (青平等, 2016)。

依据联想网络模型 (或称激活扩散模型) 与可接近—可诊断模型,在大脑记忆系统中,关联度高、相似性高的产品之间具有更强的联结,彼此间也更容易被视作参照从而提供更高的诊断价值 (Dahlén & Lange, 2006; 方正等, 2013)。因此,产品伤害危机事件还易对同品牌其他产品以及同类产品产生溢出效应 (spillover effect): 一种是内部溢出效应,即危机事件对企业内部同品牌产品以及企业联盟内其他成员品牌关联产品产生的影响 (Lei et al., 2008; 范宝财等, 2014); 另一种是外部溢出效应,即危机事件对同行竞争企业乃至整个行业或产品品类产生的影响 (方正等, 2013; Borah & Tellis, 2016; Wu et al., 2020)。作为对内部溢出效应相关研究的延伸,于文领等 (2020) 以汽车消费市场为研究对象,基于纵向时间轴的分析结果进一步表明,企业曾经发生的产品召回事件会对其新产品绩效产生显著的溢出效应。

在以往研究基础上,本研究旨在深入探讨曾经发生的产品伤害危机是否会向涉事企业后续推出的新产品溢出、影响危机后消费者对涉事企业新产品的评价与响应,以及这种潜在溢出效应的强弱是否会由于新产品类型的不同而表现出明显的差异。

## 2.2 新产品类型与消费者采纳意愿

在快速变化与竞争加剧的商业环境中,创新已然成为企业提高绩效、实现可持续竞争优势的关键解决方案;诚如美国管理学大师马斯·彼得斯论断,“要么创新,要么死亡”。二元创新理论认为,突破式创新与渐进式创新是两种不同类型的创新模式。相应地,依据产品在技术或功能层面创新程度的差异,企业面向市场推出的新产品也可以区分为突破型新产品与渐进型新产品这两种类型 (Ma et al., 2014; Mugge & Dahl, 2013; Song & Montoya-Weiss, 1998)。其中,突破型新产品 (或称颠覆型新产品、革新型新产品) 通常源于突破式创新,是企业采用产业里未曾使用的新技术从而创造出全新类型或全新功能、对整个行业造成较大影响或引起重要变化的产品,消费者对这类新产品的感知创新度相对较高;而渐进型新产品 (或称持续改进型新产品) 则是指在现有产品基础上进行调整、改进的产品,与现有产品相比,此类新产品能够为消费者提供的附加益处相对较少,消费者对产品创新度的感知相对较低 (Hoeffler, 2003; Ma et al., 2014; Mugge & Dahl, 2013; Song & Montoya-Weiss, 1998)。

现有研究表明,消费者对新产品的采纳意愿主要受到新产品自身特征、消费者特质以及特定情境这三方面因素的影响。首先,新产品自身的特征尤其是新产品的创新性与风险性是影响消费者评价与采纳意愿的重要因素 (Henard & Szymanski, 2001)。突破型新产品体现出更高的新颖性,因此更容易引起消费者的注意和兴趣,并且改变消费者对产品的评价依据,进而使消费者的偏好从现有产品转向此类新产品 (Bagga et al., 2016)。此外,相对于渐进型新产品,突破型新产品拥有全新的产品功能和设计,因此会传递出更强的产品有用性与产品效用 (Hoeffler, 2003; Nielsen et al., 2018)。然而,突破型新产品往往也会由于较高的性能不确定性带来较高的感知风险,而消费者对于

新产品的感知风险则负向影响其对新产品的采纳意愿 (Hoeffler, 2003; 朱华伟等, 2022)。同时, 突破型新产品的学习难度较大, 也会使部分消费者望而却步、转向购买学习难度相对较小的渐进型新产品 (Alexander et al., 2008)。

其次, 消费者自身的特质也是影响其新产品采纳意愿的重要因素。创新特质更高或创造力更强的消费者更容易发掘新产品的优点, 同时具有更高的胆识、更愿意放弃原有的选项和消费模式, 购买不同于以往的全新产品 (Arts et al., 2011; 曾伏娥等, 2022)。类似地, 促进型 (vs. 防御型) 聚焦导向的消费者也更看重新产品带来的价值与希望, 同时对新产品蕴含的风险更为不敏感, 因此更倾向于选择突破型新产品而非渐进型新产品 (Herzenstein et al., 2007)。另外, 消费者的自我建构类型以及思维模式也会影响其对不同类型新产品的响应: 独立型自我建构或是重新开始型思维模式的消费者更倾向于采纳突破型新产品, 而互依型自我建构或成长型思维模式的消费者则更倾向于采纳渐进型新产品 (Ma et al., 2014; 黄静等, 2019)。

此外, 心理模拟与可视化方法 (Zhao et al., 2009)、有关新产品的口碑 (黄敏学等, 2016)、新产品代言人类型 (朱华伟等, 2022) 以及环境温度 (朱华伟等, 2022) 等情境因素也会影响消费者对新产品的评价与采纳意愿。

总体而言, 以往研究主要是在没有危机事件发生的常态情境下探讨消费者对新产品的评价与采纳意愿。作为对前人研究的拓展, 本研究旨在进一步探讨企业曾经发生的产品伤害危机事件这一特定情境因素对危机后消费者新产品评价与采纳意愿的潜在影响, 以及这种影响是否会因新产品类型的不同而呈现出明显差异。具体而言, 不同于常态下消费者对新产品的评价, 存在产品伤害危机史的企业推出渐进型新产品时是否会由于与原危机产品的相似性更可能引发消费者的负面联想, 从而很难获得积极的市场反响? 相对而言, 该类企业推出突破型新产品是否更易获得消费者的认同, 从而更有助于实现消费者与品牌关系再续?

### 3. 研究假设

#### 3.1 危机后新产品类型对消费者采纳意愿的影响

如前文所述, 新产品自身的特征尤其是新产品的创新性和风险性是影响消费者评价与接纳意愿的重要因素。尽管渐进型新产品的创新性相对较弱, 但不确定性与风险也相应较小; 而突破型新产品尽管创新性相对较强, 但同时不确定性与风险也相对较大 (Nielsen et al., 2018)。由于各有利弊, 大部分研究表明, 消费者在通常情况下对于两类新产品的偏好不会呈现出特定的倾向, 而是受到消费者创新性、调节聚焦导向、自我建构类型以及思维模式等个体因素及情境因素的影响 (Herzenstein et al., 2007; Ma et al., 2014; 黄敏学等, 2016; 黄静等, 2019); 也有少数研究认为, 由于损失厌恶倾向, 消费者会消极抗拒新产品 (Heidenreich & Kraemer, 2016) 或是更偏好渐进型新产品而非突破型新产品 (Alexander et al., 2008; Hoeffler, 2003)。然而, 关注产品伤害危机情境的研究发现, 企业曾经发生的产品召回事件会对其新产品销售绩效产生负面溢出效应 (于文颂等, 2020)。在此基



基础上，本研究进一步推测，危机事件发生后，企业后续推出新产品的创新程度会影响消费者对原有产品及与之相关的危机事件的联想，而这种负面联想认知将会成为阻碍消费者采纳新产品的关键因素。

联想网络模型（或称激活扩散理论）是阐释产品伤害危机事件向同类产品溢出的主要作用机制（Dahlén & Lange, 2006）。依据该模型，危机事件溢出效应主要源于消费者的联想认知（也即记忆激活）过程，即危机产品与关联品牌产品或竞争企业同类产品之间的关联度越强、相似性越高，危机事件对其产生的传染效应也越强（Borah & Tellis, 2016；方正等，2013；Wu et al., 2020）。据此，本研究推测，危机后涉事企业推出的新产品与原危机产品之间的关联度和相似性也会影响消费者的联想认知，进而影响过往产品伤害危机事件对新产品产生的溢出效应。具体而言，渐进型新产品是对现有产品进行的优化、改进或依赖于原有技术路径进行的改良创新，与企业原有产品之间难免存在一定的关联与相似；而突破型新产品则是基于革新性的理念或技术创造出的新产品，与原有产品的关联较弱甚至截然不同（Herzenstein et al., 2007；Ma et al., 2014；Song & Montoya-Weiss, 1998）。因此，相对于创新程度较大的突破型新产品，消费者在面对创新程度较小的渐进型新产品时更容易联想起曾发生危机事件的原有产品，进而对涉事企业推出的渐进型新产品的认知及采纳意愿也更容易受到过往危机事件的影响。换言之，企业曾经发生的产品伤害危机事件会对其后续渐进型新产品（vs. 突破型新产品）产生更强的负面溢出效应。综上所述，本文提出如下假设：

**H1：相较于企业在产品伤害危机发生后推出的突破型新产品，消费者对其推出的渐进型新产品的采纳意愿更低。**

### 3.2 感知相似性与感知风险的链式中介作用

现有研究表明，相似性是影响个体认知决策的主要因素之一，主要体现为相似性有助于个体的认知、情感、态度和意愿从一个产品/品牌迁移到另一个产品/品牌（Gierl & Huettl, 2011）。在产品伤害危机情境中，若竞争企业同类产品与危机产品的相似性越高，意味着产品记忆节点在消费者联想记忆网络中的联系越紧密，产品信息的可诊断性也越高，从而导致产品伤害危机对同类产品的传染效应也越强（Borah & Tellis, 2016；范宝财等，2014；方正等，2013）；并且产品属性层面的相似性比品牌整体层面的相似性具有更强的信息可诊断性，因此对溢出效应具有更强的预测力（范宝财等，2014；方正等，2013）。

如前文所述，在新产品评价情境中，感知风险通常被视作影响消费者新产品评价与采纳的重要因素（Ma et al., 2015；Nielsen et al., 2018；朱华伟等，2022）。本研究推断，在产品伤害危机事件发生后，不同类型新产品（渐进型新产品 vs. 突破型新产品）与原危机产品之间的相似性及由此引发的负面联想会直接影响消费者在新产品购买情境中的风险感知，进而影响其对新产品的采纳意愿。换言之，感知相似性和感知风险在新产品类型与消费者采纳意愿的关系中发挥链式中介作用。具体而言，依据联想网络模型与可接近—可诊断模型（Dahlén & Lange, 2006；Feldman & Lynch, 1988），由于渐进型新产品是在原危机产品基础上的改良与优化、创新程度有限，消费者会感知到新旧产品之间仍然存在一定的相似性，从而容易联想起原危机产品并认为过往危机事件具有较高的可诊断性，

因此在危机情境中 (vs. 非危机情境) 会对此类新产品产生更强的风险感知; 反之, 突破型新产品由于较高的创新程度而与原危机产品呈现出较大的差异, 原产品的可接近性较低、其危机事件的可诊断性也较低, 因此, 消费者在危机情境中 (vs. 非危机情境) 对此类新产品的感知风险则不易受过往危机事件的影响而发生明显提升。据此, 对于曾发生产品伤害危机事件的企业而言, 其后续推出的渐进型新产品不仅在创新程度方面 (创新带来的效用与利益) 逊色于突破型新产品, 而且由于与原危机产品较高的相似性而在感知风险层面也会提升至高于突破型新产品, 同样处于劣势位置, 基于利弊权衡, 消费者对涉事企业推出的渐进型新产品的采纳意愿就会明显低于对其突破型新产品的采纳意愿。据此, 本文提出如下假设:

**H2: 产品伤害危机后企业新产品类型通过感知相似性与感知风险的链式中介作用对消费者采纳意愿产生影响。**

### 3.3 产品外观新颖性的调节作用

除了产品功能或功效层面的相似性, 产品外观 (如实物形状、颜色、图案等) 作为产品带给消费者的第一印象, 其传递的视觉线索也会影响消费者对于产品之间相似性的感知与判断 (Rindova & Petkova, 2007; 胡学平等, 2014; 朱振中等, 2020)。企业常对现有产品外观特征进行改变, 以在视觉上形成与现有产品及消费者预期不一致的产品外观形象。基于此, 产品外观新颖性通常被界定为某种产品外观与当前该产品类别典型外观特征的偏离程度, 是影响消费者产品评价与选择的重要因素 (Mugge & Dahl, 2013; Talke et al., 2009; 朱振中等, 2020)。本研究中, 产品外观新颖性特指新产品外观与企业原产品 (即引发危机事件的产品) 外观特征之间的偏离程度, 两者偏离越大, 即认为新产品外观新颖性水平越高。

认知心理学领域的研究表明, 人们倾向于依据物体之间视觉层面的相似性进行识别与归类, 通常将形态相似的物体视作一个类别, 组织在一起进行类似的比较与加工 (Keil, 1992; 胡学平等, 2014)。产品外观的变化能够提供直观的视觉线索, 影响消费者对新旧产品之间相似性的感知 (Rindova & Petkova, 2007)。消费者也倾向于依据产品外观相似性这一简单明了的外部线索对产品进行分类识别与信息加工 (Creusen & Schoormans, 2005; Rindova & Petkova, 2007)。在此基础上, 本研究进一步推测, 当新产品的外观新颖性较低时, 消费者容易联想起企业原来的产品, 也倾向于将外观相似的新产品与原危机产品划分到同一个子类别中, 同时由于原产品危机事件具有较高的可诊断性, 处于警惕状态的消费者会将新产品与原产品进行较仔细的对比以判定其相似性及其蕴含的风险, 基于此, 创新程度较低的渐进型新产品 (vs. 创新程度较高的突破型新产品) 会令消费者产生更强的感知相似性以及更强的风险感知。反之, 当新产品的外观新颖性较高时, 由于传递出差异化的“第一印象”, 消费者则更倾向于将新产品视作与原产品不同的子类别, 其对于两者之间相似性的判断有可能基于以下三种路径: 第一, 由于原危机产品的可接近性较低、危机事件的可诊断性也较低, 消费者不再倾向于去联想、参照原危机产品, 同时由于认知惰性直接判定新旧产品之间相似性较低; 第二, 即使消费者仍然联想起原危机产品, 但由于此时的注意力焦点与认知资源集中于处理新颖的视觉刺激 (Creusen & Schoormans, 2005; Rindova & Petkova, 2007), 在认知资源不足的情况下更倾

向于采用基于直觉的启发式系统进行信息加工（Kahneman & Frederick，2002），从而对产品其他信息进行深入加工的倾向降低，导致产品外观新颖性这一简单的外在线索对感知相似性判断的影响作用增强，而产品其他属性尤其是相对复杂的技术层面的属性对感知相似性判断的影响作用减弱；第三，由于初始视觉线索的干扰，消费者倾向于对归为不同子类别的新旧产品进行相异性检验，依据选择通达机制（Mussweiler，2003），相异性检验的结果会导致新旧产品之间的差异性感知增强，从而有助于拉开原本改进有限的渐进型新产品与原危机产品之间的差距、削弱其感知相似性。综合上述因素可以推断，当外观新颖性较高时，两类新产品与原危机产品的感知相似性均较低，而且两者在此方面的差异缩小甚至消失。综上所述，本文提出如下假设：

**H3：产品外观新颖性能够调节产品伤害危机后企业新产品类型对消费者采纳意愿的影响。当产品外观新颖性较高（vs. 较低）时，涉事企业新产品类型对消费者采纳意愿的影响作用减弱。**

本文的研究框架如图 1 所示。

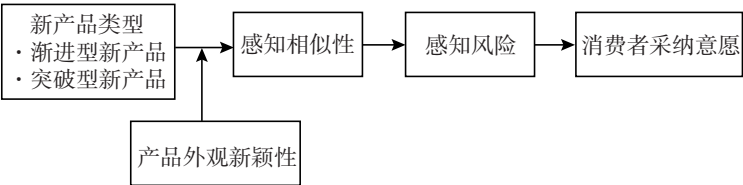


图 1 研究模型

## 4. 实证研究与假设检验

### 4.1 研究一：新产品类型对消费者采纳意愿的影响

（1）研究设计。研究一的主要目的是通过消费行为实验法严谨检验产品伤害危机事件发生后涉事企业推出的新产品类型是否会影响消费者的采纳意愿。基于危机溢出效应的视角，研究一也有助于揭示企业过往产品伤害危机事件是否会对其后续新产品产生溢出效应以及对不同类型新产品的溢出效应是否会有所差异。研究采用 2（新产品类型：渐进型新产品 vs. 突破型新产品）×2（产品伤害危机：有 vs. 无）的组间因子设计，其中，过往没有产品伤害危机发生的情境作为实验的参照组。本研究通过见数平台（Credamo）收集数据，剔除其中答题时间过短的 3 名被试，最终样本包含了由 117 名被试提供的数据。其中，45.30% 的被试为男性，平均年龄是 28.90 岁，75.21% 的被试月收入在 1 万元以下（其余 15.39% 在 1 万~1.5 万元，9.40% 在 1.5 万元以上）。

实验采用的刺激物是手机这一常见的电子消费产品。依据实验流程，所有被试通过随机分配进入不同的实验组别。首先，实验对危机事件情境进行操控，产品伤害危机情境组的被试通过阅读材料了解到某虚拟品牌手机曾发生的危机事件，即该品牌手机存在设计缺陷、易在充电时由于温度过高导致手机电池爆炸，致使多名消费者发生不同程度的皮肤烧伤。危机事件材料改编自“三星手机爆炸”事件，且已经过预实验测试。在阅读危机事件材料后，被试需要对事件可信度、严重性等多

个方面做出评价。接着, 被试阅读到危机事件发生 6 个月后, 该涉事企业面向市场推出的新产品相关信息; 而非危机情境组被试则跳过危机事件材料刺激, 直接进入新产品评价环节。新产品类型的操控材料已经过预实验的检验, 其中, 渐进型新产品组的介绍材料强调新款手机为原有手机的升级款, 优化了充电系统、提升了充电效率, 且优化的电路板设计能够减少循环充电对电池的损伤, 提升了手机的安全性能; 而突破型新产品组的介绍材料则强调新款手机为该品牌全新系列产品, 采用先进的光能发电技术、能够将太阳光和人造光转化为手机的电能, 突破性地提升了电池的续航能力, 增强了手机的安全性能。其后, 被试需要对新产品采纳意愿、感知创新程度等多个方面做出评价。最后, 被试填写人口统计相关信息, 并在实验结束后领取相应的报酬。

实验中主要变量的测量均参考前人的研究且经过预实验的充分检验, 均采用七点式李克特量表(1=非常不同意, 7=非常同意)。对于消费者新产品采纳意愿的测量涵盖了产品态度与购买意愿两个方面, 包括“我很喜欢这款产品”“我非常想要购买这款产品”等五个题项(Herzenstein et al., 2007; Ma et al., 2014)(Cronbach's  $\alpha=0.91$ )。感知产品创新程度的测量包括“这款产品具有较强的技术创新”等三个题项(Ma et al., 2014; Ma et al., 2015)(Cronbach's  $\alpha=0.87$ )。

(2) 研究结果。总体而言, 产品伤害危机情境组被试认为对应材料中呈现的产品伤害危机事件较为真实可信( $M=5.85$ ,  $SD=0.85$ )并且性质较为严重( $M=5.98$ ,  $SD=0.98$ )。操控检验结果表明, 被试感知的突破型新产品的创新程度显著高于渐进型新产品的创新程度( $M_{\text{突破型}}=5.99$  vs.  $M_{\text{渐进型}}=4.53$ ,  $F(1, 115)=59.75$ ,  $p<0.001$ ), 与预实验结果一致。

在操控检验得到支持的基础上, 首先通过方差分析(ANOVA)刻画不同情境中新产品类型对消费者采纳意愿的影响, 结果表明, 新产品类型( $M_{\text{渐进型}}=4.62$  vs.  $M_{\text{突破型}}=5.46$ ,  $F(1, 113)=22.53$ ,  $p<0.001$ )、危机事件情境( $M_{\text{产品伤害危机}}=4.55$  vs.  $M_{\text{无危机}}=5.57$ ,  $F(1, 113)=36.58$ ,  $p<0.001$ )以及两者的交互作用( $F(1, 113)=18.61$ ,  $p<0.001$ )对消费者采纳意愿均具有显著影响, 其中, 显著的交互作用表明不同情境中新产品类型对消费者采纳意愿的影响存在显著差异。具体而言(如图2所示), 在作为参照组的非危机情境中, 新产品类型对消费者采纳意愿没有产生显著影响, 即消费者对于突破型新产品和渐进型新产品的采纳意愿并无显著差异( $M_{\text{渐进型}}=5.54$  vs.  $M_{\text{突破型}}=5.61$ ,  $F(1, 53)=0.22$ ,  $p=0.65$ )。然而, 在过往曾发生产品伤害危机的情境中, 消费者对涉事企业后续推出的突破型新产品的采纳意愿则显著高于对其推出的渐进型新产品的采纳意愿( $M_{\text{渐进型}}=3.82$  vs.  $M_{\text{突破型}}=5.32$ ,  $F(1, 60)=28.70$ ,  $p<0.001$ ); 在充分考虑危机事件严重性( $F(1, 58)=1.32$ ,  $p=0.26$ )、消费者与危机事件关联度( $F(1, 58)=0.01$ ,  $p=0.97$ )等控制变量的影响后, 涉事企业新产品类型对消费者采纳意愿的影响仍然显著( $F(1, 58)=29.61$ ,  $p<0.001$ )。因此, H1 得到有力支持。

事后比较结果进一步表明, 与过往没有危机事件发生的情境相比, 消费者在产品伤害危机情境中对渐进型新产品的采纳意愿显著降低( $M_{\text{无危机}}=5.54$  vs.  $M_{\text{产品伤害危机}}=3.82$ ,  $F(1, 58)=36.09$ ,  $p<0.001$ ); 尽管消费者对突破型新产品的采纳意愿也有所降低(边际显著), 但相对而言变化的幅度很小( $M_{\text{无危机}}=5.61$  vs.  $M_{\text{产品伤害危机}}=5.32$ ,  $F(1, 55)=3.29$ ,  $p=0.08$ )。由此也表明, 企业过往产品伤害危机事件大幅降低了消费者对涉事企业后续渐进型新产品的采纳意愿, 而对其采纳突破型新产品的意愿影响较弱。



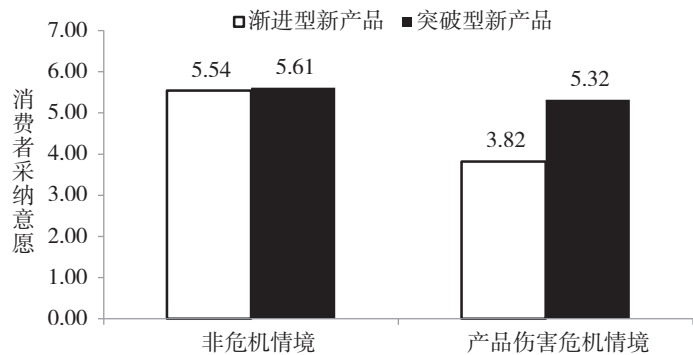


图 2 新产品类型对消费者采纳意愿的影响

（3）讨论。研究一的结果表明，企业应高度警惕并充分评估过往产品伤害危机事件对其后续新产品产生的负面溢出效应，以形成合理的市场预期。此外，不同于非危机情境，在产品伤害危机事件发生后，涉事企业后续推出不同类型的新产品极有可能引发截然不同的市场反响。相较于企业在危机后推出的渐进型新产品，消费者对其推出的突破型新产品的采纳意愿更高。换言之，曾经发生的产品伤害危机事件对涉事企业后续推出的渐进型新产品（vs. 突破型新产品）产生了更强的负面溢出效应。在此基础上，接下来的研究旨在继续深入探索导致这一效应的深层作用机制以及潜在的边界条件。

4.2 研究二：感知相似性和感知风险的链式中介作用

（1）研究设计。研究二的主要目的是通过变换产品类型与危机事件材料以进一步检验研究一结果的稳定性，二是严谨检验产品伤害危机后涉事企业新产品类型作用于消费者采纳意愿的潜在心理作用机制。研究采用 2（新产品类型：渐进型新产品 vs. 突破型新产品）×2（产品伤害危机：有 vs. 无）的组间因子设计，其中，过往没有危机事件发生的情境作为控制组。本研究通过见数（Credamo）平台招募被试并收集样本数据，共有 177 名被试参与了实验，其中约 46.20% 的被试是男性，平均年龄是 30.41 岁，63.80% 的被试月收入在 1 万元以下（其余 23.20% 在 1 万~1.5 万元，13.00% 在 1.5 万元以上）。

实验采用的刺激物是充电宝，实验总体流程与研究一类似。首先，针对危机事件情境进行操控，产品伤害危机情境组被试通过阅读相关材料了解到某虚拟品牌充电宝被媒体曝光存在品控缺陷导致充电时自燃并因此烫伤消费者的危机事件（材料改编自罗马仕等品牌充电宝自燃事件，且已经过预实验测试）。在阅读危机事件材料后，被试需要对事件可信度、严重性等多个方面做出评价。接着，危机情境组被试阅读到危机事件发生 10 个月后，该涉事企业面向市场推出的新产品相关信息；而非危机情境组被试则在阅读一段财经新闻材料后进入新产品评价环节。实验仍然通过已经过预实验测试的介绍材料操控新产品类型，其中，渐进型新产品组被试了解到该款新产品为原有充电宝的升级款，研发团队改善了生产工艺，强化了过充和短路保护，扩充了电池容量，增强了充电宝的安全性

和耐用性;而突破型新产品组被试则了解到此款新产品为该品牌推出的全新系列产品,区别于传统充电宝,新款充电宝拥有十余项新专利,能够有效规避电流过充问题、增强安全性,同时突破性地实现了将光能转化为电能的新技术应用。其后,被试需要对新产品采纳意愿、感知创新程度、感知相似性以及感知风险等多个方面做出评价。最后,被试填写人口统计相关信息,并在实验结束后领取相应的报酬。

实验中对于消费者采纳意愿、感知产品创新程度等变量的测量与研究一保持一致。同时增加了对消费者创新特质测量,包括“我喜欢尝试使用具有新型功能的产品”等三个题项(Ma et al., 2015; Mugge & Dahl, 2013)。此外,感知相似性的测量包括“新款产品和原款产品给我相似的感觉”等五个题项(Gierl & Huettl, 2011; 方正等, 2013)(Cronbach's  $\alpha = 0.77$ )。感知风险的测量包括“新产品存在安全隐患”等三个题项(Dawar & Pillutla, 2000; Ma et al., 2015)(Cronbach's  $\alpha = 0.90$ )。实验中主要变量的测量均采用七点式李克特量表。

(2) 研究结果。操控检验结果表明,被试感知的突破型新产品的创新程度显著高于渐进型新产品的创新程度( $M_{\text{渐进型}} = 5.08$  vs.  $M_{\text{突破型}} = 6.02$ ,  $F(1, 175) = 33.36$ ,  $p < 0.001$ ),与预实验结果一致。在操控检验得到支持的基础上进行方差分析,结果表明,在考虑消费者创新特质这一控制变量的影响( $F(1, 172) = 112.40$ ,  $p < 0.001$ )后,新产品类型( $M_{\text{渐进型}} = 5.43$  vs.  $M_{\text{突破型}} = 5.95$ ,  $F(1, 172) = 10.82$ ,  $p = 0.001$ )与危机事件情境( $M_{\text{产品伤害危机}} = 5.43$  vs.  $M_{\text{无危机}} = 5.94$ ,  $F(1, 172) = 16.10$ ,  $p < 0.001$ )对消费者采纳意愿的影响均显著,同时,两者的交互作用对消费者采纳意愿也具有显著影响( $F(1, 172) = 8.87$ ,  $p = 0.003$ ),由此表明不同情境中新产品类型对消费者采纳意愿的影响存在显著差异。具体而言(如图3所示),在企业过往无危机事件发生的情境中,新产品类型对消费者采纳意愿的影响不显著,即消费者对两类新产品的偏好不存在显著差异( $M_{\text{渐进型}} = 5.87$  vs.  $M_{\text{突破型}} = 6.00$ ,  $F(1, 87) = 0.95$ ,  $p = 0.33$ )。然而,在企业过往曾发生产品伤害危机事件的情境中,消费者对涉事企业后续推出的突破型新产品的采纳意愿则显著高于对其推出的渐进型新产品的采纳意愿( $M_{\text{渐进型}} = 4.95$  vs.  $M_{\text{突破型}} = 5.90$ ,  $F(1, 86) = 18.52$ ,  $p < 0.001$ );即使在充分考虑危机事件严重性( $F(1, 83) = 0.45$ ,  $p = 0.51$ )、消费者与危机事件关联度( $F(1, 83) = 0.06$ ,  $p = 0.81$ )以及消费者创新特质( $F(1, 83) = 59.72$ ,  $p < 0.001$ )等控制变量的影响后,新产品类型对消费者采纳意愿的影响仍然显著( $F(1, 83) = 17.34$ ,  $p < 0.001$ )。因此, H1 再次得到有力支持。事后比较结果进一步表明,与过往无危机事件情境相比,消费者在产品伤害危机情境中对渐进型新产品的采纳意愿显著降低( $M_{\text{无危机}} = 5.87$  vs.  $M_{\text{产品伤害危机}} = 4.95$ ,  $F(1, 89) = 16.98$ ,  $p < 0.001$ ),但对突破型新产品的采纳意愿却没有发生显著变化( $M_{\text{无危机}} = 6.00$  vs.  $M_{\text{产品伤害危机}} = 5.90$ ,  $F(1, 84) = 0.76$ ,  $p = 0.39$ )。

在产品伤害危机情境中,相对于突破型新产品,消费者感知渐进型新产品与原危机产品之间的相似性更高( $M_{\text{渐进型}} = 4.23$  vs.  $M_{\text{突破型}} = 3.49$ ,  $F(1, 86) = 13.56$ ,  $p < 0.001$ ),对渐进型新产品的感知风险也更强( $M_{\text{渐进型}} = 3.47$  vs.  $M_{\text{突破型}} = 2.57$ ,  $F(1, 86) = 11.95$ ,  $p = 0.001$ );而感知相似性( $\beta = -0.58$ ,  $F(1, 86) = 31.56$ ,  $p < 0.001$ )与感知风险( $\beta = -0.72$ ,  $F(1, 86) = 172.81$ ,  $p < 0.001$ )对消费者采纳意愿均具有显著的负向影响。在此基础上,参照 Hayes (2013)提供的 Bootstrapping 方法进一步开展中介效应检验,以新产品类型为自变量、消费者采纳意愿为因变量、感知相似性和感

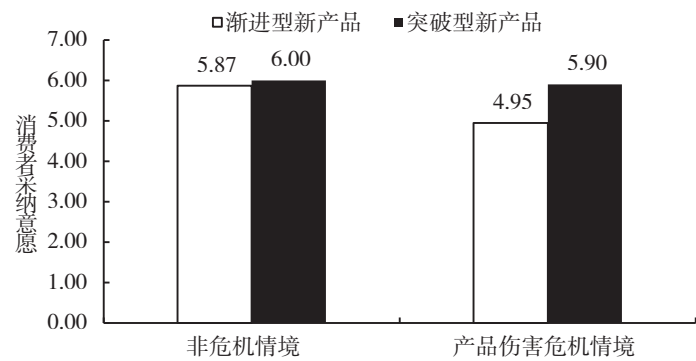


图 3 不同情境中新产品类型对消费者采纳意愿的影响

知风险为潜在的链式中介变量，选择模型 6，基于 5000 样本量的重复测试结果表明（如图 4 所示），感知相似性和感知风险的链式中介作用的间接效应大小为 0.16（SE = 0.08），其对应的 95% 置信区间为 [0.02, 0.33]，该区间不包含 0，表明链式中介效应显著，即新产品类型通过感知相似性和感知风险的链式中介作用对消费者采纳意愿产生影响。因此，H2 也得到支持。

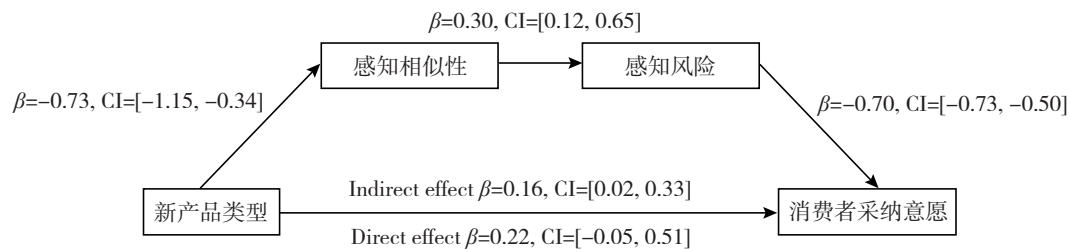


图 4 产品伤害危机情境链式中介效应检验结果

（3）讨论。研究二的结果再次表明，不同于企业过往无危机事件发生的常态情境，在产品伤害危机事件发生后，涉事企业的新产品类型对消费者采纳意愿具有不可忽视的影响，表现为消费者对其推出的突破型新产品的采纳意愿显著高于对其推出的渐进型新产品的采纳意愿。究其原因，主要在于消费者对涉事企业后续推出的渐进型新产品（vs. 突破型新产品）的感知创新程度相对较低，对这类新产品与原危机产品之间的感知相似性更强、感知风险也相应更高，从而对此类新产品的采纳意愿也相对较低。

进一步对比分析的结果表明，在非危机情境中，消费者对渐进型新产品的感知风险显著低于对突破型新产品的感知风险（ $M_{\text{渐进型}} = 2.13$  vs.  $M_{\text{突破型}} = 2.55$ ， $F(1, 87) = 6.40$ ， $p = 0.013$ ），这点与前人的研究结论一致（Herzenstein et al., 2007；Hoeffler, 2003；朱华伟等，2022）。然而，若企业过往曾发生产品伤害危机事件，则会导致消费者在认知、评判企业新产品风险时高度警惕危机事件再次发生的可能性。故此，相对于非危机情境，在产品伤害危机情境中由于渐进型新产品与原危机产品相似性较高，消费者对其感知风险显著提升（ $M_{\text{无危机}} = 2.13$  vs.  $M_{\text{产品伤害危机}} = 3.47$ ， $F(1, 89) =$

29.02,  $p < 0.001$ ) 并因此对其采纳意愿显著降低 ( $M_{\text{无危机}} = 5.87$  vs.  $M_{\text{产品伤害危机}} = 4.95$ ,  $F(1, 89) = 16.98$ ,  $p < 0.001$ ); 而他们对与原产品差异较大的突破型新产品的感知风险 ( $M_{\text{无危机}} = 2.55$  vs.  $M_{\text{产品伤害危机}} = 2.57$ ,  $F(1, 84) = 0.01$ ,  $p = 0.922$ ) 及采纳意愿 ( $M_{\text{无危机}} = 6.00$  vs.  $M_{\text{产品伤害危机}} = 5.90$ ,  $F(1, 84) = 0.76$ ,  $p = 0.385$ ) 则没有发生明显变化。换言之, 在产品伤害危机情境中, 消费者对渐进型新产品感知风险的显著提升使两类新产品在感知风险层面的优劣势发生逆转, 导致渐进型新产品 (vs. 突破型新产品) 在创新程度与感知风险方面均处于劣势位置, 因此, 消费者表现出对此类新产品显著更低的采纳意愿。

### 4.3 研究三: 产品外观新颖性的调节作用

(1) 研究设计。研究三的主要目的在于严谨检验产品外观新颖性是否会进一步调节产品伤害危机后企业新产品类型对消费者采纳意愿的影响。研究采用 2 (新产品类型: 渐进型新产品 vs. 突破型新产品)  $\times$  2 (产品外观新颖性: 较低 vs. 较高)  $\times$  2 (产品伤害危机: 有 vs. 无) 的组间因子设计, 其中, 过往没有产品伤害危机发生组为实验的参照组。本次实验仍然通过见数 (Credamo) 平台广泛招募被试并收集现实消费者样本数据, 最终的样本构成为 282 名被试提供的数据, 其中约 35.07% 的被试是男性, 平均年龄是 30.05 岁, 62.85% 的被试月收入在 1 万元以下 (其余 28.47% 在 1 万~1.5 万元, 8.68% 在 1.5 万元以上)。

实验采用的刺激物是蓝牙耳机, 实验流程与前两项研究类似。首先, 产品伤害危机情境组的被试通过阅读材料了解到某虚拟品牌耳机曾发生的产品伤害危机事件, 即被媒体曝光其材质中含有易致敏的成分, 已导致多名消费者出现皮肤过敏反应甚至引起中耳炎 (改编自 OPPO 等品牌耳机致敏事件)。其后, 被试阅读到距危机事件发生 8 个月后, 该品牌耳机向市场推出的新产品相关信息; 而非危机情境即参照组的被试则在阅读一段社会新闻材料后直接进入新产品评价环节。其中, 渐进型新产品组强调该款新产品为原有耳机的升级款, 升级了耳机材质, 即使长时间佩戴也很舒适, 新增了快充功能, 并强化了全景声环绕音效; 而突破型新产品组强调此款新产品为该品牌推出的全新系列产品, 区别于传统耳机, 新款耳机除了在立体音效和降噪功能方面具有跨越式的提升, 还可将运动时产生的动能转化成电能自动给耳机充电。同时, 被试会通过图片 (如图 5 所示) 与文字介绍了解到新产品外观的相关信息: 产品外观新颖性较低组被试看到的是新款产品延续了以往蓝牙耳机的圆形外观设计, 但更加小巧且便于携带; 而产品外观新颖性较高组被试看到的则是新款产品区别于以往蓝牙耳机的圆形外观设计、采取手环嵌入式设计, 更便于消费者携带。之后, 被试需要对新产品采纳意愿、感知产品创新程度及产品外观新颖性等多个方面做出评价。最后, 被试填写个人创新特质以及人口统计相关信息, 并在实验结束后领取相应的报酬。

实验中对于消费者采纳意愿、感知产品创新程度、感知相似性、感知风险以及消费者创新特质等变量的测量与研究一、研究二保持一致。此外, 产品外观新颖性的测量包括“该产品外观设计很新颖”等三个题项 (Mugge & Dahl, 2013; 朱振中等, 2020) ( $\text{Cronbach's } \alpha = 0.91$ )。同时实验中增加了对信息处理流畅性的测量, 包括“我认为新产品的相关信息是容易理解的”等三个题项 (Ma et al., 2015), 以排除其对研究结论的潜在影响。



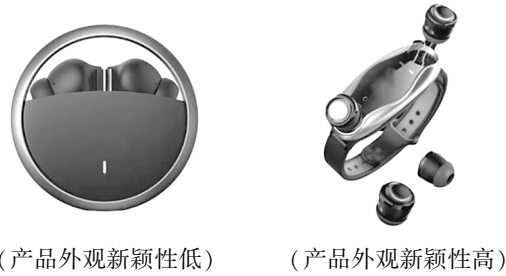


图 5 研究三中对产品外观新颖性的操控材料

(2) 研究结果。操控检验结果表明,被试感知的突破型新产品的创新程度显著高于渐进型新产品的创新程度 ( $M_{\text{突破型}} = 6.02$  vs.  $M_{\text{渐进型}} = 5.42$ ,  $F(1, 280) = 41.95$ ,  $p < 0.001$ ); 另外,手环外观组被试对产品外观新颖性的评价显著高于传统外观组被试做出的评价 ( $M_{\text{外观新颖性高}} = 5.92$  vs.  $M_{\text{外观新颖性低}} = 4.14$ ,  $F(1, 280) = 152.01$ ,  $p < 0.001$ ), 且产品外观新颖性对感知创新程度不存在显著影响 ( $M_{\text{外观新颖性高}} = 5.79$  vs.  $M_{\text{外观新颖性低}} = 5.65$ ,  $F(1, 280) = 1.92$ ,  $p = 0.17$ )。由此表明实验对于新产品类型以及产品外观新颖性的操控是有效的。

在操控检验得到支持的基础上进行方差分析,结果表明,在考虑消费者创新特质 ( $F(1, 272) = 42.14$ ,  $p < 0.001$ ) 与信息处理流畅性 ( $F(1, 272) = 12.47$ ,  $p < 0.001$ ) 等控制变量的影响后,新产品类型与产品外观新颖性的交互作用对消费者采纳意愿的影响显著 ( $F(1, 272) = 5.52$ ,  $p = 0.02$ ), 同时,它们与危机事件情境的三阶交互作用也显著 ( $F(1, 272) = 7.23$ ,  $p = 0.008$ ), 由此表明新产品类型与产品外观新颖性的交互作用对消费者采纳意愿的影响在不同情境中具有显著差异。具体而言,在过往无危机事件情境中,除消费者创新特质 ( $F(1, 135) = 26.90$ ,  $p < 0.001$ ) 与信息处理流畅性 ( $F(1, 135) = 23.59$ ,  $p < 0.001$ ) 这两个控制变量的影响显著以外,新产品类型 ( $M_{\text{渐进型}} = 5.857$  vs.  $M_{\text{突破型}} = 5.863$ ,  $F(1, 135) = 2.44$ ,  $p = 0.12$ )、产品外观新颖性 ( $M_{\text{外观新颖性低}} = 5.87$  vs.  $M_{\text{外观新颖性高}} = 5.85$ ,  $F(1, 135) = 0.18$ ,  $p = 0.67$ ) 以及两者的交互效应 ( $F(1, 135) < 0.01$ ,  $p = 0.98$ ) 对消费者采纳意愿的影响均不显著。然而,在产品伤害危机情境中,充分考虑消费者创新特质 ( $F(1, 133) = 22.39$ ,  $p < 0.001$ )、信息处理流畅性 ( $F(1, 133) = 4.04$ ,  $p = 0.05$ )、危机事件严重性 ( $F(1, 133) = 0.78$ ,  $p = 0.38$ ) 以及危机事件与消费者关联度 ( $F(1, 133) = 0.20$ ,  $p = 0.66$ ) 等因素的影响后,涉事企业推出的新产品类型对消费者采纳意愿仍然产生了显著影响,表现为消费者对突破型新产品的采纳意愿显著高于对渐进型新产品的采纳意愿 ( $M_{\text{渐进型}} = 5.06$  vs.  $M_{\text{突破型}} = 5.75$ ,  $F(1, 133) = 16.88$ ,  $p < 0.001$ )。故此, H1 再次得到支持。另外,虽然涉事企业新产品的外观新颖性对消费者采纳意愿的主效应影响不显著 ( $M_{\text{外观新颖性低}} = 5.21$  vs.  $M_{\text{外观新颖性高}} = 5.61$ ,  $F(1, 133) = 2.20$ ,  $p = 0.14$ ), 但其与新产品类型的交互作用对消费者采纳意愿具有显著影响 ( $F(1, 133) = 6.99$ ,  $p = 0.009$ )。事后比较结果表明 (如图 6 所示), 当产品外观新颖性较低时,企业在危机后推出的新产品类型对消费者采纳意愿具有显著影响,即相对于渐进型新产品,被试对突破型新产品的采纳意愿更强 ( $M_{\text{渐进型}} = 4.62$  vs.  $M_{\text{突破型}} = 5.79$ ,  $F(1, 68) = 16.20$ ,  $p < 0.001$ ); 然而,当产品外观新颖性较高时,涉事企业推出的新产品类型对消费者采纳意愿则不再产生显著影响 ( $M_{\text{渐进型}} = 5.50$  vs.  $M_{\text{突破型}} = 5.72$ ,  $F(1, 69) = 0.98$ ,  $p = 0.33$ )。因此, H3 得到支持。

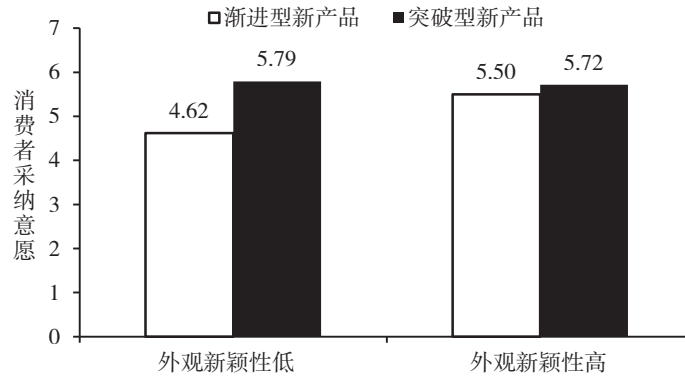


图6 危机后企业新产品类型与产品外观新颖性的交互作用对消费者采纳意愿的影响

针对产品伤害危机情境, Bootstrapping 中介效应检验结果表明, 新产品类型通过感知相似性与感知风险的链式中介作用对消费者采纳意愿产生影响 (Model=6,  $N=5000$ ,  $\beta=0.39$ ,  $SE=0.11$ ,  $CI=[0.19, 0.63]$ , 不包含0), H2 再次得到支持。有调节的中介效应检验结果进一步表明, 新产品类型与产品外观新颖性的交互作用仍然是通过感知相似性与感知风险这一链式中介机制对消费者采纳意愿产生影响 (Model=83,  $N=5000$ ,  $\beta=-0.34$ ,  $SE=0.17$ ,  $CI=[-0.70, -0.02]$ , 不包含0), 而非通过信息处理流畅性的中介作用产生影响 (Model=7,  $N=5000$ ,  $CI=[-0.61, 0.05]$ , 包含0)。

(3) 讨论。与前两项研究的结果一致, 研究三的结果同样表明, 企业曾经发生的产品伤害危机事件会对其后续渐进型新产品的推广产生不可忽视的负面溢出效应 ( $M_{\text{无危机}}=5.86$  vs.  $M_{\text{产品伤害危机}}=5.06$ ,  $F(1, 139)=21.04$ ,  $p<0.001$ ), 但对其突破型新产品推广的影响却微乎其微 ( $M_{\text{无危机}}=5.86$  vs.  $M_{\text{产品伤害危机}}=5.75$ ,  $F(1, 139)=1.01$ ,  $p=0.32$ )。换言之, 产品伤害危机后企业的新产品类型对消费者采纳意愿具有重要影响, 涉事企业推出创新程度更大的突破型新产品比推出改良性质的渐进型新产品更容易获得消费者采纳; 而这种影响会进一步受到产品外观新颖性的制约。对于存在产品伤害危机史的企业而言, 在后续新产品的设计与生产中若能着力提升渐进型新产品的外观新颖性将有助于削弱其与原危机产品的相似性 ( $M_{\text{外观新颖性低}}=4.01$  vs.  $M_{\text{外观新颖性高}}=3.24$ ,  $F(1, 68)=12.93$ ,  $p=0.001$ ), 从而降低消费者的感知风险 ( $M_{\text{外观新颖性低}}=4.02$  vs.  $M_{\text{外观新颖性高}}=2.96$ ,  $F(1, 68)=8.88$ ,  $p=0.004$ ) 并最终增强消费者的采纳意愿 ( $M_{\text{外观新颖性低}}=4.62$  vs.  $M_{\text{外观新颖性高}}=5.50$ ,  $F(1, 68)=7.69$ ,  $p=0.007$ ); 反之, 由于突破型新产品在技术层面的颠覆性创新已充分与原危机产品拉开差距, 在感知相似性已经很低的情况下继续提升其外观新颖性则不会再对消费者采纳意愿产生可观的积极影响 ( $M_{\text{外观新颖性低}}=5.79$  vs.  $M_{\text{外观新颖性高}}=5.72$ ,  $F(1, 69)=0.17$ ,  $p=0.68$ )。

## 5. 讨论

### 5.1 研究结论

随着网络的普及以及社会监督力量的增强, 产品伤害危机事件的曝光及其对涉事企业的巨大冲

击已得到业界与理论界的共同关注与广泛探讨,尤其在于危机事件后企业采用何种修复策略更有助于实现消费者与品牌关系再续、重新赢得市场。在前人的研究基础上,本研究聚焦于深入探讨过往产品伤害危机事件对企业后续新产品推广潜在的溢出效应,尤其在于危机事件后企业推出创新程度较大的突破型新产品(vs. 渐进型新产品)是否更有助于抑制此种负面溢出效应。

基于三项消费行为实验的研究结果表明,对于存在产品伤害危机史的企业而言,一方面,受危机事件负面溢出效应的影响,其后续推出的新产品不易获得消费者采纳;另一方面,危机后企业推出的新产品类型会成为影响消费者采纳意愿的关键因素——创新程度更大的突破型新产品比渐进型新产品更有可能重新获得消费者接纳;换言之,企业过往产品伤害危机事件对其后续渐进型新产品产生的负面溢出效应远强于对突破型新产品的负面溢出效应。导致这一影响效应的深层心理机制在于渐进型新产品(vs. 突破型新产品)的创新程度有限,消费者感知其与企业原危机产品之间的相似性更高,从而感知风险也更强,因此对这类新产品的采纳意愿也相应更低;即危机后新产品类型通过感知相似性与感知风险的链式中介作用对消费者采纳意愿产生影响。

此外,危机后企业新产品类型对消费者采纳意愿的影响还会受到产品外观新颖性的制约。当产品外观新颖性较低时,涉事企业的新产品类型对消费者采纳意愿具有显著影响,表现为消费者对渐进型新产品的采纳意愿显著低于对突破型新产品的采纳意愿;然而,当产品外观新颖性较高时,危机后新产品类型对消费者采纳意愿的影响则不再显著。

## 5.2 理论贡献

本研究结论能够在如下四个方面对现有研究与认知形成有益补充,对产品伤害危机管理及新产品评价与采纳研究做出了有价值的理论贡献。

首先,现有研究已经证实产品伤害危机会向市场上类似的产品与关联产品溢出(Lei et al., 2008; 范宝财等, 2014),本文拓展了产品伤害危机溢出效应的研究内容。现有研究对产品伤害危机溢出效应的探讨主要基于内部和外部两种视角,基于内部视角的研究大多聚焦于横向剖析产品伤害危机对企业内部其他品牌与产品的溢出(Lei et al., 2008; 范宝财等, 2014),但产品伤害危机对企业后续新产品的影响,以及企业后续的新产品类型对产品伤害危机的修复又会产生怎样的影响,这些问题尚不明确。而本研究将此视角拓展至基于纵向时间线探索企业过往发生的产品伤害危机事件对其后续新产品的潜在溢出效应及其作用机制,并将新产品区分为渐进型新产品和突破型新产品以展开对比分析,由此发现产品伤害危机对企业后续渐进型新产品产生的负面溢出效应显著强于对其突破型新产品产生的负面溢出效应。

其次,尽管新产品采纳意愿文献中已有大量研究探索其影响因素,诸如新产品特征、消费者个体因素以及各种情境因素,但本研究创新性地将产品伤害危机情境引入新产品采纳意愿研究,进而辨识出危机情境中消费者新产品采纳意愿的影响因素及其作用机制与非危机情境的差异。现有研究发现新产品类型对消费者采纳意愿的影响主要取决于消费者个体因素以及情境因素(Herzenstein et al., 2007; Ma et al., 2014; 黄静等, 2019; 朱华伟等, 2022);而本研究补充指出在产品伤害危机情境中,新产品类型是影响消费者重新采纳意愿的关键因素,改进更大的突破型新产品(vs. 渐进型新

产品)更容易获得消费者采纳。另外,已有文献指出产品外观新颖性既有可能由于独特的符号价值与差异化形象促进消费者采纳(Rubera, 2014; Talke et al., 2017),也有可能降低消费者对产品可靠性与易用性的感知(Mugge et al., 2018)、增强产品蕴含的社会风险(朱振中等, 2020),进而阻碍消费者采纳。本研究进一步指出,在产品伤害危机事件发生后,着力提升产品外观新颖性对促进渐进型新产品(vs. 突破型新产品)的采纳具有更为重要的意义与价值。

再次,本文将产品伤害危机情境、新产品类型与消费者采纳意愿联系起来进行研究后进一步挖掘出其中的心理作用机制,揭示出感知相似性和感知风险的链式中介作用,指出在企业过往危机史的影响下,新产品与原产品之间的相似性会成为影响消费者风险感知的关键因素,此时原本不确定性风险更小的渐进型新产品会失去其比较优势,而具有更大突破性、对原产品颠覆更大的突破型新产品则更容易得到消费者青睐。这一点在已有文献中未能充分阐释。本文运用消费行为实验法探索出这一结论,丰富了现有文献对新产品类型影响消费者采纳意愿的研究视野,对深入剖析新产品类型与消费者采纳意愿之间的联系提供了有价值的见解,有助于对危机发生后新产品开发策略的思考和分析。

最后,本研究拓宽了企业可采取危机修复策略的研究思路。现有研究对危机修复策略的探讨主要集中在企业社会责任策略(Kim & Choi, 2018; 白琳和高洁, 2023),而本研究关注到新产品开发对危机修复的影响,进一步表明涉事企业在产品层面的研发与创新对于修复危机负面影响也具有重要意义。不同于以往研究对危机后企业形象修复的关注,本研究更关注并强调危机后企业在市场销量与市场份额上的修复,并补充指出危机后新产品传递出的创新性与差异化感知是重新获得消费者采纳的关键,企业可从技术层面与外观设计层面着手寻求突破,以重获市场关注与青睐,从而尽早摆脱危机事件的负面影响、加速恢复其市场地位。

### 5.3 管理启示

本研究的结论对企业经营管理者而言也具有一定的启示。企业应警惕过往产品伤害危机事件对其后续新产品推广产生的负面溢出效应。考虑到此类溢出效应的存在,企业在后续经营中应更注重技术突破与创新,有针对性地选择开发与原危机产品差别更明显、突破更大的新产品,从而有助于削弱消费者对新旧产品之间相似性的感知及在此基础上对风险的评估,也就更有可能重新获得消费者的认可与接纳、实现消费者与品牌关系再续。换言之,选择适宜的新产品开发策略有助于企业重新占领市场,修复危机事件对品牌与企业经营的负面影响,重整旗鼓、东山再起。

尽管本研究结果表明危机事件后推出突破型新产品是涉事企业的最优选择,然而,在竞争日益白热化的成熟市场中企业开展技术创新愈发困难、技术创新的成本也愈发高昂,部分企业受外部环境或自身条件诸如研发能力与研发经费(尤其是产品伤害危机导致市场业绩急剧下滑造成研发投入受限)等因素限制在短期内只能开展渐进型创新。在这种情况下,企业应充分认识到除了产品功效或技术层面的相似性,产品外观新颖性这一视觉线索也有助于消费者对新产品产生差异化的“第一印象”、影响其对新旧产品之间相似性的感知进而影响其新产品采纳意愿。因此,对于开展渐进型创新的企业而言,可以通过在产品外观设计层面着力提升新产品外观(包括实物形状、颜色、图案等)的新颖性(胡学平等, 2014; Rindova & Petkova, 2007),传递全新的产品形象,达到让消费者“耳



目一新”的效果,不仅有助于切断与原危机产品的关联,而且有助于让消费者感受到企业在产品危机事件上“穷则思变”的反省与反思,从而更容易获得消费者的重新接纳。

#### 5.4 研究局限与未来研究方向

尽管三个消费行为实验的实证数据有力支持了本研究模型与各项假设,但本研究仍然存在如下几方面的局限,有待后续研究继续深入探索并加以改进。

首先,为了排除真实品牌相关因素对研究结果可能造成的干扰,本研究在一系列实验设计中只采用了虚拟品牌进行产品伤害危机情境构建。然而在现实生活中,消费者对某一品牌推出的新产品的评价不可避免地会受到品牌因素(如品牌知名度、品牌典型性、品牌实力、品牌来源国形象以及新产品是否采用新品牌)、情境因素(如消费者与品牌关系)等影响。因此,未来的研究可进一步探讨这些因素与危机情境下消费者新产品采纳意愿的潜在联系,从而构建出更为精准也更贴近现实情况的危机事件后消费者对新产品的采纳意愿模型。另外,产品伤害危机事件本身的性质(如严重性、可辩解性、危机归因类型等)以及涉事企业的应对方式(如是否道歉、是否给予补偿等)也可能会影响消费者对涉事企业的态度。因此,后续研究可继续深入探析这些因素会如何影响消费者的宽恕意愿及其与品牌关系再续意愿,从而进一步明确界定涉事企业新产品策略与新产品类型能够作用于消费者采纳意愿的前提与边界条件。再者,尽管产品伤害危机是企业危机事件的一种常见类型,但除此以外,企业危机事件还包括企业道德型危机、道德引致产品性能型危机等其他类型(庄爱玲和余伟萍,2011)。相对于非危机情境,在其他类型危机中尤其是当危机事件并非由产品层面的问题导致时,消费者对涉事企业后续新产品的采纳意愿会如何变化以及是否仍然会表现出对突破型新产品(vs. 渐进型新产品)的偏好也值得后续研究深入探索。

其次,延续营销领域大部分前人的研究,本研究仍然依据产品技术层面的创新这一标准将新产品区分为渐进型新产品与突破型新产品这两种类型(Song & Montoya-Weiss, 1998; Mugge & Dahl, 2013; Ma et al., 2014)。然而,一些学者对产品创新这一问题也有不同的看法,例如, Talke 等(2009, 2017)认为,产品创新性(product innovativeness)应区分为技术层面的创新与外观设计层面的创新两个维度,这两个维度均会影响产品新颖性(newness)进而有助于提升产品销量。鉴于此,后续研究也可考虑采取多个维度综合界定及测量产品创新性,并在此基础上进一步验证本研究结果的稳定性,以及综合考虑消费群体特质因素(如自我建构、思维模式等)可能发挥的潜在调节作用。此外,即使是在危机情境中,产品创新性提升到一定程度后有可能导致感知风险急剧提升(Ma et al., 2015),其对消费者采纳意愿是始终具有积极影响还是存在影响作用的上限也有待后续研究进一步检验。

再次,以往研究主要以市场上某类产品现有外观特征的平均水平为参照以衡量新产品的外观新颖性,外观新颖性越高意味着与市场上现有产品典型外观偏离程度越大(Mugge & Dahl, 2013; Talke et al., 2009; 朱振中等, 2020)。尽管在本研究中产品外观新颖性特指新产品外观与企业原产品(即引发危机事件的产品)外观特征之间的偏离程度,但在实验具体操作中原产品的外观被设定为市场上该品类现有产品的典型外观从而新产品的外观新颖性仍然体现为与现有产品典型外观的偏离程度,因此在操作层面并未偏离以往研究对这一概念的界定。对此,后续研究可更严谨考量新产

品外观虽与企业原产品外观偏离较大但与市场上其他企业现有产品外观较为类似这一特殊情形,以检验本研究结果的稳定性或做出新的补充。另外,本研究发现产品外观新颖性能够调节新产品类型对消费者采纳意愿的影响,但其中一个基本的假设在于消费者在视觉差异化线索干扰下的启发式信息处理方式,对此,后续研究可继续深入探讨当通过操控引导消费者采用分析式信息处理方式或投入更多认知努力时,或是对于具备更多产品专业知识的专家型(vs. 新手型)消费者而言,即使是在高外观新颖性的情况下是否仍能辨识出两类新产品在(与原危机产品)感知相似性上的差异从而仍然表现出对突破型新产品更强的偏好,导致产品外观新颖性的调节作用不再显著。

最后,本研究在实验设计中参照部分企业实践将危机事件发生与企业后续推出新产品的时间间隔设定在一年以内,但考虑到“时间打折”效应的存在(Ma et al., 2014),后续研究一方面可继续探讨危机事件与新产品面市之间更长的时间间隔是否有助于弱化危机事件对新产品的负面溢出效应,另一方面,也可深入探讨这一时间间隔长短是否会进一步制约危机后新产品类型对消费者采纳意愿的影响。

## ◎ 参考文献

- [1] 白琳,高洁.“私”之不存,“公”将焉附?——产品伤害危机后 CSR 策略的修复机理研究[J]. 珞珈管理评论, 2023, 49 (4).
- [2] 范宝财,杨洋,李蔚. 产品伤害危机属性对横向溢出效应的影响研究——产品相似性和企业声誉的调节作用[J]. 商业经济与管理, 2014 (11).
- [3] 方正,杨洋,李蔚,蔡静. 产品伤害危机溢出效应的发生条件和应对策略研究——预判和应对其它品牌引发的产品伤害危机[J]. 南开管理评论, 2013, 16 (6).
- [4] 胡学平,孙继民,曹蕊,姚温青,王美珠. 实物形状的知觉相似性对视觉隐喻加工的影响[J]. 心理学报, 2014, 46 (5).
- [5] 黄静,肖皓文,温振洋,陈彦旭. 更进一步还是重新开始?——思维模式对消费者新产品采用的影响[J]. 中国软科学, 2019 (12).
- [6] 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).
- [7] 青平,张莹,涂铭,张勇,陈通. 网络意见领袖动员方式对网络集群行为参与的影响研究——基于产品伤害危机背景下的实验研究[J]. 管理世界, 2016 (7).
- [8] 于文领,卜令通,陈玲玲,赵金龙. 汽车市场产品召回危机对新产品绩效的溢出效应研究[J]. 工业技术经济, 2020, 39 (11).
- [9] 曾伏娥,陈文斌,何琼. 消费者新产品采纳的特征[J]. 心理科学进展, 2022, 30 (6).
- [10] 朱华伟,何斌,温兴琦,李姝瑾. 环境温度对新产品采用的影响——基于认知资源理论[J]. 珞珈管理评论, 2022, 43 (4).
- [11] 朱华伟,苏羽,冯靖元. 代言人类型和产品创新类型对创新产品购买意愿的交互影响[J]. 南开管理评论, 2022 (6).

- [12] 朱振中, 李晓君, 刘福, Haipeng (Allan) Chen. 外观新颖性对消费者购买意愿的影响: 自我建构与产品类型的调节效应 [J]. 心理学报, 2020, 52 (11).
- [13] 庄爱玲, 余伟萍. 道德关联品牌负面曝光事件溢出效应实证研究——事件类型与认知需求的交互作用 [J]. 商业经济与管理, 2011 (10).
- [14] Alexander, D. L., Lynch, J. G., Wang, Q. As time goes by: Do cold feet follow warm intentions for really new versus incrementally new products? [J]. *Journal of Marketing Research*, 2008, 45 (3).
- [15] Andrew, J. P., Sirkin, H. L. Innovating for cash [J]. *Harvard Business Review*, 2003, 81 (9).
- [16] Arts, J., Frambach, R. T., Bijmolt, T. Generalizations on consumer innovation adoption: A meta-analysis on drivers of intention and behavior [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2011, 28 (2).
- [17] Bagga, C. K., Noseworthy, T. J., Dawar, N. Asymmetric consequences of radical innovations on category representations of competing brands [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2016, 26 (1).
- [18] Borah, A., Tellis, G. J. Halo (spillover) effects in social media: Do product recalls of one brand hurt or help rival brands? [J]. *Journal of Marketing Research*, 2016, 53 (2).
- [19] Cleeren, K., Dekimpe, M. G., Heerde, H. J. Marketing research on product-harm crises: A review, managerial implications, and an agenda for future research [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2017, 45 (5).
- [20] Creusen, M. E. H., Schoormans, J. P. L. The different roles of product appearance in consumer choice [J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2005, 22 (1).
- [21] Dahlén, M., Lange, F. A. A disaster is contagious: How a brand in crisis affects other brands [J]. *Journal of Advertising Research*, 2006, 46 (4).
- [22] Dawar, N., Pillutla, M. M. Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations [J]. *Journal of Marketing Research*, 2000, 37 (2).
- [23] Feldman, J. M., Lynch, J. G. Self-generate validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior [J]. *Journal of Applied Psychology*, 1988, 73.
- [24] Gierl, H., Huettl, V. A closer look at similarity: The effects of perceived similarity and conjunctive cues on brand extension evaluation [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2011, 28 (2).
- [25] Hayes, A. F. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach [M]. New York: The Guilford Press, 2013.
- [26] Heidenreich, S., Kraemer, T. Innovations-doomed to fail? Investigating strategies to overcome passive innovation resistance [J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2016, 33 (3).
- [27] Henard, D. H. H., Szymanski, D. M. Why some new products are more successful than others [J]. *Journal of Marketing Research*, 2001, 38 (3).
- [28] Herzstein, 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).

- [29] Hoeffler, S. Measuring preferences for really new products [J]. *Journal of Marketing Research*, 2003, 40 (4).
- [30] Kahneman, D., Frederick, S. Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment [M]. Cambridge: New York and Melbourne, 2002.
- [31] Keil, F. C. Concepts, kinds, and cognitive development [M]. Cambridge: The MIT Press, 1992.
- [32] Kim, S., Choi, S. M. Congruence effects in post-crisis CSR communication: The mediating role of attribution of corporate motives [J]. *Journal of Business Ethics*, 2018, 153 (2).
- [33] Lei, J., N. Dawar, and J. Lemmink. Negative spillover in brand portfolios: Exploring the antecedents of asymmetric effects [J]. *Journal of Marketing*, 2008, 72 (3).
- [34] 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).
- [35] Ma, Z., Yang, Z., Murali, M. Consumer adoption of new products: Independent versus interdependent self-perspectives [J]. *Journal of Marketing*, 2014, 78 (2).
- [36] Mugge, R., Dahl, D. W. Seeking the ideal level of design newness: Consumer response to radical and incremental product design [J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2013, 30 (S1).
- [37] Mugge, R., Dahl, D. W., Schoormans, J. P. L. “What you see, is what you get?” Guidelines for influencing consumers’ perceptions of consumer durables through product appearance [J]. *Journal of Product Development Management*, 2018, 35 (3).
- [38] Mussweiler, T. Comparison processes in social judgment: Mechanism and consequences [J]. *Psychological Review*, 2003, 110 (3).
- [39] Nielsen, J. H., Escalas, J. E., Hoeffler, S. Mental simulation and category knowledge affect really new product evaluation through transportation [J]. *Journal of Experimental Psychology Applied*, 2018, 24 (2).
- [40] Rindova, V. P., Petkova, A. P. When is a new thing a good thing? Technological change, product form design, and perceptions of value for product innovations [J]. *Organization Science*, 2007, 18 (2).
- [41] Rubera, G. Design innovativeness and product sales’ evolution [J]. *Marketing Science*, 2014, 34 (1).
- [42] Siomkos, G. J., Kurtz, G. The hidden crisis in product-harm crisis management [J]. *European Journal of Marketing*, 1994, 28 (2).
- [43] Song, X. M., Montoya-Weiss, M. M. Critical development activities for really new versus incremental products [J]. *Journal of Product Innovation Management*, 1998, 15 (2).
- [44] Talke, K., Müller, S., Wieringa, J. E. A matter of perspective: Design newness and its performance effects [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2017, 34 (2).
- [45] Talke, K., Salomo, S., Wieringa, J. E., Lutz, A. What about design newness? Investigating the relevance of a neglected dimension of product innovativeness [J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2009, 26 (6).



- [46] Wu, X. X., Choi, W. J., Park, J. H. “I” see Samsung, but “we” see Samsung and LG: The moderating role of consumers’ self-construals and perceived similarity in spillover effect of product-harm crisis [J]. *International Journal of Market Research*, 2020, 62 (1).
- [47] Zhao, M., Hoeffler, S., Dahl, D. W. The role of imagination-focused visualization on new product evaluation [J]. *Journal of Marketing Research*, 2009, 46 (1).

### **The Impact of Product-harm Crisis on Consumer Adoption of Radical Versus Incremental New Products**

Wang Xia Huang Suping Guo Wenjing

(College of Business Administration, Capital University of Economics and Business, Beijing, 100070)

**Abstract:** In recent years, with the development of Internet and social media, the occurrence of product-harm crisis (PHC) and its spillover effect on similar products has become a fairly common phenomenon. Extended from existing studies, the present research focuses on examining the potential spillover effect of a firm’s previous PHC on its subsequent new product adoption, and whether the firm’s product innovativeness is helpful to inhibit such spillover effect and thus repair the brand-customer relationship. Based on the associative network model, it is proposed that the preceding performance of a firm’s products provides meaningful reference for consumers to evaluate its new products, especially when there was extremely negative event (i. e., PHC) . Furthermore, based on the assimilation and contrast effect model, the previous PHC would have stronger negative impact on the new product which is more comparable and similar to the problematic product. To verify the propositions, the authors conduct three experimental studies. Study 1 aims to examine whether a firm’s product innovativeness after PHC can reduce the spillover effect of PHC. The results show that consumers are more willing to adopt the radical (or really) new products than the incremental new products provided by the firms precedingly involved in PHC. Study 2 replicates the results and further explore the psychological mechanism underlying the effect of new product type on consumer adoption after PHC. It is found that consumers’ perceived similarity and perceived risk play the chain mediating role in above effect. The purpose of study 3 is to investigate the potential moderating role of visual novelty. The results reveal that the effect of new product type on consumer adoption is weakened when the visual novelty is high (vs. low) . The findings of this research are helpful to enrich the existing cognition about the spillover effect of PHC as well as the influencing factors of new product adoption. In addition, this research provides valuable managerial implications for firms who are seeking to bounce back and regain the favor of customers after the failure of PHC.

**Key words:** Product harm crisis; New product type; New product adoption; Perceived similarity; Visual novelty

专业主编：寿志钢