

新产品试用情境策略对购买意愿的影响研究*

• 刘汝萍¹ 郑爽² 胡佳奇³ 范广伟⁴

(1, 2, 3 东北大学工商管理学院 沈阳 110169; 4 沈阳药科大学工商管理学院 沈阳 110016)

【摘要】新产品试用是企业广泛采用的重要的促销策略。现有研究从试用动机、时间、经验、次数、价格以及试用质量与时长组合等角度关注试用策略的效果,甚少从试用空间情境角度关注试用的情境策略对消费者购买意愿的影响。基于情境处置框架和心理所有权理论,提出新产品试用情境策略的概念,将其划分为在家试用和店内试用两种类型,并探究这两种试用情境策略对消费者购买意愿的影响机制和边界条件。三个情境实验结果表明:在家试用相较于店内试用能更好地促进购买意愿;心理所有权起到中介作用;产品创新性分别调节新产品试用情境策略对心理所有权和购买意愿的影响;顾客感知支持仅调节新产品试用情境策略对心理所有权的影响。研究结论为企业有效地选择新产品试用情境策略提供理论指导。

【关键词】新产品试用情境策略 心理所有权 产品创新性 顾客感知支持 购买意愿
中图分类号: C93 文献标识码: A

1. 引言

随着科技的快速发展,新产品层出不穷,市场竞争日益激烈。为了在竞争中获取优势,企业常常采取试用的策略让消费者体验新产品,进而降低消费者的购买风险,促进销售(Bawa & Shoemaker, 2004)。试用策略已成为许多企业推广新产品的“营销利器”,在食品、饮料、化妆品、日用品、软件、游戏及家电等很多行业被广泛采用(刘建新和范秀成, 2020)。产品试用会引导消费者形成坚定的品牌信念(Smith & Swinyard, 1988),提升品牌评价,积极影响短期和长期的产品销量

* 基金项目:国家自然科学基金重点项目“经济转型与国际化背景下品牌建设的理论创新研究”(项目批准号:71832015);国家社科基金面上项目“基本公共服务中人工智能服务的失败归因与补救策略研究”(项目批准号:22BGL256);辽宁省经济社会发展研究立项课题“辽宁省人工智能服务质量评价及其效应机制研究”(项目批准号:2022lslvzkt-048)。

通讯作者:刘汝萍, E-mail: rpliu@mail.neu.edu.cn。

(Kempf & Smith, 1998)。

由于消费者对新产品缺乏了解, 难以形成积极的产品态度 (Yang et al., 2017)。为了解决这一问题, 苹果、华为、小米等很多企业精心打造线下体验店, 一些创新型企业 (例如家用机器人、脑电健康产品等) 也在城市大型购物中心开设体验店 (孙凯等, 2021), 为消费者在店内近距离体验新产品提供空间和机会。此外, 随着电子商务的快速发展, 许多专门提供新产品试用体验的网络平台应运而生, 如阿里试用、天猫 U 先、京东试用、试客联盟、拉趣和琳琅等。这些平台推出服装、数码、家电等多种新上市产品在家试用策略, 帮助消费者解决在购买前缺乏体验感的问题。那么, 对于消费者而言, 在家试用和店内试用这两种不同的试用策略对其购买意愿的影响是否存在差异呢?

以往研究从试用动机、时间、经验、次数、价格以及质量与时长组合等角度关注试用策略的效果。以好奇为动机的新产品探索性试用与以厌恶损失为动机的验证性试用将引起消费者不同的认知与情绪 (Kempf & Smith, 1998)。功能性 IT 产品首次试用和重复试用对消费者态度影响存在差异 (孙凯等, 2021), 企业可以根据不同的市场情境, 设计试用质量与试用时长组合的最优试用策略, 以实现最大收益 (彭慧洁和程岩, 2022)。但已有研究忽视了试用的空间情境策略对消费者的影响, 不同创新程度产品和不同感知支持情境下不同试用情境策略的效果差异问题也尚未得到回答。

根据以上分析, 本文基于情境处置框架理论提出新产品试用情境策略的概念, 并将新产品试用情境策略划分为在家试用和店内试用两种类型。通过 3 个情境实验, 探究新产品试用情境策略对购买意愿的影响, 并检验心理所有权的中介机制以及产品创新程度和感知支持的调节作用, 为企业恰当使用新产品试用的情境策略提供理论支持与建议。

2. 文献综述与研究假设

2.1 新产品试用

新产品试用是指消费者通过感官或知识对新产品进行体验的过程 (Kempf & Smith, 1998)。早期的试用研究发现, 产品试用是消费者通过视觉、味觉、触觉等感官组织直接接触产品所形成的感知, 而自我感官组织所产生的信息更具可信性, 因此试用比广告具有更强的信息可诊断性 (Kempf & Smith, 1998; Hamilton & Thompson, 2007)。

随着试用的广泛应用, 不同方式试用策略及其效果的研究也越来越深入。从试用的动机角度出发, 新产品试用可以划分为探索性试用与验证性试用, 前者的动机是唤醒或好奇, 后者的动机是复验或损失厌恶 (Hoch & Ha, 1986), 探索性试用相较于验证性试用更容易让消费者产生冲动性购买 (刘建新和范秀成, 2020)。

从试用的时间长短或使用经验多少的角度出发, Adya 和 Mascha (2011) 发现系统试用的时间能够影响用户对易用性和有用性的感知。对于使用经验较少的用户来说, 与系统过多的互动会让他们遇到意料之外的问题, 这会降低感知有用性、易用性和系统采纳。在此基础上, 孙凯等 (2021) 依据试用次数划分为首次试用和重复试用, 并揭示了功能性 IT 产品首次试用和重复试用对消费者态度

影响的不同。

从试用的成本或价格角度出发,新产品试用可以分为免费试用、成本试用和全价试用。相对于成本或全价试用,免费试用更易被消费者接受(Bednall et al., 2018)。对于线下实体店内的免费试用而言,发放免费试用样品均会促进长短期的销售,但这种促进作用随产品生命周期的推进而递减(Heiman et al., 2001);对于音乐、软件等线上的信息产品,免费试用能够显著提高产品的评分(Lin et al., 2019),众筹平台免费试用项目对类内其他项目有正向网络外部性,对类外其他项目有负向网络外部性(马昭等, 2020)。

从试用质量与试用时长组合策略的角度出发,彭慧洁和程岩(2022)构建软件即服务的试用质量与试用时长组合优化模型,揭示了在何种市场情境采用何种免费试用策略,以实现最大收益。

以往研究从试用动机、时间、经验、次数、价格以及质量与时长组合等角度研究了试用效果,但鲜有学者从试用的空间情境角度考虑试用效果问题。目前线下的体验店试用和在家试用是企业经常采取的策略,对于不同类型的新产品,在不同感知支持情境下,店内试用和在家试用这两种试用策略的效果差异问题尚不明晰。

2.2 新产品试用情境策略和购买意愿

新产品试用存在多种形式与策略(Bednall et al., 2018),其中店内试用和在家试用是常见的两种形式。店内试用是指消费者在店内试用产品,如在小米之家试用智能家居;在家试用是指消费者在家里试用产品,如在电商试用平台申请新品免费邮寄到家试用。

店内试用和在家试用这两种形式的差异在于试用情境具有不同的结构强度特征。依据情境处置框架理论,情境结构强度特征有“强”和“弱”之分,且会影响个体的认知和行为(Mischel, 1973)。店内试用是一种“强”结构情境,在某种程度上阻止了个体自由地选择、试用及表达试用效果;在家试用是一种“弱”结构情境,为个体提供更加宽松的试用环境,可以促使个体无拘束地试用、选择及更自由地表达试用效果。例如,消费者计划购买新款的榨汁机,在店内可能只能在一个时间点选择有限种类的食材来进行试用;在家里则可以选择在不同时间段用不同种类的食材自由地进行试用,对产品性能等信息了解也更全面,对产品信息的精细加工程度更高,也更可能产生积极的产品态度(范晓屏等, 2013),进而产生更高的购买意愿。基于以上分析,提出如下假设:

H1: 相比店内试用,在家试用能够产生更高的新产品购买意愿。

2.3 心理所有权的中介作用

心理所有权是指消费者将企业、品牌、产品、服务等目标物或其一部分视为“自己的”的心理状态,强调消费者对购买目标物的拥有感(Pierce et al., 2001)。心理所有权包括效能感、认同感和归属感三个维度,通过控制、自我投入和亲密了解三条途径来实现(Pierce et al., 2003; 朱沆等, 2015)。

个体往往将所有权和控制权联系在一起并认为可以从拥有物中获得效能感 (Furby, 1978)。人们通过对拥有物的了解、控制、使用等互动过程认识自己、展示自己, 个体逐渐对拥有物产生依恋感并将其视为自我的一部分 (Pierce et al., 2003)。空间需求是人类的基本需求之一, 该空间通常指人们居住的地方——家 (Jussila et al., 2015), 家是如此重要还因为它可以提供安全感、控制感和自我认同 (Porteous, 1976)。相对于店内试用, 在家试用的试用者能够自由地触摸、控制新产品, 从而获得效能感; 通过对试用品的了解、控制、使用逐渐产生依恋感, 甚至视为自我的一部分; 由于家是“自己的”, 在家试用会有更强的安全感、控制感和自我认同。因此, 相对于店内试用, 在家试用对试用品会产生更高的心理所有权。

所有权感会激发个人的主人翁感, 进而影响其态度和行为 (Avey et al., 2009)。具有高心理所有权的顾客更愿意从事亲社会行为 (Peck et al., 2020)、参与品牌社区互动 (Kumar, 2020)、进行口碑推荐 (刘建新和范秀成, 2020) 并积极购买相关产品 (Chou et al., 2015)。此外, 心理所有权会使个体因“拥有”产生损失厌恶感 (Peck & Shu, 2009) 而提高对感知拥有产品的价值评价, 并进一步转化为更高的购买意愿 (Chatterjee et al., 2013)。据此, 提出如下假设:

H2: 相比店内试用, 在家试用更能够通过促进消费者对新产品产生更高的心理所有权, 进而产生更高的购买意愿。心理所有权在新产品试用情境策略与购买意愿之间起中介作用。

2.4 产品创新性的调节作用

产品创新性指相比同一品类的其他产品, 一个新产品拥有新的和独特的属性和功能的程度 (Wu et al., 2004)。根据创新程度不同, 可划分为渐进性创新和革新性创新两类。渐进性创新是指通过改良和增强技术以提升现有产品功能和属性的创新 (Oliveira, 2010); 革新性创新是指行业技术实现巨大突破, 使产品、性能、工艺和服务都有巨大提升的创新 (Sorescu & Chandy, 2003)。

新产品的创新程度越高, 消费者越需要投入大量的时间、精力等资源学习新产品的原理、功能和特点。革新性创新产品相较于渐进性创新产品需要消费者掌握更多的产品知识并建立使用习惯。例如, 相对于便携式榨汁机, 折叠手机需要消费者花费更多时间来了解和熟悉产品。在家试用相较于店内试用能够使消费者充分投入大量的时间、学习能力和认知资源体验新产品, 个体自我投入的差异会造成心理感知的差异 (Pierce et al., 2001), 进而使消费者产生更高的心理所有权 (Kirk et al., 2015)。相反, 对于便携式榨汁机, 无论在店内试用还是在家里试用, 个体投入的时间和精力可能差不多, 因此在心理所有权的感知上差异可能不大。

新产品试用是一个学习的过程, 这一过程中会发生学习迁移。学习迁移是指使用过去的经验来理解新事物 (Haskell, 2000)。旧经验和新情境间相似性很高时, 引发近学习迁移; 旧经验和新情境间的相似性很低时, 引发远学习迁移 (Perkins & Salomon, 1992)。面对革新性创新产品, 消费者难以凭借旧经验评价产品引发远学习迁移, 只有通过实际接触、体验产品, 才能对新产品做出准确的价值判断 (Hoeffler, 2003)。因此, 相对于店内试用, 在家试用能够更好地促进消费者深入接触和体

验革新性新产品,进而可能形成积极的产品评价和购买意愿;相反,面对渐进性新产品,消费者无论在家试用还是店内试用,都可以通过近学习迁移的方式达到认识新产品、降低感知风险的目的(Haskell, 2000),两种情境下对产品价值评价和购买意愿可能就没有显著差别。基于以上分析,提出如下假设:

H3: 产品创新性在新产品试用情境策略与心理所有权之间起调节作用。具体而言,对于革新性创新产品而言,相对于店内试用,在家试用能够促进消费者对新产品产生更高的心理所有权;相反,对于渐进性创新产品而言,在家试用和店内试用对心理所有权的影响无显著差异。

H4: 产品创新性在新产品试用情境策略与购买意愿之间起调节作用。具体而言,对于革新性创新产品而言,相对于店内试用,在家试用能够促进消费者对新产品产生更高的购买意愿;相反,对于渐进性创新产品而言,在家试用和店内试用对购买意愿的影响无显著差异。

2.5 顾客感知支持的调节作用

顾客感知支持是指顾客所感知到的企业对其贡献的重视以及对其福利的关心程度(Bettencourt, 1993)。基于该定义结合试用情境,本研究中顾客感知支持是指顾客对于试用过程中从企业组织及其员工处获得的帮助或支持程度的感知。根据社会交换理论,个体倾向于采取积极的态度和行动来回报给予者的积极对待(Homans, 1958)。当顾客感知到企业为使自己得到良好体验所付出的努力时,顾客也会为实现企业更好的发展和盈利回馈积极的态度和行为。

在高感知支持情境下,顾客在试用过程中可以获得企业或员工较多的支持与帮助。例如,店内试用时企业为试用者提供充足的信息、设施和工具并且有员工及时解答问题;在家试用时企业和顾客能保持畅通的联系,随时通过平台或客服解决试用问题。店内试用时,经常会有其他顾客在场,顾客可能会需要等待员工提供支持服务;而在家试用时,顾客感受不到其他顾客在场,会感觉企业提供的线上支持服务是针对自己的。因此,顾客处于在家试用这种情境中可能会感到更高的控制感,高控制感可增强个体心理所有权(Pierce et al., 2003),进而可能产生更高的购买意愿(Folse et al., 2012)。

在低感知支持情境下,顾客在试用过程中难以获得企业或员工的支持与帮助。例如,店内试用时没有员工帮助解答问题或者忙碌不能及时提供服务;在家试用时顾客无法联系客服,试用问题无法及时解决。由于这两种低感知支持情境都削弱了顾客对试用的控制感,对心理所有权感知和购买意愿的影响可能没有显著差异。根据以上分析,提出如下假设:

H5: 顾客感知支持在新产品试用情境策略与心理所有权之间起调节作用。具体而言,当顾客感知支持程度高时,相对于店内试用,在家试用能够促使消费者对新产品产生更高的心理所有权;相反,当顾客感知支持程度低时,在家试用和店内试用对心理所有权的影响无显著差异。

H6: 顾客感知支持在新产品试用情境策略与购买意愿之间起调节作用。具体而言,当顾客感知支持程度高时,相对于店内试用,在家试用能够促使消费者对新产品产生更高的购买意愿;相反,

当顾客感知支持程度低时, 在家试用和店内试用对购买意愿的影响无显著差异。

综上所述, 本研究的理论模型如图 1 所示。

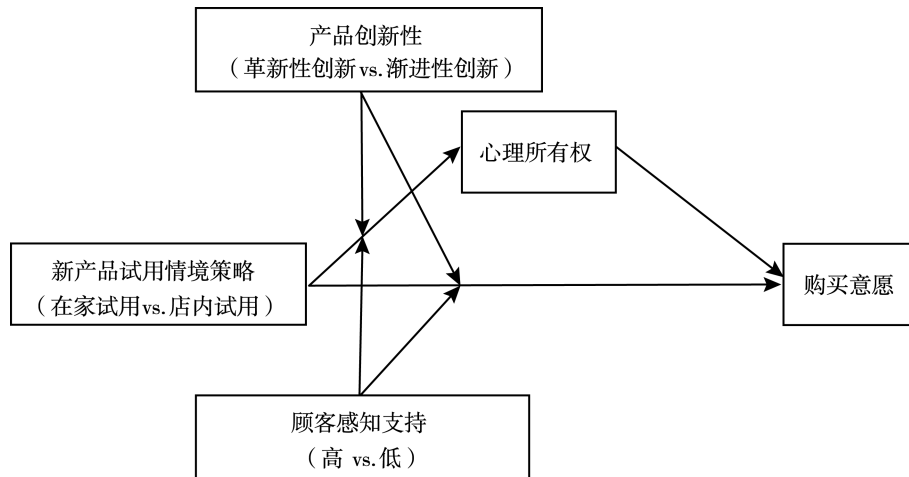


图 1 理论模型

3. 实验一：新产品试用情境策略对购买意愿的影响机制

实验一旨在检验新产品试用情境策略对购买意愿的直接效应以及心理所有权的中介机制, 检验假设 H1 和 H2。

3.1 预实验 1

预实验 1 旨在检验产品创新程度, 为正式实验选择最佳材料。基于孟陆等 (2017) 的研究方法, 选取了 10 个产品。为了排除无关变量的干扰, 将所有图片大小处理成 300 像素×300 像素, 并对图片背景进行了纯色处理 (见图 2)。

通过网络平台邀请了 29 名被试 (其中 13 名男性) 对 10 个产品的创新程度打分, 创新程度采用 Sorescu 和 Chandy (2003) 的分类量表, 0=完全渐进性创新, 100=完全革新性创新。得分越高, 代表产品创新程度越高。产品创新性程度从低到高依次为: 便携式榨汁机 (39.14 分)、全掌气垫鞋 (41.38 分)、人体工学电脑椅 (46.52 分)、掌上阅读器 (53.62 分)、蓝牙无线降噪耳机 (57.58 分)、智能音箱 (63.51 分)、微型手指无线鼠标 (67.21 分)、VR 眼镜一体机 (69.38 分)、蓝牙摄像眼镜 (73.24 分)、折叠手机 (82.07 分)。



图 2 实验材料

3.2 预实验 2

预实验 2 旨在操纵新产品试用情境策略。基于预实验 1 的产品创新性评价结果,选择产品创新程度适中的掌上阅读器作为实验材料,实验情境设计依据 Hur 等(2015)的方法。通过网络平台招募了 45 名被试(其中 23 名男性)参与新产品试用情境策略(在家试用 vs. 店内试用)组间设计。被试被随机分配到两个组中分别阅读实验材料。为了避免颜色对被试态度产生影响,对图片进行了灰度处理。最后回答新产品试用情境策略检验量表。

3.2.1 实验情境设计

店内试用组中,被试首先阅读一段情境设定文字描述:“您走进一家出售掌上阅读器的品牌门店,打算购买一台新款掌上阅读器。您来到这款阅读器旁,一名员工上前向您介绍这款产品,并邀请您体验试用。”然后浏览一组实体店实际场景图片和产品图片,情境设计见图 3。

在家试用组中,被试同样阅读一段情境设定文字描述:“您打算购买一台新款掌上阅读器,该品牌支持消费者在其官网上申请 7 天试用体验。通过在线申请,您收到了这款新品,并开始在家里试用。”然后浏览一组居家实际场景图片和产品图片,情境设计见图 4。



图3 “店内试用”情境设计



图4 “在家试用”情境设计

新产品试用情境策略的操纵检验方法借鉴了 Mischel (1973) 的量表, 共 3 个题项 (如“您认为自己能够自由地试用产品而不感到受约束”)。此外, 为保证被试对实验情境设计的感知真实性, 采用 Liu 和 Mattila (2016) 的“您认为上述情景很现实”和“您认为上述情景可以很容易地使您产生身临其境的感觉”以检验对实验场景真实性感知。问项均采用 Likert7 级量表。

3.2.2 结果分析

独立样本 T 检验结果显示, 店内试用组被试的情境结构化程度感知显著高于在家试用组 ($M_{\text{店内试用}}=3.50$, $M_{\text{在家试用}}=5.86$, $t=-5.53$, $p<0.001$; 得分越高, 情境结构化程度越低); 单样本 T 检验结果显示, 被试的平均评分显著高于分值中位数 (与中位数 3.50 相比, $M=5.81$, $t=17.35$, $p<0.001$), 表明实验情境设计较为真实。结果表明, 新产品试用情境策略操纵效果显著, 可用于正式实验。

3.3 正式实验

3.3.1 实验设计

实验采用单因素 (新产品试用情境策略: 在家试用 vs. 店内试用) 组间设计。80 名被试随机分配, 阅读完实验情境之后回答了心理所有权量表 (Peck & Shu, 2009; Fuchs et al., 2010) 和购买意愿量表 (Doods et al., 1991)。心理所有权 4 个题项 (如“我感觉该产品属于我”), 购买意愿 3 个题项 (如“我会考虑购买该产品”)。最后完成类似预实验 2 的新产品试用情境策略的操纵检验。测量均采用 Likert7 级量表。共收回有效问卷 69 份, 有效回收率 86.25%, 男性占 52.2%, 女性占 47.8%。

3.3.2 实验结果

首先, 使用独立样本 T 检验法验证新产品试用情境策略的操纵有效性, 采用单样本 T 检验法验证实验场景真实性。结果显示, 店内试用组的被试对情境结构化程度的感知与在家试用组存在显著

差异 ($M_{\text{店内试用}}=2.66$, $M_{\text{在家试用}}=5.18$, $t=-9.29$, $p<0.001$), 并且两组被试对实验场景真实性的平均评分显著高于分值中位数(与中位数 3.50 相比, $M=4.03$, $t=17.34$, $p<0.01$)。再次验证试用情境的操纵有效。

其次, 使用独立样本 T 检验法检验新产品试用情境策略对购买意愿的直接效应。结果显示, 相比店内试用, 在家试用能够促进消费者产生更高的新产品购买意愿 ($M_{\text{店内试用}}=2.58$, $M_{\text{在家试用}}=5.08$, $t=-9.26$, $p<0.001$)。假设 H1 得到验证。

最后, 将自变量、中介变量及因变量标准化后, 使用 SPSS 的 Process 插件验证心理所有权的中介作用。在控制人口统计变量后, 新产品试用情境策略通过心理所有权影响购买意愿的中介效应值为 0.67, 区间 (BootLLCI=0.53, BootULCI=0.86) 在 95% 的置信水平上未包含 0, Sobel 检验的 Z 值为 6.79 ($p<0.01$), 心理所有权起中介效应。假设 H2 得到验证。

4. 实验二：产品创新程度的调节作用

实验二重点考察产品创新程度在新产品试用情境策略与心理所有权、购买意愿之间的调节效应, 即检验假设 H3 和 H4。

4.1 预实验 3

预实验 3 旨在检验产品创新性的操控方法有效性。通过网络平台招募了 85 名被试(其中 40 名男性)随机参与 2(新产品试用情境策略: 在家试用 vs. 店内试用) × 2(产品创新性: 渐进性创新 vs. 革新性创新) 的双因素组间实验设计。基于产品创新性评价结果选取得分最高的折叠手机和得分最低的便携式榨汁机分别作为革新性创新和渐进性创新刺激物。

4.1.1 实验情境设计

店内试用组中, 被试首先阅读一段情境设定的文字描述, 渐进性创新组的内容为: “您走进一家出售厨房电器的品牌体验店, 打算购买该品牌新推出的一款便携式榨汁机。一名员工上前询问您的需要, 并邀请您在店内体验试用”, 革新性创新组描述仅更换产品为折叠手机, 情境设计见图 5。

在家试用组中, 被试首先阅读一段情境设定的文字描述, 渐进性创新组的内容为: “您打算购买一台新款便携式榨汁机, 该品牌支持消费者在其官网申请 7 天免费试用体验。通过在线申请, 您收到了该产品, 并开始在家里试用”, 革新性创新组描述仅更换产品为折叠手机, 情境设计见图 6。

4.1.2 结果分析

独立样本 T 检验的结果显示, 店内试用组的被试对情境结构化程度的感知与在家试用组存在显著差异 ($M_{\text{店内试用}}=3.48$, $M_{\text{在家试用}}=6.00$, $t=-14.10$, $p<0.001$); 单样本 T 检验的结果显示, 被试的平均评分显著高于分值中位数(与中位数 3.50 相比, $M=5.17$, $t=14.17$, $p<0.001$)。因此, 试用



图5 “店内试用”情境设计



图6 “在家试用”情境设计

情境的操纵有效，可用于正式实验。

4.2 正式实验

4.2.1 实验设计

160名被试被随机分成2（新产品试用情境策略：在家试用 vs. 店内试用） \times 2（产品创新性：渐进性创新 vs. 革新性创新）组。被试阅读完实验情境之后回答了心理所有权和购买意愿量表。最后再完成类似预实验2的新产品试用情境策略的操控检验。共收回有效问卷140份，有效回收率87.5%，男性占45%，女性占55%。

4.2.2 实验结果

首先，使用独立样本T检验法验证新产品试用情境策略操纵的有效性，采用单样本T检验法验证实验场景真实性。结果显示，店内试用组的被试对情境结构化程度的感知与在家试用组存在显著

差异 ($M_{\text{店内试用}} = 4.04$, $M_{\text{在家试用}} = 5.29$, $t = -7.32$, $p < 0.001$), 革新性创新组的被试对情境结构化程度的感知与渐进性创新组存在显著差异 ($M_{\text{革新性创新}} = 5.34$, $M_{\text{渐进性创新}} = 4.93$, $t = 2.74$, $p < 0.01$), 并且两组被试对实验场景真实性的平均评分显著高于分值中位数 (与中位数 3.50 相比, $M = 5.14$, $t = 21.12$, $p < 0.01$)。再次验证试用情境操纵的有效性。

其次, 使用独立样本 T 检验法检验新产品试用情境策略对购买意愿的直接效应。结果显示, 相比店内试用, 在家试用能够促进消费者对新产品产生更高的购买意愿 ($M_{\text{店内试用}} = 3.72$, $M_{\text{在家试用}} = 4.70$, $t = -6.29$, $p < 0.001$)。假设 H1 再次得到验证。

再次, 将自变量、中介变量及因变量标准化后, 使用 SPSS 的 Process 插件验证心理所有权的中介作用。在控制人口统计变量后, 新产品试用情境策略通过心理所有权影响购买意愿的中介效应值为 0.37, 区间 (BootLLCI=0.23, BootULCI=0.53) 在 95% 的置信水平上未包含 0, Sobel 检验的 Z 值为 5.43 ($p < 0.01$), 心理所有权起中介效应。假设 H2 再次得到验证。

最后, 使用 SPSS 的 Process 插件检验产品创新性的调节作用。因变量分别为心理所有权和购买意愿, 自变量为新产品试用情境策略, 调节变量为产品创新性, 控制变量为人口统计变量。调节效应分析结果如表 1 所示。

表 1 产品创新性调节效应分析结果

因变量	调节变量	交互作用下的 R ² 增加		不同条件下的直接效应			
		R ² 改变量	p	效应	p	Boot 下限	Boot 上限
心理所有权	革新性创新	0.125	0.000	0.781	0.000	0.603	0.959
	渐进性创新			0.070	0.455	-0.115	0.255
购买意愿	革新性创新	0.102	0.000	0.777	0.000	0.596	0.957
	渐进性创新			0.136	0.153	-0.051	0.323

从表 1 可以看出: (1) 产品创新性在新产品试用情境策略和心理所有权之间的调节作用显著 (R^2 改变量=0.125, $p < 0.001$)。对于革新性创新产品, 新产品试用情境策略对心理所有权影响显著 ($p < 0.001$); 对于渐进性创新产品, 新产品试用情境策略对心理所有权影响不显著 ($p > 0.05$), 假设 H3 得到验证。(2) 产品创新性在新产品试用情境策略和购买意愿之间的调节作用显著 (R^2 改变量=0.102, $p < 0.001$)。对于革新性创新产品, 新产品试用情境策略对购买意愿影响显著 ($p < 0.001$); 对于渐进性创新产品, 新产品试用情境策略对购买意愿影响不显著 ($p > 0.05$), 假设 H4 得到验证。调节效应图分别见图 7 和图 8。

5. 实验三：顾客感知支持的调节效应

实验三旨在探究顾客感知支持在新产品试用情境策略与心理所有权、购买意愿之间的调节效应,

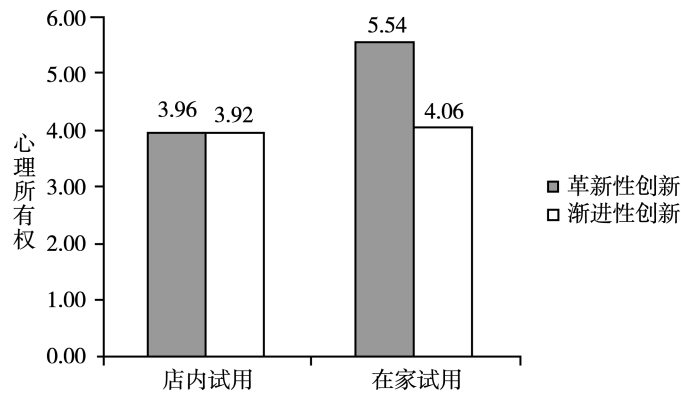


图7 产品创新性在新产品试用情境策略与心理所有权之间的调节效应

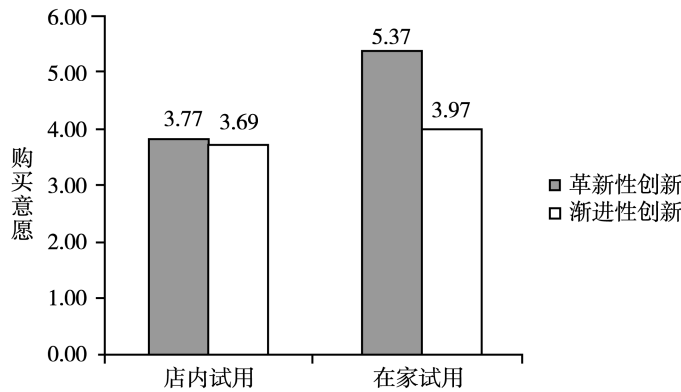


图8 产品创新性在新产品试用情境策略与购买意愿之间的调节效应

即检验假设 H5 和 H6。

5.1 预实验 4

预实验 4 有两个目的：(1) 检验新产品试用情境策略操控方法的有效性；(2) 检验不同实验情境材料引发顾客感知支持的差异是否显著。通过网络平台招募了 78 名被试（其中男性 46 名）参与 2（新产品试用情境策略：在家试用 vs. 店内试用）× 2（顾客感知支持：高 vs. 低）的双因素组间实验设计。选择产品创新程度适中的智能音箱作为刺激物，设计原则同预实验 2。

5.1.1 实验情境设计

店内试用组中，被试首先阅读一段情境设定的文字描述，低支持组的内容为：“您打算在实体店购买一款新推出的智能音箱。①进店后，店内员工各自忙碌，无人为您提供引导服务。②试用过程中，没有员工向您详细讲解该产品的功能。③针对您关心的问题，员工不能给出有用的解答和帮

助”。高支持组的内容为：“您打算在实体店购买一款新推出的智能音箱。①进店后，一名员工上前询问您的需要，并邀请您试用该产品。②试用过程中，该员工向您详细讲解了该产品的功能，并在旁指导您操作。③针对您关心的问题，该员工能够给出有用的解答和帮助”，情境设计见图 9。

在家试用组中，被试同样阅读一段情境设定的文字描述，低支持组的内容为：“您打算网购一台新款智能音箱，该品牌支持消费者在平台上申请试用。①平台上缺少关于该产品的详细图文介绍和视频操作教程。②虽然该品牌开通了在线客服，但客服响应缓慢。③当您遇到问题或需要帮助时，客服拒绝或难以为您解决问题或提供建议”。高支持组的内容为：“您打算网购一台新款智能音箱，该品牌支持消费者在平台上申请试用。①平台上有关于该产品的详细图文介绍和视频操作教程。②该品牌开通了在线客服和热线电话，响应及时。③当您遇到问题或需要帮助时，客服都能够为您解决问题或提供建议”，情境设计见图 10。



图 9 “店内试用”情境设计



图 10 “在家试用”情境设计

被试在阅读完实验情境后，对新产品试用情境策略和顾客感知支持进行评价。新产品试用情境策略的测量方法同实验一的预实验 2。顾客感知支持的操纵检验方法借鉴了 Bettencourt (1993) 和赵晓煜等 (2014) 的 Likert7 级量表，共 9 个题项（如“该企业的员工能够设身处地为我着想”）。

5.1.2 结果分析

独立样本 T 检验的结果显示，店内试用组的被试对情境结构化程度的感知与在家试用组存在显著差异 ($M_{\text{店内试用}}=3.87$, $M_{\text{在家试用}}=5.25$, $t=-5.13$, $p<0.001$)，高支持组的被试由实验情境引发的顾客感知支持也显著高于低支持组 ($M_{\text{低支持}}=4.54$, $M_{\text{高支持}}=5.11$, $t=-3.15$, $p<0.01$)；单样本 T 检验的结果显示，被试的平均评分显著高于分值中位数（与中位数 3.50 相比， $M=4.85$, $t=11.44$, $p<0.001$ ）。因此，试用情境的操纵有效以及顾客感知支持存在显著差异，可用于正式实验。

5.2 正式实验

5.2.1 实验设计

参与实验的 160 名被试被随机分成 2（新产品试用情境策略：在家试用 vs. 店内试用） \times 2（顾客

感知支持：高 vs. 低）组。被试阅读完实验情境之后回答了心理所有权、顾客感知支持、购买意愿量表。最后完成新产品试用情境策略及顾客感知支持的操控检验。共收回有效问卷 136 份，有效回收率 85%，男性占 62.50%，女性占 37.50%。

5.2.2 实验结果

首先，使用独立样本 T 检验法验证新产品试用情境策略和顾客感知支持的操纵有效性。结果显示，店内试用组的被试对情境结构化程度的感知与在家试用组存在显著差异（ $M_{\text{店内试用}} = 3.14$ ， $M_{\text{在家试用}} = 4.79$ ， $t = -6.91$ ， $p < 0.001$ ），低支持组的被试由实验情境引发的顾客感知支持与高支持组也存在显著差异（ $M_{\text{低支持}} = 3.32$ ， $M_{\text{高支持}} = 4.59$ ， $t = -4.95$ ， $p < 0.001$ ），并且两组被试对实验场景真实性的平均评分显著高于分值中位数（与中位数 3.50 相比， $M = 4.43$ ， $t = 8.75$ ， $p < 0.01$ ），再次验证产品试用情境策略和顾客感知支持的操纵有效性。

其次，使用独立样本 T 检验法检验新产品试用情境策略对购买意愿的直接效应。结果显示，相比店内试用，在家试用能够促进消费者对新产品产生更高的购买意愿（ $M_{\text{店内试用}} = 3.32$ ， $M_{\text{在家试用}} = 4.35$ ， $t = -3.67$ ， $p < 0.001$ ）。因此，假设 H1 再次得到验证。

再次，将自变量、中介变量及因变量标准化后，使用 SPSS 的 Process 插件验证心理所有权的中介作用。在控制人口统计变量后，新产品试用情境策略通过心理所有权影响购买意愿的中介效应值为 0.28，区间（BootLLCI=0.15，BootULCI=0.42）在 95% 的置信水平上未包含 0，Sobel 检验的 Z 值为 4.04（ $p < 0.01$ ），心理所有权起中介效应。假设 H2 再次得到验证。

最后，对标准化的数据使用 SPSS 的 Process 插件检验顾客感知支持的调节作用。因变量分别为心理所有权和购买意愿，自变量为新产品试用情境策略，调节变量为顾客感知支持，控制变量为人口统计变量。调节效应分析结果如表 2 所示。

表 2 顾客感知支持调节效应分析结果

因变量	调节变量	交互作用下的 R^2 增加		不同条件下的直接效应			
		R^2 改变量	p	效应	p	Boot 下限	Boot 上限
心理所有权	低感知支持	0.03	0.01	0.12	0.25	-0.08	0.32
	高感知支持			0.48	0.00	0.29	0.67
购买意愿	低感知支持	0.01	0.08	0.18	0.07	-0.02	0.38
	高感知支持			0.44	0.00	0.24	0.63

从表 2 可以看出：（1）顾客感知支持在新产品试用情境策略和心理所有权之间的调节作用显著（ $p < 0.05$ ）。顾客感知支持低时，新产品试用情境策略对心理所有权影响不显著（ $p > 0.05$ ）；顾客感知支持高时，新产品试用情境策略对心理所有权影响显著（ $p < 0.01$ ），假设 H5 得到验证。（2）顾客感知支持在新产品试用情境策略和购买意愿之间的调节作用不显著（ $p > 0.05$ ）。顾客感知支持低时，新产品试用情境策略对购买意愿影响不显著（ $p > 0.05$ ）；顾客感知支持高时，新产品试用情境策略对

心理所有权影响显著 ($p < 0.01$)，假设 H6 未得到验证。顾客感知支持在新产品试用情境策略与心理所有权之间的调节效应图见图 11。

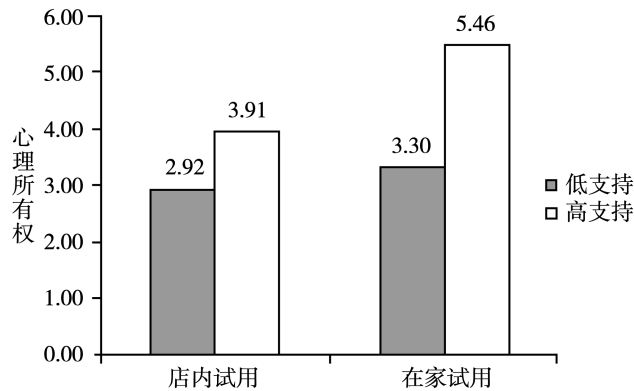


图 11 顾客感知支持在新产品试用情境策略与心理所有权之间的调节效应

6. 研究结论与讨论

6.1 研究结论

本文基于情境处置框架和心理所有权理论，通过三个实验揭示了新产品试用情境策略对购买意愿的影响机制及边界条件，主要结论如下：

(1) 相比店内试用，在家试用能产生更高的购买意愿。对于大多数产品而言，在家试用的“弱”结构化情境能够给消费者创造按照自己的想法和习惯来探索和体验产品及其功能的机会，在增进产品熟悉度的同时，提高对试用品的拥有感和心理联结。

(2) 心理所有权中介了新产品试用情境策略与购买意愿的关系。相比店内试用，在家试用能够促进消费者对新产品产生更高的心理所有权；进而产生更高的购买意愿。

(3) 产品创新性分别调节了新产品试用情境策略对心理所有权和购买意愿的影响。新产品创新程度较高时，在家试用对心理所有权及购买意愿的影响更大，但新产品创新程度较低时，在家试用与店内试用对心理所有权及购买意愿的影响没有显著差异。

(4) 顾客感知支持调节了新产品试用情境策略对心理所有权的影响。当顾客感知支持程度较高时，在家试用促进消费者产生更高的心理所有权；当顾客感知支持程度较低时，两者对心理所有权的影响则没有显著差异。顾客感知支持对新产品试用情境策略与购买意愿之间关系的调节作用不显著。可能因为，根据社会交换理论的“互惠原则”，顾客感知到企业为其提供产品试用所需的支持和帮助时，不论试用情境如何都可能对企业产生义务感并表现出回馈行为即购买行为。

6.2 理论贡献

首先, 本研究创新性地提出“新产品试用情境策略”的概念, 并揭示了新产品试用情境策略对消费者购买意愿影响的差异性。以往从试用动机、时间、经验、次数、价格以及试用质量与时长组合等角度关注试用策略的效果, 却忽视了不同试用情境策略对消费者心理及购买意愿的影响。本研究在一定程度上丰富与拓展了试用促销策略的研究视角, 对企业选择采取不同情境的试用策略方案具有一定的理论意义。

其次, 深化了新产品试用情境策略对购买意愿影响的心理机制研究。基于心理所有权理论和情境处置框架, 发现了心理所有权能够有效解释新产品试用情境策略对购买意愿的影响机制, 这对于深化试用情境策略的效应机制及丰富心理所有权的理论应用范畴具有理论意义。

最后, 将产品创新性和顾客感知支持引入新产品试用情境策略对购买意愿的影响效应研究, 从与试用策略密切相关的产品特征和企业服务行为两个方面加深对新产品试用情境策略和购买意愿之间关系的边界条件的认知。

6.3 营销启示

本研究结论对于企业如何有效采取试用策略以提高购买意愿具有重要的营销启示。

(1) 对于具有较高创新程度的新产品, 可以推出在家试用策略。本研究结果表明, 在家试用比店内试用更能促进产生购买意愿, 但如果新产品的创新程度较低时(例如, 榨汁机、电热水壶等小型家用电器), 则企业无论采取在家试用还是店内试用的策略, 都不会明显改善消费者对新产品的购买意愿。因此, 企业在制定新产品试用营销策略时, 应基于对新产品创新程度的认知, 采取更有利于促进销量增长的选择。

(2) 多措并举提高心理所有权。大量研究充分证实, 心理所有权对促进消费者购买、顾客公民行为等行为结果具有积极作用(Yuksel et al., 2019), 因此企业在营销实践中应高度重视对心理所有权的引导和培育, 积极通过各种方式增加消费者的参与感、控制感和自我投入。比如, 在试用过程中赋予消费者更多的权利和便利, 使之能够按照自己的方式探索和定义他们所试用的产品等。

(3) 通过提高服务水平提升顾客感知支持。本研究结果表明, 顾客感知支持程度高, 在家试用相比店内试用能够促进消费者对新产品产生更高的心理所有权。因此, 企业不仅要重视从员工服务态度 and 打造温馨的服务氛围等方面让消费者感受到企业的情感性支持, 更需要从企业和员工两个层面为消费者试用、体验和探索新产品提供充分的功能性支持, 如试用所必需的工具或设备、产品功能演示、详细的操作说明、员工具备引导试用过程的能力以及定制化解决方案和流程等。

6.4 研究局限和未来展望

本研究存在一些局限性, 同时也为未来研究指明了方向: 第一, 研究仅考虑了心理所有权在试

用情境策略与购买意愿之间的中介作用,没有排除替代性解释,未来应进一步挖掘替代性解释变量,并加以实证检验。第二,研究引入了产品创新性和顾客感知支持作为新产品试用情境策略对心理所有权、购买意愿影响的调节变量,可能不足以完全反映新产品试用情境策略效应的边界条件,是否还存在其他诸如顾客特征、社会情境因素等变量同样会对新产品试用情境策略效应发挥调节效用仍未可知。未来可以进一步挖掘不同调节变量对新产品试用情境策略效应的影响。

◎ 参考文献

- [1] 范晓屏,韩洪叶,孙佳琦.网站生动性和互动性对消费者产品态度的影响——认知需求的调节效应研究[J].管理工程学报,2013,9(3).
- [2] 刘建新,范秀成.心之所有,言予他人?心理所有权对消费者口碑推荐的影响研究[J].南开管理评论,2020,23(1).
- [3] 马昭,尤薇佳,吴俊杰.免费试用营销对众筹平台的影响研究[J].管理学报,2020,17(1).
- [4] 孟陆,杨强,杜建刚,等.创新产品类别与呈现顺序相匹配对消费者购买意愿的影响[J].营销科学学报,2017,13(4).
- [5] 彭慧洁,程岩.SaaS模式下免费试用质量与试用时长的组合策略研究[J].管理评论,2022,34(1).
- [6] 孙凯,左美云,吴一兵.功能性IT产品首次试用和重复试用对消费者态度的影响有什么不同?[J].中国管理科学,2021,29(6).
- [7] 赵晓煜,孙福权,张昊.服务生产中顾客感知支持与其合作行为的关系[J].技术经济,2014,33(11).
- [8] 朱沆,韩晓燕,黄婷.家族涉入管理与私营企业职业经理的心理所有权——基于“我们”意识的新理论解释[J].南开管理评论,2015,18(4).
- [9] Adya, M., Mascha, M. F. Can extended exposure to new technology undermine its acceptance? Evidence from system trials of an enterprise implementation [J]. Communications of the Association for Information Systems, 2011, 29(1).
- [10] Avey, J. B., Avolio, B. J., Crossley, C. D., et al. Psychological ownership: Theoretical extensions, measurement and relation to work outcomes [J]. Journal of Organizational Behavior, 2009, 30(2).
- [11] Bawa, K., Shoemaker, R. The effects of free sample promotions on incremental brand sales [J]. Marketing Science, 2004, 23(3).
- [12] Bednall, D. H., Oppewal, H., Laochumnvanit, K., et al. A trial engagement? Innovative free and other service trials [J]. Journal of Services Marketing, 2018, 32(1).
- [13] Bettencourt, L. A. Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery [J]. Journal of Retailing, 1993, 73(3).
- [14] Chatterjee, P., Irmak, C., Rose, R. L. The endowment effect as self-enhancement in response to

- threat [J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 40 (3).
- [15] Chou, C. , Yang K. , Jhan, J. Empowerment strategies for ideation through online communities [J]. *Creativity and Innovation Management*, 2015, 24 (1).
- [16] Doods, W. B. , Monroe, K. B. , Grewal, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation [J]. *Journal of Marketing Research*, 1991, 28 (3).
- [17] Folse, J. A. G. , Moulard, J. G. , Raggio, R. D. Psychological ownership: A social marketing advertising message appeal? [J]. *International Journal of Advertising*, 2012, 31 (2).
- [18] Fuchs, C. , Prandelli, E. , Schreier, M. The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand [J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74 (1).
- [19] Furby, L. Possessions: Toward a theory of their meaning and function throughout the life cycle [J]. *Life-Span Development and Behavior*, 1978, 1.
- [20] Hamilton, R. W. , Thompson, D. V. Is there a substitute for direct experience? Comparing consumers' preferences after direct and indirect product experiences [J]. *Journal of Consumer Research*, 2007, 34 (4).
- [21] Haskell, R. E. *Transfer of learning: Cognition, instruction, and reasoning* [M]. San Diego: Academic Press, 2000.
- [22] Heiman, A. , McWilliams, B. , Shen, Z. , et al. Learning and forgetting: Modeling optimal product sampling over time [J]. *Management Science*, 2001, 47 (4).
- [23] Hoch, S. J. , Ha, Y. W. Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience [J]. *Journal of Consumer Research*, 1986, 13 (6).
- [24] Hoeffler, S. Measuring preferences for really new products [J]. *Journal of Marketing Research*, 2003, 40 (4).
- [25] Homans, C. G. Social behavior as exchange [J]. *The American Journal of Sociology*, 1958, 63 (6).
- [26] Jussila, I. , Tarkiainen, A. , Sarstedt, M. , et al. Individual psychological ownership: Concepts, evidence, and implications for research in marketing [J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2015, 23 (2).
- [27] Kempf, D. S. , Smith, R. E. Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach [J]. *Journal of Marketing Research*, 1998, 35 (3).
- [28] Kirk, C. P. , Swain, S. D. , Gaskin, J. E. I'm proud of it: Consumer technology appropriation and psychological ownership [J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2015, 23 (2).
- [29] Kumar, J. Understanding customer brand engagement in brand communities: An application of psychological ownership theory and congruity theory [J]. *European Journal of Marketing*, 2020, 55 (4).
- [30] Lin, Z. , Zhang, Y. , Tan, Y. An empirical study of free product sampling and rating bias [J]. *Information Systems Research*, 2019, 30 (1).
- [31] Liu, S. Q. , Mattila, A. S. Using comparative advertising to promote technology-based hospitality

- services [J]. *Cornell Hospitality Quarterly*, 2016, 57 (2).
- [32] Mischel, W. Toward a cognitive social learning reconceptualization of personality [J]. *Psychological Review*, 1973, 80 (4).
- [33] Oliveira, M. Critical development activities for really new versus incremental products [J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2010, 15 (2).
- [34] Peck, J., Shu, S. B. The effect of mere touch on perceived ownership [J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36 (3).
- [35] Peck, J., Kirk, C. P., Luangrath, A. W., et al. Caring for the commons: Using psychological ownership to enhance stewardship behavior for public goods [J]. *Journal of Marketing*, 2020, 85 (5).
- [36] Perkins, D. N., Salomon, G. Transfer of learning [M] // *In International encyclopedia of education (2nd ed.)*. Oxford, England: Pergamon Press, 1992.
- [37] Pierce, J. L., Kostova, T., Dirks, K. T. Toward a theory of psychological ownership in organizations [J]. *Academy of Management Review*, 2001, 26 (2).
- [38] Pierce, J. L., Kostova, T., Dirks, K. T. The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research [J]. *Review of General Psychology*, 2003, 7 (1).
- [39] Porteous, J. D. Home: The territorial core [J]. *Geographical Review*, 1976, 66 (4).
- [40] Smith, R. E., Swinyard, W. R. Cognitive response to advertising and trial: Belief strength, belief confidence and product curiosity [J]. *Journal of Advertising*, 1988, 17 (3).
- [41] Sorescu, A. B., Chandy, R. K. Sources and financial consequences of radical innovation: Insights from pharmaceuticals [J]. *Journal of Marketing*, 2003, 67 (10).
- [42] Wu, Y. H., Balasubramanian, S., Mahajan, V. When is a preannounced new product likely to be delayed? [J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68 (2).
- [43] Yang, X., Liu, N., Teo, H. H. How do users cope with trial restrictions? A field experiment on free trial software [J]. *International Journal of Information Management*, 2017, 37 (4).
- [44] Yuksel, M., Darmody, A., Venkatraman, M. When consumers own their work: Psychological ownership and consumer citizenship on crowdsourcing platforms [J]. *Journal of Consumer Behavior*, 2019, 18 (1).

Research on the Influence of New Product Trial Situation Strategy on Purchase Intention

Liu Ruping¹ Zheng Shuang² Hu Jiaqi³ Fan Guangwei⁴

(1, 2, 3 School of Business Administration, Northeastern University, Shenyang, 110169;

4 School of Business Administration, Shenyang Pharmaceutical University, Shenyang, 110016)

Abstract: New product trial is an important promotion strategy widely adopted by enterprises, Previous studies have focused on the effects of trial strategies from the perspectives of trial motivation, time,

experience, frequency, price, and the combination of trial quality and duration, and rarely focused on the impact of trial contextual strategies on consumers' purchase intentions from the perspective of trial space context. Based on the situational disposition framework and psychological ownership theory, this study proposes the concept of new product trial situational strategies, divides them into two types: home trial and in-store trial, and explores the impact mechanism and the impact of these two trial situational strategies on consumers' purchase intention. Boundary conditions. The results of three situational experiments show that: trial at home can better promote purchase intention than in-store trial; psychological ownership plays a mediating role; product innovation moderates the impact of new product trial situational strategies on psychological ownership and purchase intention; customer perception Supports only moderating the effect of new product trial situational strategies on psychological ownership. The research conclusions provide theoretical guidance for enterprises to select new product trial situation strategies effectively.

Key words: New product trial situation strategy; Psychological ownership; Product innovation; Customer perceived support; Purchase intention

专业主编: 寿志钢