

新产品预发布对消费者购买意向的影响

张昊¹, 綦宸玥¹, 张睿凌², 高明¹
(1. 东北大学工商管理学院, 辽宁沈阳 110169; 2. 东北财经大学统计学院, 辽宁大连 116025)

摘 要: 本研究基于消费者的视角,通过消费者行为实验方法,研究新产品预发布对消费者购买意向的影响. 研究表明,新产品预发布对于消费者购买意向产生积极影响;预发布信息的明确度会显著提升消费者的购买意向;当进行预发布的新产品是知名品牌时,明确的信息对于消费者购买意向的提升更显著;相比低创新度消费者,预发布信息明确度的作用对于高创新度消费者的购买意向影响更显著. 本研究对进一步研究新产品预发布理论提供理论依据,对于新产品上市后迅速扩大新产品的市场占有率,提升企业竞争力具有现实意义.

关 键 词: 新产品预发布;购买意向;预发布信息;品牌偏好;消费者创新度

中图分类号: C 93 **文献标志码:** A **文章编号:** 1005-3026(2019)09-1365-04

Effects of New Product Preannouncement on Customers' Willingness to Buy

ZHANG Hao¹, QI Chen-yue¹, ZHANG Rui-ling², GAO Ming¹
(1. School of Business Administration, Northeastern University, Shenyang 110169, China; 2. School of Statistics, Dongbei University of Finance and Economics, Dalian 116025, China. Corresponding author; ZHANG Hao, E-mail: hzhang@mail.neu.edu.cn)

Abstract: Based on the consumer perspective, the effects of new product preannouncements (NPPs) on customers' willingness to buy were studied by using consumer behavior experiments. The results showed that NPPs have positive effects on customers' willingness to buy. The clearer the NPP messages are, the higher willingness to buy is. The role of clearer NPP messages has stronger effects on willingness to buy for the new product with a high brand image. Compared with low-innovation consumers, the role of preannouncements clarity is more significant for high-innovation consumers' willingness to buy. The present study has theoretical contribution to the theory of NPP, which is of practical significance to rapidly expand the market share of new products and enhance the competitiveness of enterprises after the new products go on the market.

Key words: new product preannouncement (NPP); willingness to buy; preannouncement message; brand preference; customer innovativeness

随着全球化竞争的不断加剧,新上市的产品不计其数,企业有意识地缩短产品生命周期,使得大量新产品面临未上市即从新品变“旧”品的尴尬处境.越来越多的企业在新产品推广模式上进行创新,新产品“预热”越来越受到企业的重视.例如,微软的 Windows 系列、苹果的 iPhone 和 iPad 系列、华纳兄弟的电影、宝马的新车和波音的 787 梦幻客机等^[1],新产品预发布已经成为企业新产品推广的重要环节.

新产品预发布是以向目标受众传递新产品相关信息为目的,作为一种新型的新产品扩散模式和抢占市场并获得竞争优势的有效手段,成为被企业和营销领域研究所关注的热点.现有研究从竞争者角度研究新产品预发布对竞争者的影响^[1],从股东角度研究预发布与股票市场之间的关系^[2]及预发布对股票收益的影响^[3].大多数研究都认为消费者是影响新产品预发布策略成功与否的关键因素^[4],消费者作为预发布的直接受

众,决定着预发布的效果.本研究从消费者行为的视角,引入市场信号传递理论,开展新产品预发布对消费者购买意向影响的实证研究,探究了预发布对于消费者购买心理的影响;当消费者对产品品牌的知名度以及消费者自身对于新产品接受程度存在差别时,预发布信息对消费者行为产生了差异化影响.

1 相关理论及假设提出

从新产品预发布的定义来看, Eliashberg 等^[5]提出预发布是企业在采取改变产品价格、广告宣传活动和发布产品系列等特定市场行为之前进行的正式的、有意的信息传播活动. Koku 等^[6]认为新产品预发布是一种信号传递的市场推介活动.总结前人研究,新产品预发布是企业通过正式途径在新产品上市之前,有意图地向受众传达即将上市新产品相关信息的传播方式.预发布通常距离产品上市时间几个月甚至更久,内容也较为模糊笼统.随着发布时间的临近,产品的信息逐渐清晰.

信号传递理论最初用在劳动力市场中^[7]. Garcia-Granero 等^[8]研究在消费者市场中企业向市场传递产品信息.预发布信息可以唤起消费者的兴趣^[9],能够提升消费者对新产品的购买意向^[10].因此,提出假设:

H1:当消费者接触到预发布信息时,消费者对新产品的购买意向会显著提升.

预发布信息的明确度是指企业传递预发布信号时所提供新产品相关信息(功能、技术参数、定价等)的明确程度.预发布信号明确度越高,消费者越可能对信号产生强烈反应^[6],有助于消费者提高对新产品的认知,增加消费者对新产品的关注度以及口碑的形成^[11].因此,提出假设:

H2:新产品预发布信息的明确度越高,消费者对新产品的购买意向越高.

品牌知名度是一个品牌在市场上被人们知晓、记忆和了解的程度. Drolet 等^[12]认为品牌知名度越高,消费者对该品牌市场行为的评价就会越积极.明确的预发布信息是将新产品特征属性以及上市时间等信息传递给消费者.随着品牌知名度的提升,消费者对这些信息处理水平也会提高,对预发布产品产生较高的购买意向.因此,提出假设:

H3:相较于非知名品牌,知名品牌的新产品预发布信息明确度对购买意向的影响更为显著.

消费者购买意向的形成受到消费者接受创新产品能力的影响. Hoffmann 等^[10]将消费者创新度划分为一般创新度和特定创新度.本研究中消费者创新度是指消费者在特定产品领域的一种愿意接受新事物的心理特质.当新产品预发布信息较明确时,特定创新度较高的消费者可以更充分地理解相关信息,从而对新产品形成较清晰的印象,进而更容易做出积极的购买决策.因此,提出假设:

H4:相较于低创新度型消费者,高创新度型消费者的购买意向更会受到新产品预发布信息明确度的影响.

2 实验设计

2.1 实验产品的选择

本研究采用实验研究方法,根据实验产品选用要求以及市场实际情况,选取智能手机作为本研究的实验产品.

2.2 实验描述

本研究共设计了 4 个实验,被试被随机分布到不同的情境中.实验一是预实验,验证新产品预发布是否可以有效提升消费者的购买意向;实验二验证预发布信息明确度对消费者购买意向的影响.在此基础上,实验三、实验四分别验证不同品牌知名度情境下和不同消费者创新度情境下,预发布信息明确度对消费者购买意向的差异化影响.

2.3 实验一:预实验

2.3.1 实验设计及变量测量

通过招募的方式,共有 60 名三年级大学生参与实验(46.7% 的男性,53.3% 的女性).所有被试均使用智能手机.他们中的 60% 准备在未来的 1 年内更换手机.实验采用单因素组间设计,被试被随机分配到预发布组和非预发布组,他们被要求在阅读完相关信息的基础上完成 1 份问卷.被分配到预发布组的被试阅读 1 条信息:“今天 M 公司宣布将在未来发布一款新的智能手机,官方的手机预发布图如下”,伴有 1 幅手机图片;被分配到非预发布组的被试阅读一条互联网新闻:“1 位在 M 公司工作的员工透露,M 公司可能会在不远的将来发布一款新的智能手机.泄露的收集图片如下”,伴有与预发布组一样的图片.为了验证预发布信息操控的有效性,在预实验中,50 名商学院的研究生分别阅读两个不同的情境描述后对其相似性进行打分(1 = 非常不相似,5 = 非常相

似). 独立样本 t 检验结果确定了 ($M_{\text{预发布组}} = 3.10$ vs $M_{\text{非预发布组}} = 2.19, t = 4.38, p < 0.01$) 实验中两种信息披露情境的操控成功.

本研究采用 Dodds 等^[13] 研究中的量表测量消费者的购买意向, 包含“如果购买智能手机, 我会考虑购买这个品牌”等四个问题. 所有实验的变量采用李克特五点度量法测量 (1 = 完全不同意, 5 = 完全同意).

2.3.2 统计结果及讨论

t 检验结果显示, 预发布组的购买意向显著高于控制组 ($M_{\text{预发布组}} = 3.4$ vs $M_{\text{非预发布组}} = 2.8, t = 4.65, p < 0.01$). H1 得以验证, 即预发布信息会显著提升消费者的购买意向. 官方正式对新产品进行的提前宣传会比其他方式的宣传更能吸引消费者注意力, 消费者会更愿意了解新产品的详细信息, 购买决策的意向会更加强烈.

2.4 实验二: 预发布信息明确度的影响

2.4.1 实验设计及变量测量

本实验采用单因素组间设计, 实验过程与实验一相同. 被试被随机分配到预发布信息明确组和预发布信息模糊组. 在预发布信息明确组的被试阅读明确信息: “今天 M 公司非常高兴地宣布 M 公司的新款智能手机将会于近期发布, 预发布图片如下”, 信息下是 1 幅清晰的手机图片, 伴有清晰的手机的尺寸、颜色及手机的 CPU、内存等相关属性信息; 在预发布信息模糊组的被试会阅读相同的信息, 但是手机图片是模糊的, 且无手机属性的说明. 在预实验中, 50 名商学院的研究生分别看了以上两个情境描述, 然后对两个情境的相似性进行打分 (1 = 非常不相似, 5 = 非常相似). 独立样本 t 检验结果确定 ($M_{\text{明确组}} = 3.13$ vs $M_{\text{模糊组}} = 2.35, t = 4.83, p < 0.01$) 实验中对信息明确度的操控成功.

2.4.2 实验结果及讨论

t 检验的结果显示, 预发布信息明确组的购买意向显著高于预发布信息模糊组 ($M_{\text{明确组}} = 3.95$ vs $M_{\text{模糊组}} = 3.52, t = 2.21, p < 0.01$). H2 得以验证, 消费者接触清晰的预发布信息, 有利于其评估新产品, 提升其购买意向.

2.5 实验三: 品牌知名度的调节作用

2.5.1 实验设计及变量测量

共有 120 名三年级大学生参与实验 (45.8% 的男性, 54.2% 的女性), 所有被试均使用智能手机. 56.7% 的被试准备在未来的一年内更换手机. 根据市场知名度排名, 选择华为 (高知名度) 和百合 (低知名度) 手机品牌. 实验三采用双因素组间

设计, 被试被随机分配到 2 (信息明确度: 清晰 vs 模糊) \times 2 (品牌知名度: 高 vs 低) 四种情境中. 与实验二相同, 预发布信息明确组所看到的手机图片是明确的, 并伴有手机相关属性的说明; 预发布信息模糊组所看到的手机图片是模糊的, 且无手机属性的说明.

2.5.2 实验结果与讨论

t 检验结果表明, 华为手机的品牌知名度要显著高于百合手机的品牌知名度 ($M_{\text{华为}} = 4.33 > M_{\text{百合}} = 1.73, p < 0.01$), 品牌知名度操控成功.

本实验采用双因素方差分析方法检验品牌知名度的调节作用. 结果表明, 预发布信息明确度 ($F(1, 120) = 9.792, p < 0.001$) 及品牌知名度 ($F(1, 120) = 23.830, p < 0.001$) 均会对消费者购买意向产生显著作用, 信息明确度和品牌知名度的交互效应也十分显著 ($F(1, 120) = 4.528, p < 0.05$). H3 得以验证, 如图 1 所示. 品牌知名度高时, 被试看到明确预发布信息后购买意向显著高于看到信息模糊的被试 ($M_{\text{明确组}} = 4.17$ vs $M_{\text{模糊组}} = 3.47$). 品牌知名度低时, 预发布信息对消费者购买意向的影响不大; 只有当品牌知名度高时, 消费者购买意向的变化才显著受到新产品预发布信息清晰度的影响, 预发布信息越清晰, 消费者的购买意向越高.

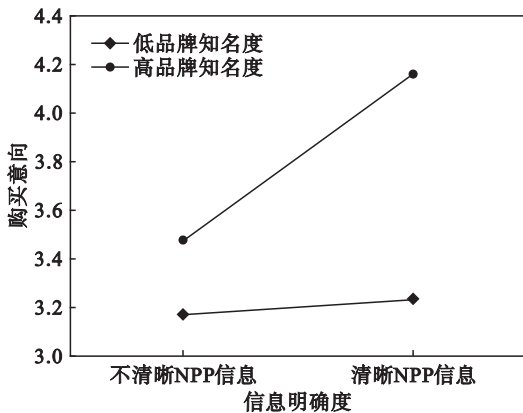


图 1 品牌知名度对预发布信息的调节作用
Fig. 1 Moderating effects of brand awareness on NPPs

2.6 实验四: 消费者创新度的调节作用

2.6.1 实验设计及变量测量

实验四采用单因素组间设计, 120 名被试被随机分配到两种情境中 (预发布信息明确度: 清晰 vs 模糊). 与实验二相同, 预发布信息明确组看到的手机图片是明确的, 并伴有手机相关属性的说明; 预发布信息模糊组看到的手机图片是模糊的, 且无手机属性的说明. 被试需要填写 1 份问卷, 包括手机购买意向、消费者创新度, 以及人口

统计信息的问题. 对消费者创新的测量包含“新电子产品上市时,我先于朋友进行购买”等四个问题. 消费者创新度问项的信效度检验结果表明,所有题项的因子载荷均高于 0.72,信度达到 0.82,信效度均达到进行后续分析的标准. 通过 K-均值法对消费者进行聚类,将消费者划分为高创新度和低创新度两类,对其创新度水平进行独立样本 t 检验, $t=3.837(p<0.001)$,达到显著性水平. 结果表明,两类人群在创新度上存在显著差异($p<0.000$).

2.6.2 实验结果与讨论

双因素方差分析检验结果表明,预发布信息明确度 ($F(1,120)=38.308, p<0.001$) 及消费者创新度 ($F(1,120)=18.765, p<0.001$) 均会对消费者购买意向产生显著作用. 信息明确度和品牌知名度的交互效应也十分显著 ($F(1,120)=7.962, p<0.01$). H4 得以验证,如图 2 所示. 对于高创新度消费者而言,看到明确预发布信息被试的购买意向显著高于看到信息模糊的被试 ($M_{\text{明确组}}=3.73$ vs $M_{\text{模糊组}}=2.52$);而新产品预发布信息明确度对低创新度消费者的影响远远低于其对高创新度消费者的影响. 预发布信息越明确,高创新度消费者对新产品的关注度越高,越倾向于选择等待新产品的上市并购买,也便于消费者发布基于新产品的评论,引发市场舆论,为新产品上市打下基础.

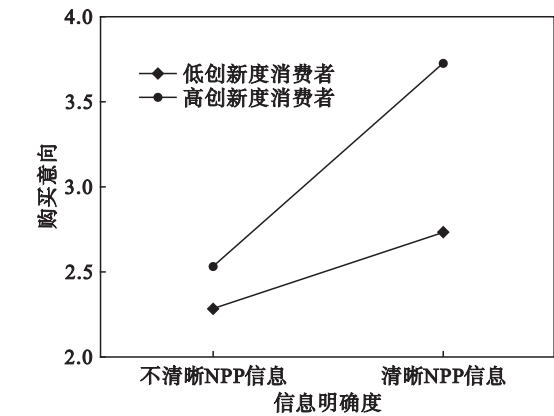


图 2 消费者创新度对预发布信息的调节作用
Fig. 2 Moderating effects of consumer innovation on NPP

3 结 论

- 1) 预发布信息显著提升消费者的购买意向. 企业对新产品的提前宣传促使消费者更愿意了解新产品的详细信息并产生对新产品的购买意向.
- 2) 预发布信息的明确度会显著提升消费者

的购买意向,即信息越明确消费者的购买意向越高. 清晰的信息对于消费者具有更高的参考价值,能够更大限度地抓住消费者的兴趣,满足消费者的需求.

3) 相较于不知名品牌,知名品牌产品的预发布信息明确度对于消费者购买意向的影响更为显著. 因此,知名品牌推出新产品前的预发布信息应该更多曝光产品属性,特别是具有优势的创新属性,从而吸引消费者.

4) 新产品预发布明确度的作用同样受到消费者属性的影响. 高创新度消费者对于新产品的关注本身就比较低创新度消费者高,他们对于新产品复杂性、先进性等属性的感知水平较高,更容易受到新产品预发布信息明确度的影响形成较高的购买意向.

参考文献:

[1] Zhang J, Liang Q, Huang J. Forward advertising: acompetitive analysis of new product preannouncement[J]. *Information Economics & Policy*,2016,37(4):3-12.

[2] Talay M B, Akdeniz M B, Kirca A H. Enhancing stock market return with new product preannouncements; the role of information quality and innovativeness [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*,2017,45(4):513-533.

[3] Lee R P,Chen Q,Hartmann N N. Enhancing stock market return with new product preannouncements; the role of information quality and innovativeness [J]. *Journal of Product Innovation Management*,2016,33(4):455-471.

[4] Chen C W,Wong V. Design and delivery of new product preannouncement messages[J]. *Journal of Marketing Theory & Practice*,2012,20(2):203-222.

[5] Eliashberg J,Robertson T S. New product preannouncing behavior—a market signaling study[J]. *Journal of Marketing Research*,1988,25(3):282-292.

[6] Koku P S,Jagpal H S,Viswanath P V. The effect of new product announcements and preannouncements on stock price [J]. *Journal of Market Focused Management*,1997,2(2):183-199.

[7] Spence M A. Marketing signaling [M]. Cambridge:Harvard University Press,1974:45-94.

[8] Garcia-Granero A, Llopis O, Fernandez-Mesa A, et al. Unraveling the link between managerial risk-taking and innovation;the mediating role of a risk-taking climate[J]. *Journal of Business Research*,2015,68(5):1094-1104.

[9] Sääksjärvi M, Gill T, Hultink E J. How rumors and pre-announcements foster curiosity towards products [J]. *European Journal of Innovation Management*,2017,20(3):350-371.

[10] Hoffmann S,Soyez K. A cognitive model to predict domain-specific consumer innovativeness [J]. *Journal of Business Research*,2010,63(7):778-785.

[11] Zhang H,Choi Y K. Preannouncement messages;impetus for electronic word-of-mouth [J]. *International Journal of Advertising*,2018,37(1):54-70.

[12] Drolet A, Aaker J. Off-target? changing cognitive-based attitudes[J]. *Journal of Consumer Psychology*,2002,12(1):59-68.

[13] Dodds W B, Grewal D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations[J]. *Journal of Marketing Research*,1991,28(3):307-319.