

分类号 _____
U D C _____

密级 _____
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

论文题目 产品创新故事对消费者冲动性购买意愿的影响研究

研究生姓名: 毕天宇

指导教师姓名、职称: 郭学军 副教授

学科、专业名称: 工商管理 企业管理

研究方向: 流通理论与营销管理

提交日期: 2024年5月30日

独创性声明

本人声明所提交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 毕天宇 签字日期： 2024.05.30

导师签名： 郭子宇 签字日期： 2024.05.30

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名： 毕天宇 签字日期： 2024.05.30

导师签名： 郭子宇 签字日期： 2024.05.30

A Research of the Effect of Product Innovation Stories on Consumers' Impulsive Purchase Intention

Candidate : Bi Tianyu

Supervisor: Guo Xuejun

摘 要

在当下产品快速迭代的 market 环境中,企业的创新成败往往由消费者对新产品的市场接受程度决定。企业为了吸引消费者的关注和好感,采取多种新产品营销沟通策略。但如何选择适合传达新产品亮点的营销策略,一直是理论和实践关注的重点。在决定如何传达产品创新价值的问题上,企业发现人们天生倾向于故事性的思维习惯,以故事的形式进行营销比传统广告更能有效地打动人心。

在开展新产品营销中,企业能够将叙事过程与产品创新过程相结合,以产品创新故事形式形成更鲜明的新产品形象及用户间情感联结,从而提高新产品的市场接受度。在产品创新故事中企业或是通过强调洞察力在推动产品创新中的作用,反映意外的灵感和顿悟在促进产品创新方面的作用,或是通过展现新产品开发人员通过结构化、精心规划和艰苦的工作来实现产品创新的表达,而这两种表达对消费者冲动性购买意愿的影响效果仍有待研究。本研究基于线索利用理论和消费者灵感理论,探究不同类型的产品创新故事对消费者冲动性购买意愿的影响,并验证消费者灵感的中介作用与认知灵活性的调节作用。本研究采用实验法,对参与实验被试者的心理数据与真实感受进行采集,并通过 T 检验分析、方差分析、中介机制分析,进而验证本文提出的研究假设。

研究结果显示:相对于努力型产品创新故事,洞察力型产品创新故事更能提升消费者冲动性购买意愿;相对于努力型产品创新故事,洞察力型产品创新故事更能激发消费者灵感;消费者灵感正向影响冲动性购买意愿;消费者灵感在产品创新故事与消费者冲动性购买意愿中起中介作用;认知灵活性调节产品创新故事对消费者灵感的影响。

基于本研究的实证结果,向企业提出以下建议:首先,企业在新产品营销时应注重利用产品创新故事等策略,通过产品创新故事传达新产品的价值有助于提升市场接受程度;其次,企业应该深入挖掘并宣传能够激发消费者灵感的产品创新故事要素,并在推广过程中突出展示这些要素以赢得消费者的喜爱;最后,为了获得更好的市场响应,企业应该为特定细分市场和消费者定制与其偏好匹配的产品创新故事,选择适合目标受众特征的故事风格。

关键词: 产品创新故事 消费者灵感 冲动性购买意愿 认知灵活性

Abstract

In the market environment of rapid product iteration, the key factor for the success or failure of enterprise innovation often lies in the market acceptance of new products by consumers. In order to get more consumers' attention and love, enterprises adopt various new product marketing communication strategies, what kind of new product marketing communication strategy to convey the highlights of the new product has been a hot spot of theoretical and practical attention, due to the natural habit of human narrative thinking, story marketing is more attractive than traditional advertising.

In the development of new product marketing, enterprises can combine the narrative process with the product innovation process to form a more distinctive image of the new product and the emotional connection between users in the form of product innovation story, thus improving the market acceptance of the new product. In product innovation stories companies either reflect the role of unexpected inspiration and epiphanies in promoting product innovation by emphasizing the role of insight in driving product innovation, or show the expression that new product developers achieve product innovation through structured, well-planned, and painstaking work, and the effects of these two expressions on consumers' impulsive purchase intentions remain to be investigated. Based on consumer inspiration theory, this

study investigates the effects of different types of product innovation stories on consumers' impulsive purchase intentions and verifies the mediating role of consumer inspiration and the moderating role of cognitive flexibility. This study adopts the experimental method to collect the psychological data and real feelings of the subjects participating in the experiment, and analyzes them through T-test analysis, ANOVA, and mediating mechanism analysis, and then verifies the research hypotheses proposed in this paper.

The results of the study show that: relative to effort-based product innovation stories, insight-based product innovation stories are more likely to enhance consumers' impulsive purchase intention; relative to effort-based product innovation stories, insight-based product innovation stories are more likely to stimulate consumer inspiration; consumer inspiration positively influences impulsive purchase intention; consumer inspiration mediates the relationship between product innovation stories and consumers' impulsive purchase intention; cognitive flexibility moderates the relationship between product innovation stories and consumer inspiration.

Based on the empirical findings, this study provides some reference suggestions for enterprises as follows: (1) Enterprises need to focus on the use of product innovation stories and other related strategies for new product marketing, and new product marketing communication through

product innovation stories can help to improve the market acceptance of new products; (2) Enterprises should fully explore and promote the elements of product innovation stories that can enhance consumer inspiration, and emphasize the importance of this element in communication to gain consumers' favor ability; (3) Enterprises should fully explore and promote the elements of product innovation stories that can enhance consumer inspiration, and emphasize the elements of product innovation stories to gain consumers' favor ability in communication.

Keywords: Product innovation story; Consumer inspiration; Impulsive purchase intention; Cognitive flexibility

目 录

1 引言	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的及意义	3
1.2.1 研究目的	3
1.2.2 研究意义	4
1.3 研究内容与研究方法	5
1.3.1 研究内容	5
1.3.2 研究方法	6
1.4 研究思路与框架	7
1.5 研究创新点	9
2 文献综述	10
2.1 产品创新故事	10
2.1.1 新产品的定义	10
2.1.2 故事营销的相关研究	11
2.1.3 产品创新故事	11
2.2 冲动性购买意愿	13
2.2.1 冲动性购买意愿的定义	13
2.2.2 消费者冲动性购买意愿的相关研究	15
2.3 消费者灵感	16
2.3.1 消费者灵感的定义	16
2.3.2 消费者灵感的相关研究	18
2.4 认知灵活性	21
2.4.1 认知灵活性的定义	21
2.4.2 认知灵活性的相关研究	21
2.5 研究评述	22
3 研究假设与理论模型	23
3.1 理论基础	23
3.1.1 线索利用理论	23
3.1.2 消费者灵感理论	24
3.2 假设提出	24
3.2.1 产品创新故事类型对消费者冲动性购买意愿的影响	24
3.2.2 消费者灵感的中介作用	26
3.2.3 认知灵活性的调节作用	27
4 研究设计与假设检验	29
4.1 实验一	29
4.1.1 实验设计	29
4.1.2 变量测量	30
4.1.3 前测	31

4.1.4 正式实验	31
4.1.5 结果分析	32
4.2 实验二	35
4.2.1 实验设计	35
4.2.2 变量测量	36
4.2.3 前测	36
4.2.4 正式实验	37
4.2.5 结果分析	37
5 结论与展望	41
5.1 研究结论	41
5.2 理论贡献	41
5.3 管理启示	42
5.4 研究局限	44
5.5 研究展望	45
参考文献	47
附录	57
附录 A 实验一问卷	57
附录 B 实验二问卷	59
致谢	62

1 引言

1.1 研究背景

移动互联网时代，创新已成为企业增长的动力引擎，许多企业纷纷采纳创新策略作为其发展计划的核心。产品的创新不仅关乎其市场接纳度，也直接影响消费者的购买意向，从而决定企业创新的成绩。然而，尽管新产品可能承诺更多益处，面临的失败风险仍旧较高，其中一个关键因素是企业与消费者之间存在的信息不对称问题（Gielens，2007）。由于新产品可能涉及功能上的不确定性和消费者对新功能适应上的变革需求，他们可能会感受到认知的难度和阻碍（朱强和王兴元，2016）。这不但影响消费者对新产品利益的确认，也可能导致他们为适应而发生习惯上的颠覆，进一步增加了学习的成本，这种对新产品成本与利益的评估可能导致消费者的购买意愿下降。在解决信息不对称的策略方面，品牌故事营销发挥了关键作用。透过架构鲜明的品牌故事，加强产品创新过程的叙事性，企业能够通过这种方式在用户体验和关键技术领域提供灵活而实用的市场沟通。品牌故事因其唤起情感连结和用户依附的特点，成为企业减少新产品信息不对称的有效工具，获得了业内的广泛关注和应用。诸如 SK-II 利用产品研发背后的科学家故事来增加品牌价值，或宜家通过讲述其产品从构思到市场的独特旅程获得众多粉丝支持的案例，这些现象都凸显产品创新故事在中小企业市场营销沟通中扮演的至关重要的战略角色。

信号传递理论（Signaling Theory）指出：企业通过向消费者及其他相关方发布与公司和产品/服务相关的信息，可以减轻交易中的信息不对称问题（Lee，2016）。为了顺利推广创新产品，识别和科学应用影响消费者接纳新产品的因素以及市场营销沟通策略显得尤为重要。针对新产品而言，比如通过类比、分类线索、功能—利益比较等新产品营销沟通策略，不仅能够强化新产品的潜在优势，同时也有助于减少消费者的感知风险（Joachim，2018）。对于消费者角度，采用心理投入以及可视化策略，即让消费者构想使用新产品的场景，能增加感知上的利益并降低感知上的风险，进而显著地加强购买的冲动。不过，现有研究无论是从产品视角还是消费者视角出发，主要集中在已经开发完成后的营销沟通策略，忽略了消费者对于产品研发和设计过程的了解和信任缺失的问题。

近期研究发现,展示产品开发过程的背景信息也会对消费者的产品态度产生重要影响(Wang, 2019)。例如,向消费者披露再制造产品的前身会影响消费者对产品的评价(Kamleitner, 2019);展示产品设计人员的信息会对消费者态度产生影响(Marcel, 2019);创作者通过讲述创作过程的故事向消费者展示他们通常无法观察的信息,增强创作者和受众之间的透明度和共情(Baas, 2015),使受众更容易理解作品的内涵与意义。产品创新故事是指关于新产品开发过程的叙事(narratives of the new product creative process),涵盖创作者为开发新产品所做的一系列活动(Gaetano, 2020),是影响消费者评估产品及价值的重要因素。品牌通常采用两种类型的故事来讲述产品创新的过程:一种类型的故事涉及产品创新过程中付出的努力,这类故事反映了开发人员通过结构化、精心规划和艰苦的工作来实现产品创新(Lucas, 2015);另一类故事则强调洞察力在推动产品创新中的作用,这类故事反映意外的灵感和顿悟在促进产品创新方面的作用(Matthijs, 2013)。近期研究发现,不同类型的产品创新故事会影响到消费者的感知创新性(Felix, 2022)。然而,不同产品创新故事类型对消费者的购买的影响是否存在差异,仍有待详细讨论。因此,本研究通过产品创新故事的研究角度,探索产品创新故事对消费者冲动性购买意愿的影响机制。

消费市场中,消费者能够通过购物经历获得启发性体验,这种体验通常会让他们产生某种超越现实的心理状态(Alexander, 2008)。市场营销策略常常借助营销专家的指导来激发消费者的新想法和动力,使其心理状态超越现有知识框架,这种状态往往被看作是促进创新思维或扩展认知视野的关键。在这过程中,消费者可能会被新概念吸引,例如购买或尝试新产品(郑晓莹, 2018)。Böttger(2017)在营销领域将消费者灵感定义为一种短暂而强烈的动机状态,这种状态下的消费者更容易被品牌营销策略吸引和说服,从而积极追求和实现与消费相关的目标。在信息过载的今天,构建和传播产品创新故事显得格外关键,理解产品创新故事的作用机制对企业制定新产品的市场策略至关重要。在此背景下,消费者的灵感体验,作为一种内在的心理反应,可以激发消费者的想象力并引发购买动机,从而在产品创新故事的市场表现上发挥关键作用。依据线索效应理论和消费者灵感理论,消费者基于外部信息(如产品与品牌相关信息)对新产品作出判断,产品创新故事作为一种外部激励,触发消费者内在的感知变化,从而形成

特定的购买行为。此外，过往关于产品叙事传播的研究多聚焦于感知创新性和共情等维度，然而本研究旨在从消费者灵感的维度切入，通过引入消费者灵感来深入探究产品创新故事类型如何作用于消费者的冲动性购买意愿。因此，本研究采纳消费者灵感这一变量，旨在揭示产品创新故事如何影响消费者的冲动购买倾向。

同时，消费者的个人特质对产品创新故事的营销效果产生显著影响，不同个体在面对相同的信息时会产生差异化的认知与评价，进而形成有差异的冲动性购买倾向。认知灵活性作为个体在不同任务和心理设置间灵活切换的能力，体现了个体在感知和处理信息时，能从多角度思考问题并灵活调整思维模式的特质，这可能对个体接受新产品信息的方式产生作用。因此，本研究将消费者个体特质的认知灵活性纳入研究范畴，深入探讨其如何作用于消费者对新产品冲动性购买的认知与决策过程，从而揭示其内在影响机制。

基于上述研究背景，本文以线索利用理论和消费者灵感理论为理论基础，引入产品创新故事类型为自变量，消费者冲动性购买意愿为因变量，消费者灵感为中介变量，来探究产品创新故事对消费者冲动性购买意愿的影响路径。同时引入认知灵活性为调节变量，探究消费者认知灵活性是否在此路径上起调节作用。通过研究，希望可以为企业科学选择新产品营销沟通策略提供参考意见。

1.2 研究目的及意义

1.2.1 研究目的

目前关于新产品营销沟通策略的研究主要从类比、分类线索、环境线索等角度探讨其对消费者行为的影响，较少研究产品创新故事这一沟通策略效果的影响。为了更清楚地了解产品创新故事类型（洞察力 VS. 努力）对消费者购买意愿的作用机制，本研究从消费者灵感的视角出发探讨此作用机制，同时探究消费者认知灵活性对该路径的影响作用，以揭示产品创新故事类型对冲动性购买的影响机制与作用边界，为企业在市场中新产品营销沟通提供理论建议和实践策略。

(1) 探讨和检验产品创新故事（洞察力 VS. 努力）对消费者灵感及冲动性购买的影响，以及洞察力型产品创新故事与努力型产品创新故事对消费者灵感、冲动性购买影响的差异比较。

(2) 探讨和检验在产品创新故事（洞察力 VS. 努力）对冲动性购买的影响过程中，消费者灵感的中介作用。

(3) 探讨和检验消费者认知灵活性在产品创新故事（洞察力 VS. 努力）与消费者灵感之间的调节作用

1.2.2 研究意义

(1) 理论意义

本研究的理论意义如下：

①丰富新产品营销沟通策略的相关研究。现有对新产品的营销沟通策略的研究聚焦于如何帮助消费者理解新产品创新，比如类比、分类线索、环境线索、心理模拟和可视化等策略，然而了解新产品开发过程中背后的故事使受众更容易理解新产品的价值利益，增强企业和消费者之间的透明度和共情。本文基于线索利用理论及消费者灵感理论从产品创新故事视角出发，探讨了洞察力型和努力型产品创新故事如何对冲动性购买意愿产生影响，为理解消费者对产品创新的购买过程有一定的帮助。

②丰富消费者灵感在消费者行为领域的应用。现有研究认为消费者灵感可以由企业营销刺激所引发，并为个体带来积极的情绪以及趋近动机。将产品创新故事融入新产品推广过程中能够展现产品潜力和企业策略的内在逻辑，使产品创新在市场传播中起到重要作用。从消费者的角度看，企业不仅持续推出新产品，还以创新的方式诉说产品创新过程，从而引发消费者的灵感。因此，研究新产品的市场营销沟通策略，并讲述产品创新故事有助于企业更有效地激发消费者的灵感，促进积极的市场沟通。

③拓展个体特质与消费者新产品购买意愿研究的内容。现有研究大多从外部视角探究消费者对新产品的购买意愿，例如产品陈列方式、环境无序性、文化背景等。然而，个体的特质对消费者新产品的接受也有着重要影响。本研究从个体特质出发将个体的认知灵活性引入消费者冲动性购买意愿的研究中，探究个体特质对不同类型的产品创新故事的偏好以及冲动性购买意愿的影响，丰富个体特质对消费者冲动性购买意愿影响的相关研究。

（2）实践意义

①本研究关注产品创新故事对新产品冲动性购买意愿的影响，为企业新产品营销沟通策略的选择提供了依据。企业在推广新产品时，应充分考虑新产品创新价值来源和营销沟通策略之间的匹配，依据新产品创新价值来源的不同，选择更有效的新产品营销沟通策略。具体而言，对于基于洞察力而开发的新产品，营销人员可以构建洞察力型产品创新故事，而对于基于有计划、努力地工作而开发的新产品，营销人员应构建努力型产品创新故事，从而能够更快地实现创新成功商业化。

②企业的市场传播策略在激发消费者灵感方面发挥着关键作用。一方面，激活消费者的创新思维可以促使他们参与品牌互动，并表现出更高的满意度和忠诚度。另一方面，消费者的灵感需要通过营销信息来引发，包括广告、新品介绍、创新的营销策略、个性化信息和店铺展示等。因此，通过创新故事介绍新产品的策略可以显著促进消费者创意的形成。这不仅显示了企业激发消费者灵感的积极性，也鼓励企业探索产品的创新潜力，充分实现商业创新的价值。

③本研究认为新产品市场定位应考虑消费者的个体特质。本文探究了个体认知灵活性的调节作用。认知灵活性高的消费者更容易形成消费者灵感，并对基于洞察力的产品创新表现出更加开放的心态和偏好。当商家想推出基于洞察力创新的产品时，需要将目标消费者定位在高认知灵活性的消费者身上。

1.3 研究内容与研究方法

1.3.1 研究内容

本文研究的主要内容是探究产品创新故事对消费者冲动性购买意愿的影响，重点探究消费者灵感的中介作用。主要研究内容如下：

第一章，引言。本章节主要概述了本研究的背景、理论与实践意义、采用的研究工具与方法，以及整体研究架构。

第二章，文献综述。首先，本章节系统地回顾了产品创新故事、消费者灵感、认知灵活性以及冲动性购买意愿等相关文献，随后详细阐述了本研究的理论基础。

第三章，研究假设与理论模型。借助线索利用理论与消费者灵感理论，本章节深入剖析产品创新故事、消费者灵感、冲动性购买意愿、认知灵活性等变量间内在的逻辑关系，进而构建研究模型，并在此基础上提出了一系列研究假设。

第四章，研究设计与假设检验。首先，明确研究方法，设计实验。随后，利用相关实证检验方法对样本数据进行了假设检验，验证了各变量之间的影响关系。

第五章，结论与展望。本章节对实证研究的结果进行了总结，提炼出了本研究的实际应用价值，同时为管理者提供切实可行的建议与措施。此外，本章对研究结论进行了梳理，指出了本研究的局限性以及未来该领域的研究方向。

1.3.2 研究方法

(1) 文献分析法

文献分析是获得对某个领域的结构和相关研究的透彻和全面理解的重要方法。在进行实证研究前，本文需要对产品创新故事、消费者灵感、冲动性购买、认知灵活性等对象的影响机制和因素进行文献的回顾及梳理，确认当前研究的必要性和可行性。文献的查找范围包括书籍著作、中外顶尖学术期刊论文、硕博学位论文等，结合实践中权威商业机构发布的相关研究报告、新闻及其他公信力较高的公开资料等，为后续研究夯实理论基础和现实依据。

(2) 实验研究法

在消费者行为和心理的研究中，情境实验被广泛采用，成为相关领域的重要研究方法。针对本文的研究目的，计划结合组间设计与组内设计的策略。通过构建特定的情境作为产品创新故事的刺激源，采用阅读和想象的方式，来评估消费者在虚拟环境下的相关感知与控制变量。在构建产品创新故事的材料时，本文通过引入虚拟的品牌产品，并筛选不同类型的产品，以消除无关变量的干扰，进而揭示并控制潜在的替代性和影响性因素。

(3) 统计分析法

本研究采用 SPSS 软件对收集的数据进行细致的筛选与整理，对变量的信效度进行分析，并依据实际需求，选择恰当的统计分析方法组合，通过单因素方差分析、线性分析以及简单效应分析等方法验证研究预设，保障数据分析结果的精确性与科学性。

1.4 研究思路与框架

本研究立足于新产品营销推广的实际场景及企业的预期成效，确立针对性地研究议题。在此基础上，对与本研究密切相关的文献资料进行了系统的梳理，深入剖析了研究变量间的内在逻辑联系。并依据这些分析，提出了本研究的理论假设。通过运用情境实验法，对提出的假设进行实证检验。最终，基于数据分析的结果，得出了本研究的结论，并对理论的贡献及企业管理的实践价值进行深入探讨与总结。

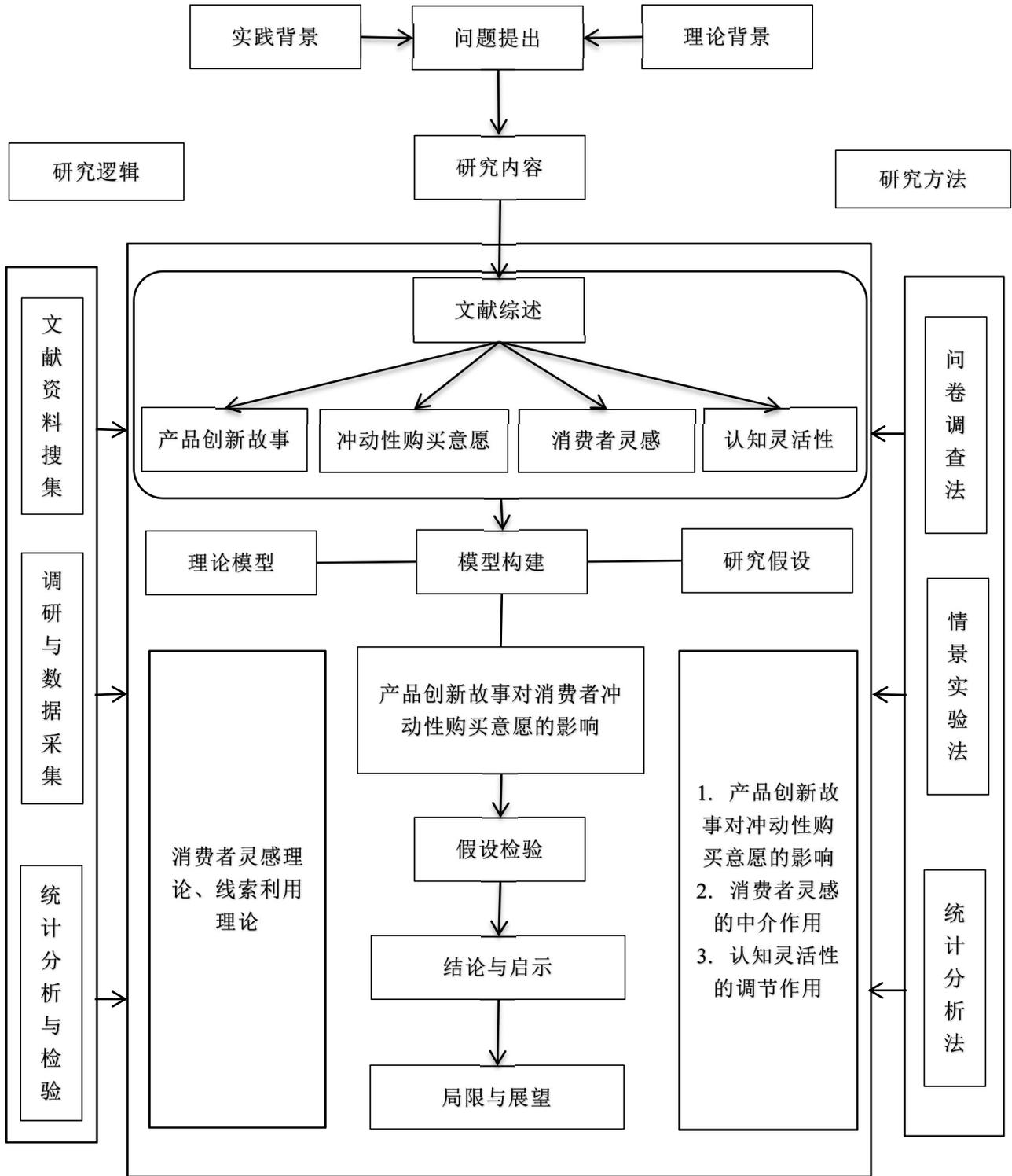


图 1.1 技术路线图

1.5 研究创新点

论文的创新主要在以下两个方面体现：

第一，目前大量新产品沟通策略的研究聚焦于如何帮助消费者理解新产品创新，比如类比、分类线索、利益比较、心理模拟和可视化策略等策略，对产品创新故事的效果研究则较少，如洞察力型产品创新故事和努力型产品创新故事的比较研究，本研究试探索以洞察力型产品创新故事和努力型产品创新故事对消费者情感体验和冲动性购买的差异影响。

第二，相比传统的关系质量（满意、信任）与正面情感等中介变量，消费者灵感可以从动机层面来揭示产品创新故事对消费者购买意向的作用机制。由于动机相较评价、判断与情感等心理因素而言，可以更为直接地影响与决定个体行为，因此其对于消费者的消费行为具有更强的预测力。

2 文献综述

2.1 产品创新故事

2.1.1 新产品的定义

新产品的概念可分为对企业而言的新品以及市场新品两类（Kuijken, 2017）。从产品制造与销售视角考虑，任何在特性及形式上展现变化，或存在于原市场而后转向新市场的商品，均被归类为新产品；而从消费者视角看，则是指那些能够进入市场、为消费者带来新增益或效能的商品。对企业来说，开发新产品对其业绩、竞争状态与长期增长具有至关重要的意义，新产品不仅能为消费者提供新增价值，而且有助于塑造品牌形象与积累好评。因此，众多企业的新产品营销事件已成为企业和消费者共同瞩目的重要事件。

新产品推介是企业走向动态、高度竞争的市场环境的一种策略选择。新产品推介不可避免地会遇到企业与消费者间的信息不对称问题：相对消费者而言，企业在新产品特性及营销实践上拥有更为明显的信息优势，既包括信息的数量上的优势也包括信息的质量上的优势；而消费者对信息的缺乏则使得评估产品的真实品质、理解产品的实际价值变得更加困难，从而增加了产品预测与购买的风险感知及不确定性。依据信号传递理论，公司在推出新产品期间利用社交网络等媒介向市场参与方发送信息，以应对信息不对称的挑战（姜璇，2023）。

一方面，公司传递高效信息的目的是减轻信息不对称问题。消费者对新产品信息的满意度取决于所感知到信息的有效性（许泰然，2020）。顾客渴望获取关于产品新奇性以及产品创新流程和根源的信息（杨强，2017）。通过社交媒体等渠道传播新产品特点和创新过程的信息时，信息的有效性有助于减少信息不均衡情况，更好地吸引消费者的注意。

另一方面，产品信息的诊断性有助于消费者感知信息的不对称。可诊断性指消费者基于获取的产品信息线索，能够足够且有效地评估产品品质和表现的程度（黄静，2013）。从诊断性的角度看，企业展示其在新产品研发中所投入的努力，可以为消费者提供更高的诊断性，消费者无需通过直接体验即可对新产品做出准确评价，这对于降低由信息不对称引发的不确定性有着积极影响。

2.1.2 故事营销的相关研究

叙事学的发展使得故事讲述作为一种叙述策略,在管理与市场营销学界越发受到关注。自1975年故事首次用于管理后,组织效能显著提升,逐渐衍生出“企业故事”概念(黄光玉,2006)。故事的应用范畴不断扩展,不仅产品和服务,讲故事也成为品牌营销的重要策略(汪涛,2011)。故事被纳入消费者研究,目的在于通过消费者的故事反应从而理解其消费动机和行为(许晖,2016)。市场营销学则努力利用故事营销加强品牌与消费者的关系,提升品牌认知及体验。原型理论的加入为构筑深远品牌形象提供了新视角,其突显品牌与消费者需求之间的联系,并明确了品牌的关键属性(神铭钰,2021)。故事能够让消费者感受到品牌形象,广告领域对故事的使用进行了深入探讨。研究重点转向消费者如何解析并响应这类广告,以及其可能触发的影响。

在体验经济时代,消费者体验的重要性日益凸显,故事营销引发了人们对消费体验的关注。根据Andrew(2023)的观点,故事营销为消费者传递了一种生动的体验感,与产品或品牌的体验紧密相关,有助于传达企业核心理念,增强产品或品牌的情感联系,深化消费者对品牌的印象。例如,宝马强调其营销故事如何提升奢华生活的体验,实现产品体验的差异化。Chaohua(2021)指出,消费者体验由间接体验和日常生活体验两部分组成,前者源自故事,后者来自真实生活体验。这两种体验的结合旨在打造更加丰富、愉悦的消费体验。根据Chen(2023)的研究,个体会根据自身的知识和经验来填补故事中的空白,赋予故事更个性化的解读。在体验经济时代,故事营销致力于为消费者带来独特的体验,使他们将故事中的体验转化为个性化的体验,从情感层面获得满足。

2.1.3 产品创新故事

当下,企业越来越偏向于采用故事化的手段进行品牌和产品的营销传播。通过使用叙事方式,品牌故事向消费者介绍品牌产品的相关信息,此种叙事方法相较于其他营销方法能更迅速并容易引起消费者的兴趣。因此,在向消费者阐释产品价值和品牌理念的过程中,讲故事方式显得更为简便、迅捷,特别是在推广新产品时,这种营销沟通策略极具说服力。

从各个研究视点来看，故事营销领域内学者对故事的分类方法有所不同。在市场营销的研究中，最初 Hopkinson 等人（2001）基于故事的源头进行分类，涉及多个方面：管理者的知识、消费者的购买体验、雇员的职业经历、新产品的推出、竞争战略、企业资讯等。基于故事管理理论，Silverman（2004）分为三类品牌故事：“我们是谁”旨在向消费者介绍品牌的特性；“我们的起源”让消费者了解品牌的历史、创办人以及品牌的成立过程；“我们的未来”则是向消费者阐述品牌的愿景、使命以及未来发展规划。黄光玉等（2006）从人的视角出发，重视基于消费者感受和经验的品牌故事。Paharia 等人（2011）依据品牌定位，将品牌故事区分成强势和弱势品牌的叙述。陈香（2019）从核心职能的角度将企业故事营销划分为多种类型，如品牌身份与行为故事、品牌产品与消费者互动体验故事及品牌原型故事等。目前的研究表明，消费者对新产品有关的故事兴趣日益增强，Bernadette Kamleitner（2019）建议将产品创新的故事添加到营销人员讲述品牌故事中。产品创新故事作为当今品牌故事的一大主题，本研究将这类故事作为一种特定的品牌故事类型进行探讨。

本文参考 Gaetano（2019）的相关研究，基于产品创新过程中的洞察力与努力，将产品创新故事分为洞察力型产品创新故事与努力型产品创新故事。努力在开发新产品中是至关重要的。例如，相对于及其制作产品而言，手工制作的产品被认为投入了更多的努力，更有价值。在产品创新过程中，努力定义为有条理、计划、理性和通过创作者组织和开发想法变成新产品所需的努力^[59]。第二种类型是强调洞察力在推动新产品开发方面的作用的叙述。这种叙述反映了新想法在促进产品创新方面的不可预见和自发的具体化。在产品创新过程中，洞察力其定义为促进新产品创意出现的突然、自发和启示性体验，即创造力是突然出现的，例如在旅行或放松活动的过程中，而不是故意和细致工作的结果。

基于上述学者的相关论点，本文将产品创新故事定义为企业讲述在开发新产品中产生的一系列事件和活动的信息，并将其划分为“洞察力”与“努力”两种类型。前者是以“突发的启示性体验的顿悟作为产品创新来源”的产品创新故事，例如，苹果公司创始人乔布斯在印度寺庙中领悟到“简单至上”的设计理念后，让这一理念贯穿于苹果公司的产品设计之中；后者指“有条理、有计划地组织开发的努力作为产品创新来源”的品牌故事，例如，三星公司不断进行市场调研、产品测试

和反复修改，最终成功推出了 Galaxy 系列的智能手机。

虽然企业是塑造故事的主体，但故事的真正效果实则显现在消费者身上。企业借助故事来影响消费者对新产品的态度与行为，进而更有效地推广新产品，这正是产品故事所承载的深层意义。然而，当前关于产品创新故事对消费者影响的研究，主要以定性研究为主，定量研究相对匮乏，特别是关于产品创新故事的不同类型如何影响消费者偏好差异的研究。不同的故事主题对消费者产生的效应各异，产品创新故事作为当下的核心议题，研究产品创新故事有助于促进企业对消费者新产品的接纳过程的理解，并有助于认识消费者对新产品的购买意愿形成。

2.2 冲动性购买意愿

2.2.1 冲动性购买意愿的定义

杜邦公司首次于 1948-1965 年间阐述冲动购买的定义，把它界定为一种未预先计划的购物行为。该定义强调，冲动购买行为与消费者原定的购买计划产生偏差的现象，即为冲动购买的核心表现。这个初始定义的提出激发了后续众多学者对冲动性购买意愿的深入研究。随着学术研究的不断深入和理论发展，对冲动购买现象的理解变得更加精细化，该概念得到进一步深化，更加科学，同时该研究领域也在持续扩展。基于学者们对该领域不断地探讨与扩展，冲动性购买研究的历程可以被划分为若干重要阶段。

(1) 侧重冲动购买行为的研究阶段

杜邦公司在首次考察冲动购买现象时，提出了关于冲动购买的最初定义，将之定义为一种非事先计划的消费行为。具体来说，消费者在初始购物计划中未预见到的商品，在受购物环境刺激的影响下被购买。对此定义的提出后续引起了学术界的广泛关注，多位研究者对其进行拓展和讨论，对冲动购买现象进行了更深层次的认识。例如，学者周元元（2017）提出，冲动购买不单单是非计划行为，还包含了消费者经过思考后的购买活动。这种见解强调了销售环境对消费者产生非自主购买行为的影响。因此，这一时期的研究强调冲动购买的行为表现，为后续的探究提供了理论支持和研究基础。

（2）侧重冲动性购买产品对象的阶段

后续研究中，研究者在初始定义的基础上进一步对冲动消费进行系统的钻研，尤其关注不同商品类别对消费者冲动购买行为的影响。探究不同类别商品是否都能在消费者中引起同等水平的冲动购买反应。通过实证研究，如 Fakhre（2019）、Samo（2019）和 Khan（2021）的调查分析显示，消费者的冲动购买行为多发生在低价值、易消耗的商品上，且在实体店中尤为常见，特别是在新产品推广时，冲动购买具有显著作用。这些发现表明消费者面对不同商品的冲动购买行为确实存在差异，同时，随着社会发展，这种购买行为的比例呈上升趋势。

该时期的研究相较于之前，呈现出对商品差异化和消费者冲动性购买影响的新兴关注点，同时也指出了消费者个性特征、市场营销策略、文化习惯和购物时间等多种因素对冲动购买行为的潜在影响。这些研究加深了对冲动性购买行为的理解，在此基础上激发了更多针对该领域的持续研究和深入探索。

（3）聚焦消费者心理影响下的冲动购买研究阶段

在此之后，冲动购买研究领域见证了对消费者内心机制的深入探讨。这一时期的研究者倾向于从消费者行为学的视角，探讨导致冲动购买行为的心理动因。研究成果揭示，消费者的冲动购买是在一系列心理活动的作用下发生，这些活动归纳出一般的行为过程（胥兴安，2023）。初始阶段，消费者面临难以抵御的购买冲动；随后，消费者在是否购买的决策中犹豫，其间个人的商品认知受到影响，情绪反应超越了逻辑判断，导致最终未充分考虑结果的冲动购买。关于该行为的特征界定上，认为它是非预期的、在特定购物环境刺激下容易发生的非自主反应（Bin，2021）。Zhou（2021）对冲动购买提出了一种描述，视其为计划外的迅速决策过程，强调购买动机的即时性。同样，Shahid（2021）对冲动购买的理解强调了突如其来且强烈的购买欲望，这种欲望驱使消费者未经深思熟虑便进行购买。Andrzej（2022）也认同这一点，强调冲动购买为一种突发性、难以掌控的购物行为。

随着时间的推移，冲动性购买行为研究的重点趋向多样化。最初，冲动购买被描述为未经预先计划的购买行为。随着学术界对冲动购买理解的深化，研究者指出人们在面对不同种类商品时，展现出的冲动购买行为存在差异。进一步研究将冲动购买引入消费者行为学的理论框架中，重点分析驱动冲动购买的心理动机。

特别是在网络购物背景下，冲动购买的研究强调了营销活动刺激的重要性，指出消费者在营销活动激发下产生的即刻购买的冲动欲望，在某些情景下转化为购买行为的特性。

鉴于此，在新产品营销传播中，本研究将冲动性购买意愿定义为：消费者在接受产品创新故事时受到情境因素等刺激时，消费者突然产生的、受内在心理活动影响、短时间内决定的购买意愿。

2.2.2 消费者冲动性购买意愿的相关研究

许多国内外学者关于冲动购买行为前因作出了分析，发现冲动购买行为由多种因素共同作用引发。这些因素涉及消费者拥有的空闲时间和经济资源、购物过程中感受到的愉悦、对冲动购买的自然倾向，以及营销信息的浏览可能激发的正向情绪和负向情绪，这些都可能增加消费者感受到购买行为的迫切性。基于前人研究的总结，本章节识别出影响冲动购买意愿的主要因素可以归纳为以下三个关键因素。

营销刺激因素。依据 Ivana（2023）通过探讨影响消费者冲动性购买的多种因素及其作用机理，揭示了营销促销活动如抽奖等能够对消费者产生正面影响，促进冲动购买行为。研究表明，对于价格较低的商品，其更具有吸引力，进而更易促发消费者的冲动购买决策。Gao（2023）及进行的研究也验证了营销促销活动的积极效果：当消费者感觉能通过参与这些活动而获得更大的经济利益时，他们更倾向于进行冲动性的购物。此外，通过调整购物环境和氛围，商家能够进一步激发消费者的冲动购买愿望。张淑萍（2023）等人通过构建的电商直播与冲动性购买间的关系模型发现，直播环境中的四个关键维度显著地激发了观众的社区意识，从而影响到他们的冲动购买意愿。冯俊（2020）对移动互联时代直播营销的分析显示，直播营销活动对刺激消费者的冲动购买有着明显的效应。由此可见，在研究消费者冲动性购买行为时，各种营销刺激手段的影响是不可或缺的因素。

环境刺激因素。学者研究观察到消费者对音乐 CD 的购买行为受呈现方式的影响存在差异（Yong, 2023）。具体而言，文本格式的介绍相较于图像和视频介绍，对促使消费者做出冲动性购买的影响更显著。在研究网络环境对消费者行为影响的过程中，研究者应用刺激—有机体—反应（S-O-R）框架，以分析线上购

物场景与消费者冲动购买意向之间的关系。在这一框架下，刺激代表了网络购物环境的各个方面，有机体涉及消费者的心理和情感状态，而反应则指的是消费者展现的购买冲动。研究表明，网络环境的质量和构成对消费者冲动性购买的意图有着正面的推动作用。在直播方面，直播的个性化推荐、真实感、视觉吸引力、娱乐价值、易操作性及内容可视化等要素，都能通过增强用户的感知和愉快感觉，对冲动购买产生积极影响（Zhitan, 2023），一般直播时间在晚间时段是较为常见的，这可能是因为在夜晚时消费者的自控能力资源较弱，更容易在不自觉情况下做出冲动性购买的决策。

个体因素。研究者基于技术接受模型拓展证明消费者的个性特征显著影响其进行冲动购买的倾向（Fatemeh, 2023）。研究结果发现，消费者的情绪状态是冲动购买的重要触发因素，其中积极情感的存在会增加购买行为的可能，并在促进型调节焦点的范畴内，探讨了冲动性消费在饮食行为上的实验研究。范月娇等（2022）通过实证分析发现，那些天生具有较高冲动倾向的消费者，在网络购物中表现出更为频繁的冲动购物行为，并且如果消费者的冲动性特质较为强烈，他们更倾向于展现出冲动购物的行为。吴国英等（2021）的研究成果也证实了冲动性特质、自我控制力以及享乐主义价值观对于冲动购买意向具有明显的影响力。

2.3 消费者灵感

2.3.1 消费者灵感的定义

（1）灵感

在日常生活中，“灵感”的概念广泛存在，并经常涉及多个学科领域。通常用成语如“茅塞顿开”“醍醐灌顶”或“恍然大悟”来描绘灵感的状态，这些表达描述了人们感受到启示、激励或激励的瞬间体验（Willem, 2017）。关于灵感概念的理解随着时间的推移而逐渐演变。在无意识心理学的角度下，灵感被看作是一种与个体心理过程相关的非意识活动，它涉及理性与非理性、意识与无意识之间的交界。随着研究逐渐转向人类自身，灵感的理解也变得更加深刻和科学化，这反映了人类对于灵感认知的不断拓展和深入。

对于灵感实质的讨论，学术界提出了多种观点。首先，成果论认为，灵感源于思考过程的成果，可能受到特定事件或情境的影响；其次，过程论认为灵感是一系列结合了情感波动和创造性成就的学习和认知活动；最后，情绪论强调灵感引发的积极情绪效应，如快乐和兴奋等。自从无意识理念被引入以解释创造性生成，许多学者一致认为，灵感是涉及人类心理机制的活动。结合多个领域对灵感的研究，灵感可被定义为伴随着强烈情感体验和创新成果的非常规学习和认知过程，这是一种超越理性的认知加工（Yao, 2022）。同时，有研究者提出将早期灵感定义中的神秘成分称作“狭义创意论”，基于此提出更普适的“广义创意论”，该理论视其为意识领域内通过心理学及脑科学知识揭示的活动成果，是思维过程中因知识与信息结合而形成的瞬间灵光乍现（Itziar, 2022）。这些观点都认为，灵感本质上是一种认知过程，并且这个过程是伴随着情绪体验及产生创造性成果。

研究者综合过去关于灵感的讨论，提出了一种观念，即“灵感构造模型”，将其界定为包括唤起性、超越性和动力性这三种核心属性的心理构架。唤起性表明灵感乃由环境中的信息触发，而并非出自个体的有意识作为；超越性强调个体认识到未曾体会的创新或卓越可能性，消费者体验到了启迪以及对先前未觉知机遇的认知，这样的创见既鲜明又明确，突破了常规的思维局限；动力性则描述了灵感如何激发并驱动个人的行动意图，启迪一旦发生，强烈的愿望驱使其表达或落实这些新颖理念，个体倾向于把自身观点或愿景实现，并乐意为之付诸努力。灵感的产生可以归因于外部刺激的催化作用、个体对目标的追求动力以及引发灵感的多种根源。这些灵感的来源广泛，包括认知过程中的潜在联系（如潜意识的互动）、情感的涌动（体现为对某事物或个人的超越情绪反应）以及特定环境因素（如环境事件和人际交往的影响），这些要素共同促进个体发挥行动力以实现愿景。

（2）消费者灵感

灵感可视作一种内部觉醒的心理状态，与认知活动紧密相连。Böttger (2017) 将消费者灵感界定为一种短暂的促进状态，在市场营销中认为消费者在此状态下更易受品牌推广影响，被激发并主动实现消费目标。

消费者灵感是二阶两态概念，即包括两种状态，两种状态连接非常紧密。进一步地，消费者灵感可以细分为“观念式启发”与“行动式启发”两种状态，二者

紧密相扣。观念式启发主要涉及新观念的形成，发生在消费者接触到外部营销信息并产生新见解（即触发过程）的时刻。这一过程涉及认识上的“超越”，类似于人们平常所指的“顿悟”时的瞬间感知（Yao, 2022）。行动式启发紧密关联于个体的行为意向，它体现了一种将内在思维转化为实际行动的强烈愿望，例如立即购买商品。在该状态之下，消费者意图行动并非简单地构想（Liudmila, 2022）。

在消费活动中，通过营销策略的引导，消费者往往会受到新思维的启发并产生强烈意愿去实现这些观点，最终达到“超越”的体验。消费者将这种体验描述为激发想象或拓展认知视界（Manish, 2022）。例如，在接触到关于产品创新故事的图片、视频或文字内容时，消费者可能会被其背后的创新历程所吸引，而在理解这一内容的同时，消费者也许会有所启发，看到新的机遇，或与产品创新故事产生正面联想，并进入一个激活的认知状态，拥有采取行为的强烈驱动力。

基于本研究的内容及相关背景，本文参考 Böttger 等学者对于消费行为激发的观点，将其定义为消费者在特定的刺激下经历的一种瞬时动态，这种状态可被识别为受到启示、鼓舞或动机激发所标志。这种激发状态起源于接收外部信息的过程，并能驱使消费者形成新颖的想法，并推动其朝着实现这些想法的方向努力。在这种激发状态下，消费者可能更容易受到新产品推广的吸引并倾向于积极主动地追求实现其消费目标的途径。

2.3.2 消费者灵感的相关研究

消费者灵感的研究把激活消费者接纳新观点和追求追寻消费目的的动机联系起来。在当前不断增加的购买选择和日益紧凑的消费体验环境中，灵感时刻和事件的重要性更加凸显。虽然现有研究已经揭示了灵感与探索行为和购买意愿之间复杂的关系网络，但需进一步探讨消费者灵感如何与其他营销概念（例如，积极的态度、增强的动机、提高的忠诚度）相互作用并可能促进消费者的更深层次融入。

（1）消费者灵感的前因

研究发现，激发灵感的因素是多方面的，积极的情感则与灵感的唤起紧密相联。先前研究揭示，积极情感如赞美、敬畏和欣赏这些促使自我实现的感觉能够引发灵感（董晓舟, 2020）。消费者对于灵感的反应，不仅受到灵感激发源的影响

响，同时还会受到其个体特性的调节。在市场营销的实践活动中，消费者可能通过接触来自多元渠道的广告、视频等媒介内容而获得灵感（高鹏，2020）。这些启发灵感的来源，通常具备三个显著特征：其内容富有启发性，能够激发行动的动机，并且具备唤醒个体想象力的能力。这些引发灵感的前因在过去的研究中被总结为包括超越自然的存在、内加工的现象（如潜意识、准意识或感知过程中的思维触动），以及外部环境因素（如自然环境、榜样、信息缺口）（王琴，2022）。在新产品故事营销研究背景下，本文在文献梳理的基础上将前因归纳为信息因素和个人特质因素。

信息因素。信息满足好奇心的程度是触发灵感的关键角色。信息缺口理论指出，好奇心状态可能由自身兴趣或信息缺口所激发的不确定性所触发（邓志华，2020）。依据其来源与焦点的区别，好奇心状态可被划分为认知型与社交型。认知型好奇心激发个体进行基于知识的探索并重构知识体系，这促成灵感的诞生以及目标的追求。社交型好奇心则引导人们寻求与人相关的信息，重塑个体的社会连接，最终也促进灵感的浮现（陈晓曦，2019）。研究者从认知与情感双重处理机制的角度深入剖析了好奇心如何催生灵感状态，进而揭示了灵感产生的核心本质及其潜在的规律。

个体特质。现有研究指出接受信息者的个性特质在决定灵感触发频率和强度方面具有显著作用。在相同的环境刺激下，带有购买动机的消费者往往更容易产生灵感，并体验到更加强烈的灵感影响。这些个性因素包括概念消费、怀旧情绪、自尊心、幸福感和对新体验的开放态度。例如，在消费领域，对灵感的开放性可体现在人们的概念消费习惯上；观念消费指的是人们享受购物的过程，渴望发现新产品、创意、潮流和时尚。比起那些接触相同灵感源的消费者，怀有概念消费动机的顾客更易受到灵感的吸引，且会体验到更加深刻的启发效果。

（2）消费者灵感的影响

消费者的灵感可能会引发在情感、态度及行动层面的变化。这种灵感不仅触发了认知的活跃状态，而且还激发了行为上的意图，从而导致消费者在思考和行为上发生转变。具体而言，灵感激励消费者涌现出新思维，并引发了行动的动力。在常规的市场营销互动中，消费者可以通过海报、产品的应用方式或包装的外观等多种渠道获得灵感。这样的灵感体验为消费者带来一个瞬间的满足感，提高了

其满意度，并对企业产生了正面影响。此外，消费者也可能从富有意义和启示性的品牌故事或令人激动的购物体验中受益，并对消费者态度和行为产生影响。

情绪。灵感与正面情绪的密切联系已得到学术界的确认，其中消费者灵感的体验被证实能够激发消费者的正向情感。此外，研究扩展至“网站访问体验”，得出了一个更广泛的结论，即灵感能赋予消费者创新的思维路径，这一路径引领他们感受到快乐，进而形成对品牌的正面看法。Böttger 等（2017）的研究指出，灵感状态有助于激发积极情绪，这一发现与概念驱动的启发紧密相关，恰好与快乐等积极情绪相连。

态度。研究揭示，消费者的态度显著受到灵感的影响。灵感被视为维护顾客关系的重要策略之一。个体的内在动机在增强对企业及产品的满意度上发挥着关键作用，而灵感作为一种内在的驱动力状态，同样有助于提升消费者的满意程度。进而增强消费者对品牌的信任和忠诚度（Fitzgibbon, 2022）。尽管灵感的体验是短暂的，但它所带来的积极情绪无疑会深化消费者的情感体验，从而在信念和态度上引发变化。研究结果表明，在灵感的体验中，积极情绪更为突出，简予繁等（2021）的研究指出，那些能够赋予消费者灵感体验的品牌，往往能够激发消费者对品牌的深厚情感依恋。

行为。在消费行为方面，消费者常常因灵感而迅速采取行动，如即时购买、了解产品等。灵感为消费者带来新的思考，激发他们实现这些想法的动力，从而推动相关行为的展开。高鹏（2020）研究发现短视频在激发消费者灵感方面具有显著作用，进而有效引导用户参与对企业有利的融入行为。在探究感知创新产品领域的课题时，董晓舟（2020）选取大学本科及 MBA 学生为样本群体，研究结果揭示了对产品创新的感知能够积极激发顾客的创造性思维。此外，Liu（2018）在慈善捐赠领域的研究亦表明，那些经历过灵感体验的观众对广告和呼吁行动（如捐赠）展现出积极的响应态度。基于认知偏差理论，研究者设计行为模拟与情景模拟实验，旨在探讨不同产品展示方式对消费者行为的影响（Hossain, 2018）。实验结果表明，在不同产品展示方式下，消费者的灵感对其响应行为具有显著的正向作用。品牌合作的案例研究则发现，消费者灵感对合作品牌的产品差异性和态度有正向影响。

2.4 认知灵活性

2.4.1 认知灵活性的定义

认知控制的一个关键要素是认知灵活性，这是决定个体在日常生活中导向各类复杂活动和响应的关键心理机制。它构建在三个基础核心构成要素之上，即抑制功能、工作记忆以及认知灵活性（Grattan, 1989）。认知灵活性特指个体在面对多重任务或心理状态切换时的适应能力，概括了人们在接收及处理信息时变换思考视角和思维模式的技巧。学者们认为，这种灵活性显示在认知资源受限的情况下，个体如何巧妙地分配这些资源，以便调整（无论是转变还是保持）他们的思维和行为，使其与任务要求或内在目标保持一致。认知灵活性的形成依赖于抑制功能和工作记忆，并在认知控制的体系中扮演着核心角色。按照 Martin 和 Rubin（1995）所描述，认知灵活性包含三个关键要素：一是个体在任意场合均能意识到进行多选项选择的可能；二是个体愿意灵活地适应不同环境的必要性；三是个体信任自己有掌握并应对多样化新环境的能力。

认知灵活性通常表现为个体在认知处理过程中并行处理多重不同的信息流的能力，它表明了认知灵活性较高的个体在思考上具有更广泛的多样性和适应性。这些个体在理解或处理差异化信息时遇到的难度较低，因此在进行分析和解决问题时表现出更高的灵活性和创新性。

2.4.2 认知灵活性的相关研究

在市场营销领域中，陈辉辉（2013）认为，在混乱的环境下消费者经历较小的限制感，从而感受到更多的自由度，这使得他们在思考时更为自由和不受拘束，这种状态下提升了消费者的认知灵活，进一步激发了他们的创造潜力并提高了他们对创新产品的开放性。与此相似，Herd 和 Mehta（2018）亦报道了较高认知灵活性的个体趋向于对新产品产生更多的想法。

具备较强认知灵活性的人在不断变化的复杂环境下表现出更强的适应和解决问题的能力，他们能够更接受创新思维，并且在面对难题时整合不同领域的知识，提出多维度的见解。这些个体更偏好从新角度审视问题，并在实现目标的过

程中显现出较强的信心。在关于认知灵活性与创造力的研究领域中，多份研究成果支持了认知灵活性与创造力增加相联系的观点。例如，Dreu 等（2011）指出，高度认知灵活的个体在应对各类创新任务时展现出更丰富的原创性想法。同样，Lin 等（2014）研究发现，高认知灵活性的个体在创造力问题解决中表现更出色，也在创新成就上取得更高的表现。

总结而言，个体的认知灵活性越高，在理解和处理多元信息的能力随之提高，并更容易接纳新颖思想，能够整合跨领域知识，表现出更广阔的见解。其倾向于采取创新的视角审视问题，运用创造性策略进行问题解决。在面对问题时显示更高的自信、快速反应和深入洞察的能力，并在认知加工中投入更多资源。他们也有能力寻找额外资源，从而更轻松地理解复杂信息并提高新颖信息的接受水平。

2.5 研究评述

通过对现有研究的梳理，本文发现故事的塑造主体虽然是企业，但故事真正起作用则体现在消费者身上，企业通过故事影响消费者态度和行为，从而传播和提升产品是品牌讲故事的意义所在。然而，目前关于品牌故事如何讲述产品的故事以定性研究为主，定量研究较少，特别是关于产品创新故事类型对消费者偏好差异的影响。产品创新故事是当今新产品营销领域的重要主题，能够帮助消费者对产品创新的接受与理解，对消费者新产品购买意愿产生有效影响。此外，关于产品创新故事对消费者新产品冲动性购买意愿影响的机制的研究较少，更有学者关注心理认知层面在其中的作用机制。而消费者灵感作为个体重要的认知活动，其在产品创新故事对消费者新产品冲动性购买意愿中的影响作用值得进一步研究讨论。此外，个人特质也是影响对新产品采用意愿的重要因素，因此，本文将引入认知灵活性这一个体特质，探究产品创新故事对消费者新产品冲动性购买意愿的边界机制。

3 研究假设与理论模型

3.1 理论基础

3.1.1 线索利用理论

Cox 最先提出了线索利用理论,这一理论基于消费者与产品信息之间存在不对称的现实基础。在这种环境中,消费者借助包括品牌、价格和颜色在内的各种线索来评估产品的质量,并据此作出购买选择(张菊香,2022)。Cox 将感知价值相关的产品线索区分为预示价值与信息价值。预示价值关联着消费者对产品的信息及其品质之间是否有可靠联系的判断,反映了线索的信度和效度。另一方面,信息价值反映了消费者对使用这些线索进行合理评估的信心层面,例如消费者认为价格与产品品质的关联性有多强。两者均对消费者的判断和评估过程产生影响。

Olson 等学者对这些观点进行了进一步的深化与拓展,他们指出产品所展现的信息与品质之间有着紧密的关联,消费者正是依赖这些信息来对商品进行全方位的评估。在他们的研究中,产品相关的线索被细致地划分为两类:首先是与产品本质属性紧密相关的内部线索,如形状和尺寸等,这些特征具有稳定性,不易受到外界因素的干扰;另一类则是来源于产品外在的线索,如品牌、包装和价格等,这些被视为外部线索,并不构成产品内部特征的固有部分。

产品与品牌的线索影响着消费者的态度与行为。Cox 和 Olson & Jacoby 指出,消费者通过产品本身的线索(内部线索)或直接相关的非物质信息(外部线索)来评估产品或品牌。评估内部线索需要更多的认知成本,消费者难以仅依靠内部线索快速做出判断。相比之下,外部线索更为直观简单,获取方式更为便捷,简化了消费者的认知过程。因此,在面对新产品且不熟悉时,消费者更倾向于利用外部线索进行评估。本研究将产品创新故事视为一种外部线索,以探讨其对消费者决策的潜在影响。

总的来说,消费者当面对新产品且不熟悉时,不能很好地理解内在属性从而难以评判其质量。然而,由于产品创新故事作为外部线索因其易于识别和理解,在消费者的决策过程中扮演关键角色,消费者更倾向于依赖外部线索认知和评价新产品。

3.1.2 消费者灵感理论

灵感理论源于心理学领域，描述了一种驱动个体将其思想转化为行动的激发状态。相关研究指出，灵感展现了三个主要属性：

(1) 唤起性，即灵感不是个体内部自我产生的，而是通过外界信息的触发而激发的；

(2) 超然性，指个体通过对某些事物识别出其未曾知晓的多重潜在可能性，这种认识到新可能性的体验使个体感受到积极向上、心灵升华的情绪状态；

(3) 趋近动机，视为一种基于欲望的动机状态，此状态下的动机象征着个体寻求对某物有新的认识或解释的渴望。当个体受到灵感时，他们会被一种内在的推动力所激励，迫切想要落实这些新触发的思维。

在营销领域中，Böttger 及其团队以 Pinterest 为案例，深入研究消费者在体验过程中的灵感状态。他们将其定义为一种短暂而充满活力的心理状态，这种状态能够激发消费者对企业提供的指导性信息产生反应，并迅速转化为推动其消费行为的内在动力。进一步地，在消费者行为的研究中，将其分为灵感触动 (Inspired-by) 和灵感驱动 (Inspired-to) 两个阶段。在灵感触动阶段，消费者受到营销信息的启发，从而对特定品牌或产品产生新颖的认知或构想；而灵感驱动阶段则表现为消费者在灵感的驱使下，产生实现这些新颖构想的冲动或意愿。进一步，Shavitt 团队 (2017) 在探讨产品转化如何影响消费者的回收行为时，借鉴了消费者灵感理论，并凸显了产品转化的核心作用。其认为，产品转化能够触发消费者产生出乎意料的感知，进而促使其采取回收行动。此外，灵感理论强调了接受信息者的个人特质在灵感生成中的关键角色，个人的特征如思维的开放性和创造性，对于预测灵感的发生频率及其强度发挥了显著作用。

3.2 假设提出

3.2.1 产品创新故事类型对消费者冲动性购买意愿的影响

Kempf 和 Smith (2019) 研究发现，展示新产品开发的背景信息已经成为企业宣传新产品的有效方式。产品创新故事是指关于新产品开发过程的叙事，涵

盖创作者为开发新产品所做的一系列活动情境,其能够激活消费者的认知与情感的反应,进而影响消费者态度和行为变化。相较于新产品本身而言,产品创新故事属于产品的外在信息特征。

基于线索—利用理论,消费者在评价及判断产品或品牌时,会综合考量产品的内在提示信息(即内部线索)以及与其直接相关联的非产品性质的信息(即外部线索),并基于这些考量采取相应的态度与行动。特别是在涉及新产品时,由于消费者通常难以了解其内在特性,在信息不对称的情况下,产品创新故事作为一种外部线索,为消费者提供了产品相关的信息,进而影响了他们对新产品的接受程度(陈荣,2017)。

以情感为主导的消费者冲动性购买研究发现情感反应是导致消费者冲动性购买的重要因素,这一观点认为,消费者的即时购买行为不仅受到对产品功能性利益的认知影响,更多地受到其情感的驱动(Yikuan,2018)。基于努力的产品创新故事为消费者提供努力、稳定性、可靠性等外部线索,增强消费者的信念,提高消费者的冲动购买意愿;同时,基于洞察力的产品创新故事同样会为消费者提供创新灵感、唤醒等外部线索,引发消费者的愉悦和唤醒等情感反应,引发消费者的积极态度和冲动购买意愿。因此,产品创新故事能增强消费者的冲动性购买意愿。

此外,洞察力型产品创新故事与努力型产品创新故事在引发消费者冲动性购买意愿方面存在差异。洞察力型产品创新故事强调意外的灵感和顿悟在推动产品创新方面的作用,其差异化特征更加明显,相较于努力型产品创新故事,洞察力型产品创新故事更具有独特性,更易唤醒消费者的情感,趋于感性判断;而努力型产品创新故事涉及产品创新过程中付出的努力。研究认为,投入努力的多少会影响个体对产品质量的判断,属性验证与质量验证占据主导,消费者更容易认知产品的功能利益。因此,洞察力型产品创新故事(vs.努力型产品创新故事)更容易引起消费者冲动性购买意愿。

基于此,本文提出如下假设:

H1: 产品创新故事会影响消费者冲动性购买意愿,且洞察力型产品创新故事(vs.努力型产品创新故事)更容易引起消费者的冲动性购买意愿。

3.2.2 消费者灵感的中介作用

灵感是一种驱动个体将其思维转化为具体行动的内部激励状态。它有助于激活个人的自发性行为,而且常通过摄取外部环境中的创新思维和观念来触发和激发(王海忠,2018)。心理领域的专家,在将灵感与其他内驱力进行比较分析后,总结出灵感具有三个核心属性:唤起性(即灵感通常来源于外界信息的激发,而非来自个体内部的自发产生);超越性(在面对新见解或思维方式时,个体往往会经历一种积极向上、自我超越的情绪状态);接近动机(这是由积极刺激引发的一种行动动机,使个体在接受灵感后感到一种迫切需要将新思维付诸实践的内在推动)。在消费者行为研究中,消费者灵感被视为一种暂时性的动机状态,处于此状态的消费者更易受到市场营销策略的诱导,从而改变他们的消费行为,被认为是衡量消费体验的关键营销度量指标。

消费者灵感理论强调,在市场营销环境中,消费者的启发受到外部信息的影响,广告、产品、购物环境以及个性化推荐等营销信息都可能成为引发消费者灵感的因素。灵感的触发特征揭示了,消费者灵感的激活主要是外围信息刺激的结果,而并非源于消费者个人的先前经验或需求的自我激发。这不仅彰显了企业在唤起消费者灵感方面的主动性,也激励企业探索其品牌和产品的更多创新可能性。

鉴于灵感的触发和超越性,灵感的触发往往源于外部事件的直接作用。在个体的认知流程中,外部刺激信息扮演了引发个体认知转变的触媒角色。这些信息通常超越了个体的预期范畴,并展现了特定事物的多元潜在性,从而激活了个体内在追求特定目标的动力。换言之,消费者对品牌或产品的新颖性和不同可能性的认知,构成了他们灵感的源泉。例如,Böttger等学者通过食谱案例的研究揭示,企业可以通过提供丰富多样的食谱选择,突破消费者的预期界限,进而触发消费者的灵感火花。类似地,Heider等(2013)也强调,指导企业向消费者呈现产品多样化的变化形态,有助于催生消费者的灵感涌现。换句话说,通过创造性的营销策略或出人意表的产品组合,企业能够激发消费者的创新灵感。

现有关于新产品的营销沟通的研究主要聚焦于新产品的本身性质(例如宣传新产品的属性),而讲述产品创新故事是企业一种有效的创新沟通策略,企业通过讲述关于新产品开发的历程,向消费者展示其产品创新的可能,引起消费者的关注。洞察力型产品创新故事是强调洞察力在推动产品创新中的作用,为消费者

展示了产品创意来源的多种可能,带给消费者出乎意料的感知。根据消费者灵感的内涵,在产品创新故事中,相比反映开发人员通过结构化、精心规划和艰苦的工作来实现产品创新的努力型产品创新故事,强调由于突然的洞察力引发的产品创新,突破了消费者对产品的原有认知,灵感被唤起,且消费者接受此类信息后会处于一种积极乐观、自我提升、超凡脱俗的情绪状态,也更容易形成一种与众不同的超然体验。

基于消费者灵感理论,当涉及到全新的创意和观念时,个体会体验到一种积极向上、自我提升、超越寻常的情感。在这一时刻,个体感知到内在推动力量促使他们付诸行动这些新观念(简予繁,2021)。从灵感驱动动机的角度来看,一旦消费者被灵感所触发,就会激发强烈的内在动机,他们渴望立即实现这些想法,并将这种动力转化为购买意愿和行为(Thrash,2003)。在产品创新故事的背景下,消费者的灵感通常会受到故事情节的启发,这种强烈的正面情绪常伴随着灵感的产生,引发购买欲望和行为。

综上所述,我们可以提出如下假设。

H2: 产品创新故事会影响消费者灵感,且洞察力型(vs.努力型)更容易引起消费者灵感。

H3: 消费者灵感正向影响消费者的冲动性购买意愿,且连同 H2 进一步认为,它中介产品创新故事对消费者冲动性购买意愿的影响。

3.2.3 认知灵活性的调节作用

消费者灵感理论强调接收信息者的个人特质在灵感生成过程中扮演着关键的角色,强调个人属性对于预见消费者灵感出现的频次及其影响力具有重要性,其中开放思维和创新能力被视为灵感触发的核心要素。

认知的灵活性,定义为个体在接收与处理信息时,能够采用多样化视角进行思考和调整思维模式的能力,是指在心智加工过程中,个体能够同时考虑和处理多重不同的信息。这种能力使得个体在理解或处理多元化信息时遇到的难度降低,从而在分析与解决问题时展现出更大的灵活性和创造性。

在消费环境下,Evanschitzky(2017)等研究者提出,个体对灵感的开放性往往反映了其特定的个人特征。Böttger及其团队通过实地研究观察到,具备高

度认知灵活性的消费者更倾向于尝试新奇事物，并对灵感表现出较高的接受度，相较于认知灵活性较低的消费，在面对相同刺激信息时，他们更容易触发消费者灵感。研究发现，高认知灵活性的个体在创造力问题解决中表现更出色，也在创新成就上取得更高的表现。在产品创新故事中，相对于有计划的工作与努力导致的产品创新而言，洞察力导致的产品创新通常被认为更灵活，有新意，展示了产品创新的另一种新颖的可能。高认知灵活性的消费者在思维方面更加多样和灵活，使得他们在思考时更为自由和不受拘束，这种状态下提升了消费者的思维的灵活，进一步激发了他们的创造潜力并提高了他们对创新产品的开放性。且更容易理解与接受这种信号，从而激发了消费者灵感的产生。

基于此，提出如下假设：

H4：产品创新故事对消费者灵感的影响受到认知灵活性的调节。相较于努力型产品创新故事，高认知灵活性个体在阅读洞察力型产品创新故事时更易激发高水平的消费者灵感，从而对其冲动性购买意愿产生更为积极的推动作用。对于低认知灵活性的个体而言，产品创新故事类型对消费者灵感的影响不显著。

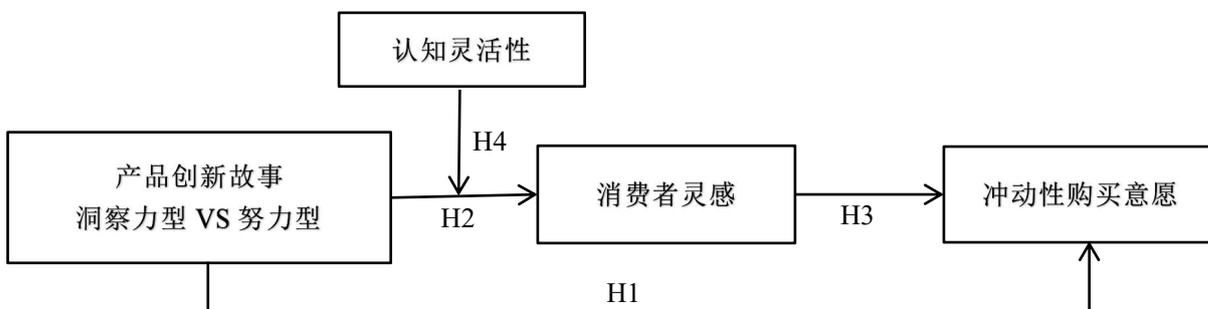


图 3.1 理论模型图

4 研究设计与假设检验

为验证上述假设，本文设计并实施了两个实验：实验一研究产品创新故事类型对冲动性购买意愿的影响及作用机理；实验二进一步研究认知灵活性在上述影响过程中的调节作用，并作为稳健性检验对上述影响及作用机理进行再次验证。

4.1 实验一

实验一的目的是检验产品创新故事类型对消费者冲动性购买意愿的影响，以及消费者灵感在上述影响中的中介作用，即检验 H1、H2、H3。实验一采用单因素（产品创新故事类型：洞察力型 vs.努力型）组间设计。

4.1.1 实验设计

（1）实验材料

实验一材料产品为气泡坚果，选择理由为：第一，坚果在产品创新中既可由洞察力型创新又可由努力型创新解释，能较好与本实验主题契合；第二，坚果类产品作为大众化食品被熟悉度高，经常为大众所接触，具有使用广泛性；第三，大众对气泡坚果相关的产品涉入度，创新认识适中，选择其作为实验材料，可以有效杜绝实验对象的相关先验经历对实验刺激物操纵的影响；第四，本研究关注消费者对新产品的冲动购买意愿，气泡坚果兼具享乐性与功能性，研究消费者对其的冲动性购买意愿，有利于验证理论模型。具体实验材料如下：

洞察力型产品创新故事实验材料：气泡坚果。Tasty 团队在一次偶然的购买汽水经历中，突然萌发创新坚果产品的灵感。在这个过程中，洞察力是意外发生的，为 Tasty 团队开发新坚果提供想法。其大胆的构想：当果味、气泡两大热门风味与坚果组合，能形成更佳的风味。Tasty 团队流畅地研究新坚果的配方，并跟随越来越多的灵感流动，发现气泡口感与柠檬、西柚、荔枝、桃子、苹果、葡萄、橙子等果味更为适配，推出了气泡瓜子仁在内的“气泡坚果”产品。

努力型产品创新故事实验材料：气泡坚果。Tasty 团队通过考察数百种现有的相关产品，制定创新坚果产品的开发计划。在这个过程中，努力是有计划投入的，为 Tasty 团队开发新坚果提供支持。其努力地钻研：将果味、气泡两大热门

风味与坚果组合，能形成更佳的风味。Tasty 团队努力地研究新坚果的配方，并遵循一系列预定的开发，发现气泡口感与柠檬、西柚、荔枝、桃子、苹果、葡萄、橙子等果味更为适配，推出了气泡瓜子仁在内的“气泡坚果”产品。

（2）实验对象

本实验选取的受试者选自兰州财经大学在校本科生，选择原因如下：1.大学生处于同一环境，同质性较强，有利于外源变量控制；2.大学生对上述实验产品具有一定的消费能力与消费需求，既是潜在客户，也是市场的主要客户。3.大学生收入差别不大，可以控制收入这一外源变量，在实验数据收集到后会根据问卷中的收入项剔除收入过高或过低的问卷，筛选掉无效问卷。

（3）实验刺激物

实验刺激物为产品创新故事，通过对受试者介绍不同产品创新故事类型定义，通过文字的方式，展示字数相近、标题一致且产品特征相同的产品创新故事，以不同的叙述方式呈现相同的创新历程，实现对产品创新故事类型的有效操纵，并通过相应题项测量进行操纵有效性检验。

4.1.2 变量测量

为避免干扰因素，本研究在实验阶段引入虚拟新产品和品牌团队。在实验材料中，虚拟团队替代了品牌团队，以确保一贯性。此外，为了让被试更好地熟悉和理解，前人研究的启示促使本研究选择了常见的产品作为具体实验素材。

（1）产品创新故事类型

产品创新故事类型的衡量方面，本研究根据学者 Gaetano（2019）的相关研究成果，共 6 个题项来表征消费者感知产品创新故事中的洞察力和努力的程度，详情见附录 A。

（2）消费者灵感

在市场营销研究中，Böttger 将消费者的启示描述为一种短暂的激励状态，即在经历启示、激励或鼓励等情感时，消费者更容易受到市场营销的激发和说服，倾向于自主地追求相关的消费目标。消费者灵感的衡量方面，本研究量表参考 Thrash 和 Elliot（2003）的消费者灵感测量量表进行设计，共 5 个题项对消费者情绪进行测量，详情见附录 A。

（3）冲动性购买意愿

冲动性购买意向是指在阅读产品创新故事时，消费者在受到情境等刺激影响下，突然做出并受内在心理活动引导的短时间内的购买决策。冲动性购买意愿的测量改编自 Heithaml（2019）研究中的量表，包括 3 个问项，详情见附录 A。

4.1.3 前测

预实验主要是为了预先验证研究人员对实验操纵物的操纵有效性。具体做法为，挑选 36 名学生（ $n_{男}=16$ 人， $n_{女}=20$ 人）随机分为 2 组，每组 18 人，分别为 A 组和 B 组，为尽量控制实验的外源变量，在挑选预实验对象时要保持男女比例、受教育情况、所学专业以及消费水平等个体特征基本相同。首先向预实验受试者分别讲述洞察力型产品创新故事与努力型产品创新故事的定义，并展示洞察力型产品创新故事与努力型产品创新故事材料，使 A 组受访者了解洞察力型产品创新故事的定义，使 B 组消费者了解努力型产品创新故事的定义，最后以产品创新故事量表为基础，通过受访者的回答得分来验证操纵变量的操纵有效性。操纵性检验结果如下：对于产品创新故事的洞察力感知，其中 A 组受访者回答平均分为 5.712 分，B 组受访者平均分为 3.201 分，A 组得分显著高于 B 组；对于产品创新故事的努力感知，其中 A 组受访者回答平均分为 3.560 分，B 组受访者平均分为 5.501 分，B 组得分显著高于 A 组。上述结果证实了实验对产品创新故事操纵的有效性。

4.1.4 正式实验

本实验的受试者主要选取了兰州财经大学在校学生，实验过程是在学生课后进行，实验持续 15 分钟左右。共有 84 名学生参加，其中女性占 63.6%，男性占 36.4%。整个实验过程需受试者独立完成，不得相互讨论。受试者来到实验室被随机分为两组，即洞察力型产品创新故事组和努力型产品创新故事组，每组受试者只接受一种刺激。在实验正式开始前研究人员将会为受试者介绍本次实验的注意事项及相关说明（告知参与者将参与一项广告效果的评估调查），实验正式开始后先对实验组进行产品创新故事概念讲解，这是对受试者进行的实验操纵。之

后再向两组受试者分别展示相应的产品创新故事实验材料,参与者通过在线填写问卷方式完成正式实验。实验流程具体内容如下:

(1) 实验开始向被试讲解产品创新故事的概念及具体案例。对于 A 组被试者,讲解洞察力型产品创新故事的相关含义;对于 B 组受试者,讲解努力型产品创新故事的相关含义。

(2) 然后向各组受试者发放纸质材料, A 组纸质材料上的详细内容介绍了关于新产品的洞察力型产品创新故事, B 组纸质材料上的详细内容介绍了关于新产品的努力型产品创新故事。同时,为了便于被试理解,告知受试者要认真仔细阅读纸质材料并且不允许互相交流。

(3) 培训后向消费者们发放问卷,问卷题目包括衡量消费者冲动性购买意愿量表、衡量消费者情绪量表以及个体特征控制变量,此外问卷的最后部分还对受试者感知到的产品创新故事类型进行了衡量,以便后续进行操纵有效性检验。填写量表时要求受试者独立完成,不得交流。

4.1.5 结果分析

4.1.5.1 操纵检验

产品创新故事类型的衡量方面,本研究参考现有研究成果,在实验材料中分别呈现洞察力型产品创新故事和努力型产品创新故事,以洞察力和努力等两个维度划分产品创新故事材料,努力感知低且洞察力感知高的为洞察力型产品创新故事,努力感知高且洞察力感知低的努力型产品创新故事。以此来衡量感知产品创新故事类型。结果显示,A组受试者的洞察力感知($M=5.00$)显著($F(1, 82)=9.890, p<0.01$)高于B组被试者的努力感知($M=2.54$),说明实验对产品知识的操控成功。B组受试者的努力感知($M=5.13$)显著($F(1, 82)=9.890, p<0.01$)高于A组被试者的洞察力感知($M=3.54$),说明实验对产品创新故事类型操纵成功。

4.1.5.2 量表信效度检验

(1) 信度分析

本文考察各因素内部一致性信度，对实验所涉及的量表数据进行信度检验，检验结果如下表 4.1 所示。冲动性购买意愿量表共 3 项， α 系数值为 0.838。消费者灵感量表共 5 项， α 系数值为 0.847。因此，问卷中量表的 α 系数值均在 0.8 以上，表示量表内部一致性良好，适合进行下一步分析。

本文采用因子分析检验冲动性购买意愿、消费者灵感量表的结构效度。首先对以上量表数据进行 KMO 和 Bartlett 球形检验。从量表的结构效度来看，量表整体 KMO 值为 0.908，Bartlett 球形检验结果 $p < 0.001$ ，表明结构效度较好，适合做因子分析。经检验，消费者灵感变量的 KMO 值等于 0.861，Bartlett 球形检验近似卡方值等于 238.21；冲动性购买意愿变量的 KMO 值等于 0.724，Bartlett 球形检验近似卡方值等于 67.51，且均达显著，表示共同因子皆存在。

表 4.1 信效度检验

变量	Cronbachs Alpha	KMO	p
消费者灵感	0.847	0.861	0.000
冲动性购买意愿	0.838	0.724	0.000

4.1.5.3 主效应检验

如下表 4.2 单因素方差分析结果显示，阅读洞察力型产品创新故事的受试者的消费者冲动性购买意愿 ($M=4.35$, $SD=0.81$) 显著 ($F(1, 82)=17.85$, $p < 0.001$) 高于阅读努力型产品创新故事的受试者 ($M=3.25$, $SD=0.97$)，这表明相较于阅读努力型产品创新故事的消费者，阅读洞察力型产品创新故事的消费者具有更高的冲动性购买意愿。因此，H1 得到验证。

表 4.2 产品创新故事类型对消费者冲动性购买意愿的影响差异

产品创新故事	洞察力型 ($M \pm SD$)	努力型 ($M \pm SD$)	F	Cohen's d
冲动性购买意愿	4.35 \pm 0.81	3.25 \pm 0.97	17.85	0.628

注：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$

4.1.5.4 中介效应检验

采用单因素方差分析剖析产品创新故事对消费者灵感的影响差异，结果如下表 4.3 所示，对于 A 组的受试者而言，其消费者灵感 ($M=4.61$, $SD=0.71$) 显著

($F(1, 82)=13.99, p<0.01$) 高于 B 组的受试者 ($M=3.34, SD=0.58$)。即相对于努力型产品创新故事, 洞察力型产品创新故事更能提升消费者灵感, 假设 H2 成立。

表 4.3 产品创新故事类型对消费者灵感的影响差异

产品创新故事	洞察力型 (M±SD)	努力型 (M±SD)	F	Cohen's d
消费者灵感	4.61±0.71	3.34±0.58	13.99	0.715

注: * $p<0.05$, ** $p<0.01$

其次, 以消费者灵感为自变量、以消费者冲动性购买意愿为因变量进行线性回归分析, 结果如下表 4.4 所示, 消费者灵感显著正向 ($\beta=0.703, t=35.877, p<0.001$) 影响消费者冲动性购买意愿。

表 4.4 消费者灵感对冲动性购买意愿的影响

因变量	自变量	β	t 值	显著性	R ²	Adj-R ²
冲动性购买意愿	消费者灵感	0.703	35.887	0.000	0.670	0.558

最后, 检验消费者灵感的中介作用。参照 Zhao 等 (2010) 提出的中介效应检验流程, 采用 Hays 开发的 Bootstrap 程序, 以产品创新故事类型为自变量、以冲动性购买意愿为结果变量, 以消费者灵感为中介变量进行检验, 每次检验前都对默认选项进行虚拟变量处理, 选择 model 4, 抽样 5000 次, 95%置信区间。检验结果如下表 4.6 所示, 消费者灵感在产品创新故事与消费者冲动性购买意愿之间的中介效应显著 (Indirect effect=-0.220, Boot SE=0.108, LLCI=-0.512, ULICI=-0.087)。此外, 在控制了消费者灵感的中介作用后, 产品创新故事影响消费者灵感的直接效应不显著, 区间 [-0.041,0.126] 包括 0。因此, 消费者灵感在产品创新故事影响消费者冲动性购买意愿中均发挥完全中介作用, 且洞察力型产品创新故事比努力型产品创新故事能产生更高的消费者灵感, 进而产生更高的冲动性购买意愿, H3 得到验证。

表 4.6 中介效应的 Bootstrap 结果

效应类型	效应值	标准误差	LICI	ULCI
总体效应	-0.220	0.032	-0.224	-0.099
直接效应	0.078	0.022	-0.041	0.126
间接效应	-0.220	0.019	-0.099	-0.025

4.2 实验二

实验二的设计目的是检验不同认知灵活性水平下，产品创新故事对冲动性购买意愿的影响，并检验消费者灵感的中介效应是否受到认知灵活性的调节，即检验 H4。

4.2.1 实验设计

(1) 实验材料

实验材料二为可穿戴鼠标环，选择理由为：第一，鼠标在产品创新中既存在洞察力型创新又存在努力型创新，能较好与本实验主题契合；第二，鼠标作为大众产品同样经常为大众所接触，被熟悉度高，具有使用广泛性；第三，大众对鼠标相关的产品涉入度，创新认识适中，选择其作为实验材料，可以有效杜绝实验对象的相关先验经历对实验刺激物操纵的影响；第四，本研究关注消费者对新产品的冲动购买意愿，可穿戴鼠标环兼具享乐性与功能性价值，研究消费者对其新产品的冲动购买意愿，有利于验证理论模型。具体实验材料如下：

洞察力型产品创新故事：Click 团队在一次偶然的健身经历中，突然萌发创新鼠标产品的灵感在这个过程中，洞察力是意外发生的，为 Click 团队开发新坚果提供想法其大胆的构想：将健身追踪器的可穿戴环与鼠标组合，制造更好的鼠标 Click 团队流畅地研究新鼠标的制造，并跟随越来越多的灵感流动，推出了“可穿戴式鼠标环”产品，其可对指尖的运动做出反应，从而使体验更加流畅，同时减轻了手腕的压力。

努力型产品创新故事：Click 团队通过考察数百种现有的相关产品，制定创新鼠标产品开发计划在这个过程中，努力是有计划投入的，为 Click 团队开发新坚果提供支持其努力的钻研：将健身追踪器的可穿戴环与鼠标组合，制造更好的鼠标 Click 团队努力地研究新鼠标的制造，并遵循一系列预定的开发，推出了“可穿戴式鼠标环”产品，其可对指尖的运动做出反应，从而使体验更加流畅，同时减轻了手腕的压力。

（2）实验对象

本实验的受试者选取了兰州财经大学在校本科生，选择大学生作为实验对象的原因与实验一相同，而为了扩充实验样本的丰富性以进一步检验假设以及证明研究成果的普适性，实验二选择了不同院校不同专业的学生作为实验对象。

（3）实验刺激物

实验二刺激方法与实验一类似，通过对受试者介绍不同产品创新故事类型定义，并文字的方式展示，实现对产品创新故事类型的有效操纵。

4.2.2 变量测量

（1）冲动性购买意愿

冲动性购买意愿的衡量采取与实验一相同方式和量表。

（2）消费者灵感

消费者灵感的衡量采取与实验一相同方式和量表。

（3）认知灵活性

认知灵活性指的是在认知资源受限的情况下，个体能够灵活地调动认知资源，掌控思维和行为的变化，以适应任务规则或内心目标。认知灵活性的衡量方面，本研究量表参考 Martin（1995）的认知灵活性测量量表进行设计，共 8 个题项对消费者情绪进行测量，详情见附录 B。

4.2.3 前测

实验二预实验方法与实验一相同，具体做法为，挑选 34 名学生分为 2 组，每组 17 人，分别为 A 组和 B 组，为尽量控制实验的外源变量，在挑选预实验对象时男性 16 人、女性 18 人，保证了男女比例、受教育情况、所学专业以及消费水平等个体特征基本相同。首先向这 34 名预实验受试者分别展示洞察力型产品创新故事与努力型产品创新故事材料，并讲述洞察力型产品创新故事与努力型产品创新故事的定义，使 A 组受访者了解洞察力型产品创新故事的定义，使 B 组消费者了解努力型产品创新故事的定义，最后以产品创新故事量表为基础，通过受访者的回答得分来验证操纵变量的操纵有效性。操纵性检验结果如下：对于产品创新故事的洞察力感知，其中 A 组受访者回答平均分为 5.667 分，B 组受

访者平均分为 3.120 分, A 组得分显著高于 B 组; 对于产品创新故事的努力感知, 其中 A 组受访者回答平均分为 3.922 分, B 组受访者平均分为 5.556 分, B 组得分显著高于 A 组。上述结果表明实验对产品创新故事操纵的有效性。由此表明, 本实验对产品创新故事类型操纵成功。

4.2.4 正式实验

本实验的受试者主要选取了兰州财经大学在校学生, 实验过程是在学生课后进行, 实验持续 15 分钟左右, 具体流程与实验一基本一致。实验共收回有效问卷 108 份, 其中女性占 54.7%, 男性占 45.3%, 各组样本容量: A 组(洞察力组)有 55 人, B 组(努力组) 53 人。

4.2.5 结果分析

4.2.5.1 操纵检验

实验二产品创新故事类型的衡量方法和实验一相同。结果显示, A 组受试者的洞察力感知 ($M=4.956$) 显著 ($F(1, 106)=9.890, P<0.01$) 高于 B 组被试者的努力感知 ($M=4.001$), B 组受试者的努力感知 ($M=5.322$) 显著 ($F(1, 106)=7.305, p<0.01$) 高于 A 组被试者的洞察力感知 ($M=3.982$), 说明实验对产品创新故事类型操纵成功。

4.2.5.2 量表信效度检验

本文考察各因素内部一致性信度, 对实验所涉及的量表数据进行信度检验, 检验结果如下表 4.7 所示。冲动性购买意愿量表、消费者灵感量表和认知灵活性量表的 α 系数值分别为 0.861、0.837、0.813。问卷中量表的 α 系数值均在 0.8 以上, 表示量表内部一致性良好, 适合进行下一步分析。本文对以上量表数据进行 KMO 和 Bartlett 球形检验。从量表的结构效度来看, 量表整体 KMO 值为 0.875, Bartlett 球形检验结果 $p<0.001$, 表明结构效度较好, 适合做因子分析。经检验, 消费者灵感变量的 KMO 值等于 0.842, Bartlett 球形检验近似卡方值等于 238.21;

冲动性购买意愿变量的 KMO 值等于 0.738, Bartlett 球形检验近似卡方值等于 93.67; 认知灵活性变量的 KMO 值等于 0.755, Bartlett 球形检验近似卡方值等于 77.62, 且均显著, 表示共同因子皆存在。

表 4.7 信效度检验

变量	Cronbachs Alpha	KMO	p
消费者灵感	0.861	0.842	0.000
冲动性购买意愿	0.837	0.738	0.000
认知灵活性	0.813	0.755	0.000

4.2.5.3 主效应检验

如下表 4.8 单因素方差分析结果显示, 阅读洞察力型产品创新故事的受试者的消费者冲动性购买意愿 ($M=4.85$, $SD=0.81$) 显著 ($F(1, 106)=30.15$, $p<0.001$) 高于阅读努力型产品创新故事的受试者 ($M=3.38$, $SD=0.97$), 这表明相较于阅读努力型产品创新故事的消费者, 阅读洞察力型产品创新故事的消费者具有更高的冲动性购买意愿。因此, H1 再次得到验证。

表 4.8 产品创新故事类型对消费者冲动性购买意愿的影响差异

产品创新故事	洞察力型 ($M\pm SD$)	努力型 ($M\pm SD$)	F	Cohen's d
冲动性购买意愿	4.85 \pm 0.75	3.38 \pm 0.87	12.15	0.535

注: * $p<0.05$, ** $p<0.01$

4.2.5.4 中介效应检验

中介分析同样参照 Zhao 等(2010)提出的中介效应检验流程, 采用 Hays 开发的 Bootstrap 程序, 以产品创新故事类型为自变量、以冲动性购买意愿为结果变量, 以消费者灵感为中介变量进行检验, 每次检验前都对默认选项进行虚拟变量处理, 选择 model 4, 抽样 5000 次, 95%置信区间。检验结果如下表 4.9 所示, 消费者灵感在产品创新故事与消费者冲动性购买意愿之间的中介效应为 -0.262, 且显著 ($LLCI=-0.189$, $ULCI=-0.055$)。此外, 在控制了消费者灵感的中介作用后, 产品创新故事影响消费者灵感的直接效应不显著, 区间

[-0.033,0.056] 包括 0。因此，消费者灵感在产品创新故事影响消费者冲动性购买意愿中均发挥完全中介作用，且洞察力型产品创新故事比努力型产品创新故事能产生更高的消费者灵感，进而产生更高的冲动性购买意愿，H3 再次被验证。

表 4.9 中介效应的 Bootstrap 结果

效应类型	效应值	标准误差	LICI	ULCI
总体效应	-0.262	0.041	-0.234	-0.199
直接效应	0.086	0.022	-0.033	0.056
间接效应	-0.262	0.043	-0.189	-0.055

4.2.4.5 调节效应检验

本研究以 M 认知灵活性±1 个 SD 为分割点，将认知灵活性分为高低两组，以消费者灵感为因变量进行 2×2 双因素方差分析。表 4.10 结果显示，产品创新故事和认知灵活性对消费者灵感的交互效应显著 (F(1, 104)=6.68, p<0.001)。进一步独立样本 t 检验结果显示，高认知灵活性水平下，洞察力型产品创新故事比努力型产品创新故事对消费者灵感正向影响更强 (M_{高认知灵活性}=0.518>M_{低认知灵活性}=0.312, F(1,53)=6.548, p<0.05)；低认知灵活性水平下，洞察力型产品创新故事和努力型产品创新故事对消费者灵感的影响无显著差异 (M_{高认知灵活性}=-0.137.vs. M_{低认知灵活性}=0.331, F(1,53)=1.463, p>0.1)。

表 4.10 认知灵活性对消费者灵感的调节作用

因变量	调节变量	自变量	Mean	Std.Dev.	Freq	F	P
消费者灵感	高认知灵活性	洞察力型	0.518	0.854	26	6.548	0.016
		努力型	0.312	0.913	26		
	低认知灵活性	洞察力型	-0.137	0.947	26	1.463	0.215
		努力型	0.331	1.012	27		

检验认知灵活性对消费者灵感中介效应的调节作用。参照 Hays 提出的有调节的中介效应 Bootstrap 检验程序，选择 model 7，在 95%置信区间下进行 5000 次抽样。若置信区间不包括 0，则存在调节的中介效应。结果如下表 4.11 所示，高认知灵活性水平下，消费者灵感的中介效应值为 -0.425，区间为[-0.683,

-0.142], 不包含 0; 低认知灵活性水平下, 消费者灵感的中介效应不显著, 区间为[-0.154, 0.121]。可见, 消费者灵感在产品知识与消费者情绪间的中介作用受到认知灵活性的调节, 最终对消费者灵感形成有调节的中介效应, 假设 H4 得到检验。

表 4.11 认知灵活性调节的中介效应

效应类型			Effect	SE	LLCI	ULCI
消费者灵感	直接效应		-0.234	0.052	-0.340	-0.113
	间接效应	高认知灵活性	-0.425	0.124	-0.683	-0.142
		低认知灵活性	-0.033	0.091	-0.154	0.121

5 结论与展望

5.1 研究结论

本文基于消费者灵感理论探讨产品创新故事类型对消费者冲动性购买意愿的影响，结论如下：

第一，产品创新故事作为故事营销的重要主题，对消费者冲动性购买意愿有着显著影响。相比努力型产品创新故事，以“突发的启示性体验的顿悟作为产品创新来源”的洞察力型产品创新故事更能提升消费者冲动性购买意愿。

第二，不同类型的产品创新故事会引发消费者不同程度的情感反应和情感联系，并通过消费者灵感对消费者的冲动性购买意愿产生影响。相比于努力型产品创新故事，洞察力型产品创新故事更能与消费者产生强烈的情感反应和联系，更容易激发消费者灵感，从而提高消费者的冲动性购买意愿。

第三，消费者的认知灵活性对产品创新故事的叙事效果具有调节作用。对于高认知灵活性消费者，洞察力型产品创新故事具有更强的叙事效果，更能提升消费者灵感，进而影响消费者冲动性购买意愿；对于低认知灵活性的消费者而言，洞察力型产品创新故事叙事效果与努力型产品创新故事叙事效果并无明显差异。

5.2 理论贡献

第一，本研究聚焦于产品创新故事这一较新的情境，创新性地考察不同类型的产品创新故事对消费者冲动性购买的影响，进一步拓展了故事营销的研究范围。区别于以往新产品营销沟通策略中的分类、利益比较等研究，本研究挖掘出新的产品营销沟通方式，并进一步细化产品创新故事主题类型。围绕故事特征、消费者特性两方面，本研究提出产品创新故事类型、消费者灵感对消费者冲动性购买意愿的影响，细化了企业讲述产品创新故事的模式和特点，为企业品牌实践操作提供具体细致的微观策略，也丰富了故事营销相关文献。

第二，从消费者视角出发，进一步探究了解产品创新故事对消费者的影响。与以往的解释路径不同，本文基于线索利用理论和消费者灵感理论，引入了消费者灵感这一变量深入探索消费者阅读产品创新故事后的心理加工过程，打开了消

费者心理的“黑箱”。研究结果显示,无论洞察力型产品创新故事还是努力型产品创新故事都能通过引发消费者灵感的心理状态影响冲动性购买,而洞察力型产品创新故事因其不可预见、自发的启示性体验更具有吸引力。这一研究有利于学者和营销人员理解消费者对产品创新故事的心理机制,丰富了新产品营销的研究。

第三,拓展了消费者灵感的研究。消费者灵感一直存在于日常的生活消费当中,也是研究人员非常感兴趣的话题,但是目前对消费者灵感的前因和后果研究较少,本研究拓展消费者灵感的研究,研究表明产品创新故事的定位可以激发消费者灵感,使得消费者从中受到启发,消费者灵感的提升也可以显著影响消费者对新产品的购买意愿。

第四,本研究从个体特质出发,提出和验证了认知灵活性的调节作用,为产品创新故事对消费者冲动性购买的影响效应找到有效的边界。消费者个人特质在故事叙事传输的有效性中发挥着重要的作用,个体特质决定了他们如何处理和解释故事传达的信息,进而影响后续消费及对品牌的行为。区别以往从叙事质量(如,呈现方式)和情景因素(如,媒体类型)角度探讨叙事效果的作用边界的研究,本研究将个体认知灵活性引入到品牌故事与消费者态度的关系中,对产品创新故事研究进行了有益补充,拓展了产品创新故事在新产品营销领域的研究和应用。

5.3 管理启示

本研究旨在探讨产品创新故事对消费者冲动性购买意愿的影响,并探究消费者灵感在其中所起的中介作用以及认知灵活性所发挥的调节作用。本文的研究结论对企业和商家开展新产品营销活动具有一定的管理实践启示,具体有以下几个方面:

第一,企业推广新产品时应重视利用产品创新故事的策略

研究揭示了产品创新故事中展示的信息对激发消费者的冲动购买意向有显著影响,这对于指导企业更有效地运用产品创新故事来进行新产品的市场传播,提升产品的市场认可度至关重要。在新产品的市场营销过程中,企业往往仅聚焦于点击量、转换率和销售量等量化指标,忽略了对消费者对新产品创新的感知和认识的重要性,这导致企业虽然拥有业绩指标,却对背后策略的有效原理缺乏理解。研究发现,利用产品创新故事是一项有效策略,企业应该侧重采用,特别是

那些能够提供深刻洞见的产品创新故事进行市场推广。举例说,在新产品发布会或体验活动中,以叙述的方式讲述产品的设计理念和灵感来源,不仅可以加强情感联系,增加产品的附加价值,还能促进设计的改良和创意。通过叙事和情感的结合,为消费者带来更加和谐的情感体验,情感成为驱动消费者进行冲动购买的关键内部因素。消费者在接受产品创新故事的情感激发后,会产生强烈的购买驱动力,导致他们基于情绪反应做出迅速的购买决策,即提高了冲动性购买的驱动力。

第二,企业应充分发掘和推广产品创新故事中能提升消费者灵感的要素

本研究发现,洞察力型的产品创新故事有助于更有效地增进消费者的灵感体验。消费者的灵感对于公司营销策略的成效具有决定性的重要性,而这样的灵感不是无中生有,而需要公司的营销传达(如广告、新产品介绍、创新营销手段、个性化的信息、店内布置等)来触发。这不仅显现了公司在唤起消费者灵感方面具备主动作用的空间,也促进企业去探索品牌或产品的更多潜能以达成产品创新。进行新产品推广活动时,公司可以通过叙述由洞察力驱动的产品创新故事来激活消费者的灵感。在市场营销的环境中,消费者常常依赖营销人员的展示以获取新的想法,进而获得前所未有的体验。消费者的灵感一旦被唤醒,他们不仅会产生搜寻和购买产品,或与品牌互动的行为,还可能表现出更高的对企业的满意度和忠诚度。同时,在推广产品创新故事的过程中,公司应详尽探究和塑造那些能引发消费者灵感的叙述内容和故事情节。在这些故事中,公司运用多种情节的叙述手法来激励消费者的灵感,鼓励他们从中获得启发和积极的情绪体验,进而为他们提供超越期待的体验。作为市场营销专业人员,通过产品创新故事的叙述在营销新产品的过程中引发正向情绪反应,能够增强消费者的高兴和激动的情绪状态,由此可以进一步促使消费者趋向于冲动购买,帮助公司实现新产品营销推广的目标。

第三,企业需要根据其细分市场和消费者特性打造合适的产品创新故事

研究表明,在特定情境下,产品创新故事的有效性会受到一定限制,洞察力型产品创新故事并非适用于所有人。因此,在构建产品创新故事时,企业有必要综合考虑目标市场的定位与心理特性,以选择适当的产品创新故事类型。举例来说,对于认知灵活性较高的消费族群,洞察力型产品故事更有吸引力,因为他们

擅长多角度思考、具备灵活思维方式，能够灵巧处理多元信息，在解决问题时 展现出更多创新性和灵活性。然而，对于认知灵活性偏低的消费者，洞察力型产品故事的优势将受到明显削减。虽然认知灵活性是内在特质，但企业可透过目标市场分析评估顾客认知上的差异。社会心理学研究表明，个人主义文化倾向于推崇个体目标与成长，因此在此背景下，重视认知灵活性的思维方式显得尤为关键。此外，随着年龄的增长，人们思维愈趋固化，学习动机逐渐淡化，这代表年长者较倾向较低认知灵活性。因此，不同认知灵活性水平将导致个体对事物态度和看法有所不同，即便面对同一故事内容，仍因个体认知差异，产品创新故事带来的说服效果也会产生差异，进而诱发不同程度的购买力。故企业在选择产品创新故事时应因材施教，兼顾目标市场特性及需求，透过敏锐认知分析调整产品叙事，以更准确契合目标市场认知模式，提升对新品创新评估价值。

5.4 研究局限

本文深入探讨了新产品市场营销沟通中产品创新故事类型与消费者冲动性购买意愿的关系，并针对其中的作用机制进行了实证分析。然而，受制于若干无法操控的客观因素，本研究仍然存在局限和欠缺之处。在以下几个方面存在限制和不足：

(1) 受限于样本与变量选择，在实验样本和变量选择上存在一定的限制性。研究对象主要为本科生和研究生，未能覆盖广泛的社会样本群体，如教育水平较低、年长及年轻人群。这导致不同年龄和教育背景的消费者在消费与认知能力方面存在差异。此外，本研究结果的适用性仍需进一步验证，未来研究可以扩大样本范围，包括更多不同教育、年龄和职业背景的人群，以提升研究结论的实用性和普适性。在产品创新故事类型分类方面，本研究仅考虑了洞察力和努力两类，而实际营销实践中涉及更多种类的产品创新故事，因此缺乏充分代表性。

(2) 受限于实验场景和操作方式 尽管采用常见研究方法（参与者阅读故事后填写问卷），实验过程可能受到偏好影响。参与者在实验中较关注故事讲述，而真实情况下新产品故事可能与其他信息共存。此外，对产品创新故事类型的控制仅通过文字叙述，与在线视频、语音场景有所差别，无法准确反映实际效果。尽管购买意愿数据使用成熟量表，仍存在与真实购买行为的差异。

(3) 受限于研究方法 本研究采用实验法,虽具有严谨性和高效性,但存在一定局限,需要更多外部实验数据支持实际推广。未来研究可考虑招募具有相同学历水平的更多人员或采集大数据,深入分析产品创新故事类型及影响。目前的研究不仅支持构建消费者与企业之间的情感联系,也积极影响着消费者的消费意图和购物感受。因此,未来产品创新故事的研究在现实意义和理论价值方面具有重要意义。

5.5 研究展望

在新产品开发中,叙事过程思想贯穿于整个设计流程中,为设计前端工作提供思路,也为后续产品发展提供指南。随着消费者对产品创新的了解逐渐深入,产品创新故事将在新产品营销沟通领域中愈发频繁地使用。企业通过产品创新故事生动地呈现出产品创新过程,“以物传意,以物传情”。目前的研究不仅支持构建消费者与企业之间的情感联系,也积极影响着消费者的消费意图和购物感受。因此,未来产品创新故事的研究在现实意义和理论价值方面具有重要意义。

(1) 对中介机制的进一步探究

本研究探讨了不同种类的产品创新故事通过激发消费者灵感对冲动性购买意图的影响。在营销传播方面,相比起努力型产品创新故事,洞察力型产品创新故事更有可能激发消费者灵感,从而提升其冲动性购买意图。尽管在论文撰写过程中考虑了消费者灵感作为中介变量,但仍可能存在其他潜在影响因素。例如,其他中介变量是否通过产品创新故事类型影响消费者冲动性购买意图,这需要进一步深入研究,并纳入未来研究的视野之中。

(2) 探索更多产品创新故事适用的边界条件

虽然产品创新故事已被证明具有多重正面影响,但未来研究可能需要探究其适用的边界条件。此外,产品创新故事与品牌的匹配也可能影响消费者接受程度,尤其是对于声誉较低的新产品,产品创新故事内容的接受度是否受其他营销传播策略的影响,值得进一步深入研究。

(3) 研究多元媒介下的产品创新故事叙事方式对消费者的影响

本研究以文字叙事的方式向消费者展示产品创新故事,然而不同的呈现方式可能对消费者感知产生异样影响。未来研究可探究不同传播媒体下产品创新故事

的效应，例如视频形式和纸质媒体是否在消费者感知上存在差异。

（4）进一步探究影响消费者灵感感知的故事要素

尽管已有研究表明产品创新故事能够激发消费者的灵感，进而促进其购买意愿，但导致消费者灵感体验的确切因素仍需进一步探讨。例如，故事的主题、表达方式以及内容结构等关键因素尚待深入研究，以便为企业在新产品营销中运用产品创新故事提供更多指导。

参考文献

- [1] Alexander D. 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): 307-319
- [2] Andrew P, Leyland P. Brand stories in marketing: a bibliographic perspective [J]. *Journal of Strategic Marketing*, 2023, 31 (3): 635-654.
- [3] Andrzej S, Piotr G, Panchapakesan P. Impulse buying in hospitality: The role of content posted by social media influencers [J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2022, 27 (4): 385-399.
- [4] B, Jørn H, Olav OK. Daily transformational leadership: A source of inspiration for follower performance? [J]. *European Management Journal*, 2023, 41(5): 700-708.
- [5] Baas, Severine. Conceiving creativity: The nature and consequences of lay peoples beliefs about the realization of creativity [J]. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 2015, 9(3): 58-67.
- [6] Bin L, Minqi H, Xiaoxi C. The Moderating Role of Anticipated Regret and Product Involvement on Online Impulsive Buying Behavior [J]. *Frontiers in Psychology*, 2021, 12(2): 73-79.
- [7] Böttger, T. Evanschitzky. Customer inspiration: Conceptualization, Scale Development, and Validation [J]. *Journal of Marketing*, 2017, 81(6): 116-135
- [8] Chaohua H, Shaoshuang Z, Haiyan M. Poison or remedy? Masculinity in a pathos-based sustainable brand story [J]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2021, 35(8): 1823-1838.
- [9] Chen X, Zhou L. Does character's gender matter in inspirational brand story? Exploring the moderating effect of gender role conformity [J]. *International Journal of Consumer Studies*, 2023, 47 (5): 1749-1757.
- [10] Dreu, Baas M. Behavioral activation links to creativity because of increased cognitive flexibility [J]. *Social Psychological & Personality Science*, 2011, 1(3): 72-80
- [11] Fakhre M. Consumer Demographics and Modern Formats of Retailing: A Cr

- cross-Sectional Study of Impulse Buying and Reasons for Visit Mart in Karachi Pakistan [J].*European Journal of Business and Management*,2019,11(16): 72-80.
- [12]Fatemeh G ,Bahram R ,Azarnoosh A . Impact of customers emotions on online purchase intention and impulsive buying of luxury cosmetic products mediated by perceived service quality [J].*Journal of Global Fashion Marketing*, 2023,14(4): 468-488.
- [13]Fei Z ,Na Z ,Na W , et al. Design affordance in VR and customization intention: Is customer inspiration a missing link? [J].*Technological Forecasting & Social Change*,2023,19(2):58-68.
- [14]Felix S ,Rokhima R,Widya P.The interactive effect of insight and cuteness in driving purchase likelihood: a lay belief of creativity [J].*Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*,2022,34(6):1145-1157.
- [15]Gaetano (“Nino”)Miceli,Irene Scopelliti,Maria Antonietta Raimondo. Insight versus effort. Communicating the creative process leading to new products [J].*International Journal of Research in Marketing*,2020,7(3):448-458.
- [16]Gao L ,Zhao X . The impact of gamification of m-commerce platforms on users impulse buying behavior [J].*Academic Journal of Business & Management*, 2023, 5(24):55-63.
- [17]Gielens, K. Drivers of consumer acceptance of new packaged goods: An investigation across products and countries [J].*International Journal of Research in Marketing*, 2007,24(2), 97–111.
- [18]Grattan L M, Eslinger P J. Higher cognition and social behavior: Changes in cognitive flexibility and empathy after cerebral lesions [J].*Neuropsychology*, 1989,3(3):17-24.
- [19]HAYS A F. An Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression- based Approach[M].New York: Guilford Press,2013: 335-337
- [20]Heider F.The psychology of interpersonal relations[M].Psychology Press,2013.

- [21]Heithaml X , Men J.Understanding impulse buying in mobile commerce : an investigation into hedonic and utilitarian browsing [J].International journal of information management,2019,4(8):151-160
- [22]Herd K B. Head versus Heart: The Effect of Objective versus Feelings-Based Mental Imagery on New Product Creativity[J].Journal of Consumer Research, 2018,6(2):132-141.
- [23]Hopkinson G.“What happened was...”broadening the agenda for storied research[J]. Journal of Marketing Management, 2001,17(1-2):27-47
- [24]Hossain M T. How cognitive style influences the mental accounting system: role of analytic versus holistic thinking [J].Journal of Consumer Research, 2018,45 (3): 615-632
- [25]Itziar O ,Carmen C ,Rebeca. Inspire me, please! The effect of calls to action and visual executions on customer inspiration in Instagram communications [J]. International Journal of Advertising, 2022, 41(7): 1209-1234.
- [26]Ivana M K ,Asad A . Online impulse buying and cognitive appraisal theory: two countries comparison [J].International Journal of Retail & Distribution Management, 2023, 51(12): 1637-1655.
- [27]Joachim, V, Heidenreich, S. Active innovation resistance: An empirical study on functional and psychological barriers to innovation adoption in different contexts [J]. Industrial Marketing Management,2018,7(1):95-107.
- [28]Kamleitner Bernadette, Burman Ritika. A Cinderella Story: How Past Identity Salience Boosts Demand for Repurposed Products [J]. Journal of Marketing,2019,83(6):85-97.
- [29]Kelley H H.Attribution theory in social psychology[C]//Nebraska symposium on motivation.University of Nebraska Press,1967.
- [30]Khan A M . Dispositional and Situational Antecedents of Consumer’s Impulse Buying Behavior [J].European Journal of Business and Management, 2021,11(1): 115-123.
- [31]Kuijken B, Gemser G, Wijnberg N M. Categorization and Willingness to Pay for New Products: The Role of Category Cues as Value Anchors [J].Journal of

- Product Innovation Management,2017,2(7): 75-85
- [32]Lee P R ,Chen Q ,Hartmann N N . Enhancing Stock Market Return with New Product Preannouncements: The Role of Information Quality and Innovative[J]. Journal of Product Innovation Management, 2016, 33(4): 455-471.
- [33]Lily Fitz,Henrike Moll,Ryan Lee,Morteza Dehghani. Counterfactual curiosity in preschool children [J].Journal of Experimental Child Psychology,2019,18(3):65-76.
- [34]Liu J, Vohs. Retracted: Reminders of money elicit feelings of threat and reactance in response to social influence [J].Journal of Consumer Research,2011,3(8): 1030-1046
- [35]Liudmila T ,Alua D. Encouraging product reuse and upcycling via creativity priming, imagination and inspiration [J]. European Journal of Marketing, 2022, 56(7): 1956-1984.
- [36]Lucas Brian J,Nordgren Loran F. People underestimate the value of persistence for creative performance.[J]. Journal of personality and social psychology,2015,109(2):133-142.
- [37]Lyu L ,Zhai L ,Boukhris M. Impact of Corporate Social Responsibility Practices on Impulse Buying Intention: Exploring the Moderating Influence of Social Media Advertising [J]. Sustainability, 2023, 15(23):138-146
- [38]Mang H ,Biqiang L ,Yaoqi L . Tourist Inspiration: How the Wellness Tourism Experience Inspires Tourist Engagement [J]. Journal of Hospitality & Tourism Research, 2023, 47(7):1115-1135.
- [39]Manish D ,Victor S ,M.S. B . “Standing out” and "fitting in": understanding inspiration value of masstige in an emerging market context [J]. Journal of Product & Brand Management, 2022,31(4):521-535.
- [40]Marcel Grein,Annika Wiecek,Daniel Wentzel. Its a question of talent! The interplay of design complexity and talent information on consumers’ product design responses[J]. European Journal of Marketing,2020,55(5):115-121.
- [41]Marta F ,Marco I ,Alejandro M . Customer inspiration in retailing: The role of perceived novelty and customer loyalty across offline and online channels [J].

- Journal of Retailing and Consumer Services, 2024,7(6):375-388.
- [42]Martin M M, Rubin R B. A new measure of cognitive flexibility[J].Psychological reports,1995,7(6):623-626
- [43]Matthijs Baas. Personality and Creativity: The Dual Pathway to Creativity Model and a Research Agenda [J]. Social and Personality Psychology Compass,2013,7(10):553-567.
- [44]Nugraha G S ,Nur H ,M R , et al. Financial therapy in esports: addressing impulsive buying, mental health, and financial well-being in Indonesia [J]. Journal of public health (Oxford, England), 2022,5(24):37-65
- [45]Prakash S ,Kumar B S ,Lokesh A , et al. Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior [J].Cogent Business & Management,2023,10(3):66-68.
- [46]Qihua L ,Liyang X ,Wenting F. Is tourism live streaming a double-edged sword? The paradoxical impact of online flow experience on travel intentions [J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2023,40(8): 744-763.
- [47]Qu Y ,Jashim K ,Yuyang S. Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision [J].Journal of Retailing and Consumer Services,2023,7(5):66-68.
- [48]Samo A ,Rani F ,Shaikh H. Revealing Youngsters' Impulsive Buying Behavior through Hedonic Shopping Motivations [J]. European Journal of Business and Management, 2019,11 (3):110-119.
- [49]Shahid N ,Yun J ,Zahid M N , et al. Mindful Consumption, Ego-Involvement, and Social Norms Impact on Buying SHC: Role of Platform Trust and Impulsive Buying Tendency [J]. SAGE Open, 2021,11(4):333-345.
- [50]Shavitt S, Normative tightness-looseness: A research dialogue [J].Journal of Consumer Psychology, 2017,27(2):375-376.
- [51]Silverman L.Strategic Storytelling [J].Association Management,2004,5(6):41-48.
- [52]Thompson, Loveland&Loveland. The impact of switching costs and brand c

- ommunities on new product adoption: Served-market tyranny or friendship with benefits [J].*Journal of Product & Brand Management*,2018,28(2):140–153.
- [53]Thrash T M, Elliot A J. Inspiration as a psychological construct [J].*Journal of personality and social psychology*,2003,84(4):81-93.
- [54]Tim B ,Thomas R,Heiner E. Customer Inspiration: Conceptualization, Scale Development, and Validation [J].*Journal of Marketing*,2017,81(6):116-131.
- [55]Wang Helen Si,Noble Charles H,Dahl Darren. Successfully Communicating a Co-created Innovation [J]. *Journal of Marketing*,2019,83(4):115-125.
- [56]Wang Helen Si,Noble Charles H.,Dahl Darren W.,Park Sungho. Successfully Communicating a Co-created Innovation [J].*Journal of Marketing*,2019,83(4):33-38.
- [57]Weiner B.An attribution theory of motivation and emotion[M].*Springer Science&Business Media*,2012.19-86.
- [58]Willem J B ,Claire B ,Gert C . When Do Morally Motivated Innovators Elicit Inspiration Instead of Irritation? [J]. *Frontiers in psychology*, 2017,8(2):23-62.
- [59]Yao C ,Jialing L ,Zhimin Z . Promoting customer value co-creation through social capital in online brand communities: The mediating role of member inspiration [J]. *Computers in Human Behavior*, 2022,13(2):118-127.
- [60]Yao C ,Jialing L ,Zhimin Z . Promoting customer value co-creation through social capital in online brand communities: The mediating role of member inspiration [J]. *Computers in Human Behavior*, 2022,13(7):165-182.
- [61]Yikuan, Lee, Foo, et al, How do form and functional newness affect adoption preference? The moderating role of consumer need for uniqueness [J].*Journal of Consumer Marketing*, 2018,27(2):375-376.
- [62]Yong Y L ,Lay C,Wei T L. Rationality and impulse buying: Is your emotion a part of the equation? [J].*Computers in Human Behavior Reports*,2023,1(2):100-137.
- [63]Zhao X, Lynch J G, Chen Q. Reconsidering baron and kenny: Myths and truths about mediation analysis [J].*Journal of Consumer Research*,2010,37(2):197-206.

- [64]Zhitan F ,Abdullah M A ,Mohammad M. Modeling the significance of advertising values on online impulse buying behavior [J].Humanities and Social Sciences Communications, 2023,10(1):32-44.
- [65]Zhou A.Effect of Live Streaming on Consumer Impulsive Purchase Behavior [J]. Tourism Management and Technology Economy, 2021,4(2):156-177.
- [66]曾伏娥,陈文彬,何琼.消费者新产品采纳的特征[J].心理科学进展,2022,30(06):1350-1366.
- [67]陈辉辉,郑毓煌,范筱萌.混乱有益?混乱的物理环境对创造力的影响[J].营销科学学报, 2013(4):90-105.
- [68]陈荣,韩凯宁,魏玮,享乐价值和学习成本对新产品采纳的影响[J].科学学与科学技术管理,2012,33(10):121-128.
- [69]陈香,郭锐,Cheng Lu Wang,汪涛,周南.残缺的力量——励志品牌故事人设健全性对消费者品牌偏好的影响[J].南开管理评论,2019,22(06):4-15.
- [70]陈晓曦,陈凤玲,李斌等.好奇影响灵感产生的现象与机制:认知与情绪双加工路径[J].心理科学进展, 2019,27(01):15-21.
- [71]邓志华,谢春芳,张露.创造灵感可以源于灵性因素吗?——员工创造力的灵性动力机制研究[J].管理学刊, 2020,33(03):73-82.
- [72]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(05):95-104.
- [73]范月娇,刘菁.弹幕互动、在线商品展示与消费者冲动性购买行为——以临场感、心流体验为中介[J].哈尔滨商业大学学报(社会科学版), 2022, (03):78-89.
- [74]冯俊,路梅.移动互联网时代直播营销冲动性购买意愿实证研究[J].软科学, 2020,34(12):128-133+144.
- [75]高鹏,李纯青,褚玉杰等.短视频顾客灵感的触发机制及其对顾客融入的影响[J].心理科学进展, 2020, 28 (05):731-745.
- [76]郭锐,叶咏清,罗杨等.何类故事更有助于提升网络直播中的民族品牌自信?——兼论文化置换的中介作用和时间焦虑的调节作用[J].华东师范大学学报(哲学社会科学版),2020,52 (06):164-177+182.
- [77]胡桂梅,柳武妹,刘红艳.“逆袭之路”:过程励志故事对消费者产品类型偏好的影

- 响[J].外国经济与管理,2023,45(04):70-87.
- [78]黄光玉.讲故事打造品牌:一个分析的架构[J].广告学研究,2006,(26):1-25.
- [79]黄静,曾一帆,唐洋.新产品发布沟通策略 why-type 和 what-type 的运用[J].科技进步与对策,2013,30(06):21-24.
- [80]简予繁,朱丽雅,周志民.品牌跨界联合态度的生成机制:基于消费者灵感理论视角[J].南开管理评论,2021,24(02):25-38.
- [81]姜璇,王婷,邓世名.品牌商直营模式下的新产品发布策略:质量、价格和渠道的联合决策[J].中国管理科学,2023,31(06):49-59.
- [82]姜燕,姜磊.移动电商环境对消费者冲动性购买行为的影响——兼谈“电商造节”常态化[J].商业经济研究,2021,(03):82-85.
- [83]李爱梅,陈春霞,孙海龙等.提升消费者体验的故事营销研究述评[J].外国经济与管理,2017,39(12):127-139.
- [84]李光斗.故事营销:移动互联时代的品牌模式[M].北京:电子工业出版社.
- [85]李明泽,黄令贺,孙翰宸等.线索利用理论视角下的网络百科词条感知质量影响因素研究[J].情报理论与实践,2021,44(02):154-160+127.
- [86]李正峰,张丽君,胡月琴.试用信息对广告说服效果的影响——基于渐进式新产品的研究[J].中国流通经济,2019,33(4):102-112.
- [87]刘冰,李怀斌.消费者目标冲突对冲动性购买的影响机理研究[J].财经问题研究,2022,(07):111-119.
- [88]刘建新,范秀成.限量版新产品就能唤起消费者的购买意愿吗——心理所有权、社会排斥感与自我建构多重机制的理论解析[J].现代财经(天津财经大学学报),2018,38(12),110-127.
- [89]卢长宝,胡姗.懒惰的消费者如何决策?——基于线索效用理论的消费者认知吝啬研究综述及营销启示[J].外国经济与管理.2018,40(8):58-70.
- [90]神铭钰,卫海英,毛立静.痛并快乐?品牌故事类型对消费者态度的影响研究[J].外国经济与管理,2021,43(12):100-117.
- [91]宋金柱,王胜,应嘉明.新产品营销中的心理模拟研究述评[J].外国经济与管理,2020,42(07):36-47.
- [92]孙瑾,王永贵.是“只见树木”还是“整片森林”:性别对消费者比较信息处理过程

- 的调节作用[J].南开管理评论, 2016,10(2):15-20.
- [93]汪涛,周玲,彭传新等.讲故事,塑品牌:建构和传播故事的品牌叙事理论——基于达芙妮品牌的案例研究[J].管理世界, 2011, (03): 112-123.
- [94]王海忠,自怡.顾客参与新产品构思对消费者自我品牌联结的正面溢出效应:心理模拟的中介作用[J].南开管理评论 2018,118(1): 134-147.
- [95]王琴.个性、灵感和体验:中国民族博物馆“家庭模式”的个人叙事研究[J].广西民族大学学报(哲学社会科学版), 2022, 44 (04): 61-69+78.
- [96]王鸢清,刘国雄.文学小说阅读影响社会认知的心理机制[J].心理科学,2022,45 (06):1524-1530.
- [97]吴国英,闫建钢.“趋利”还是“避害”?——直播电商退换服务对消费者行为的影响研究[J].现代财经(天津财经大学学报), 2021, 41 (12): 65-77.
- [98]胥兴安,王诗佳,王立磊.群体情绪感染对冲动性购买意愿的影响——基于旅游免税购物情境的研究[J].旅游科学, 2023, 37 (04): 97-128.
- [99]许道军,陈志奇.本体、存在形式、开发模式、前沿发展及未来思考——创意写作学科视野下的故事产业研究[J].湘潭大学学报(哲学社会科学版), 2023, 47 (02): 144-151.
- [100]许晖,牛大为.“攻心为上”:品牌故事视角下本土品牌成长演化机制——基于蓝月亮的纵向案例[J].经济管理, 2016, 38 (09): 108-119.
- [101]许泰然,伍青生.企业新产品发布策略与消费者关注度研究[J].软科学, 2020, 34 (01): 58-64.
- [102]杨强,申亚琛.新产品预发布对消费者购买意愿的影响研究[J].软科学, 2017, 31 (08): 134-138.
- [103]张昊,吕道林.价值共创中其他用户行为表现对消费者创造力的影响[J].东北大学学报(社会科学版), 2021, 23 (03): 30-38.
- [104]张菊香,刘悦.基于线索利用理论的临期食品购买意愿影响因素研究[J].食品工业, 2022, 43 (12): 192-197.
- [105]张淑萍,冯蛟.电商直播中消费者冲动购买的机制——基于互动和匹配性假设视角[J].哈尔滨工业大学学报(社会科学版), 2023, 25 (03): 138-144.
- [106]张宇,杜建刚.物理环境明亮度对新产品采用的影响研究[J].管理评论, 2022, 34 (02): 166-176.

- [107]郑晓莹,孙鲁平.陈列方式对消费者新产品评价的影响—品牌质量的调节作用[J].管理评论,2018,30(12): 142-153.
- [108]周元元,胡杨利,张琴等.时间压力下你想听什么? 参照组影响对冲动购买的调节[J].心理学报, 2017, 49 (11):1439-1448.
- [109]朱强,王兴元.产品创新性感知对消费者购买意愿影响机制研究——品牌来源国形象和价格敏感性的调节作用[J].经济管理, 2016, 38 (07): 107-118.
- [110]邹蓉,蔡佳静,王澳.爱宠及人? ——民宿宠物形象温暖感知的传递效应研究[J].旅游学刊, 2022, 37 (10): 77-86.

附录

附录 A 实验一问卷

前测： 消费者阅读理解能力调查

您好，我们是兰州财经大学的一个研究小组。目前正在进行一项关于广告效果的调查，大约需要 5 分钟时间。您所填的信息将仅用于学术研究，我们不会泄露您的任何个人信息，请放心作答。请务必认真阅读下文故事，请根据故事内容回答后面的问题。

洞察力型产品创新故事实验材料： 气泡坚果。Tasty 团队在一次偶然的购买汽水经历中，突然萌发创新坚果产品的灵感。在这个过程中，洞察力是意外发生的，为 Tasty 团队开发新坚果提供想法。其大胆的构想：当果味、气泡两大热门风味与坚果组合，能形成更佳的风味。Tasty 团队流畅地研究新坚果的配方，并跟随越来越多的灵感流动，发现气泡口感与柠檬、西柚、荔枝、桃子、苹果、葡萄、橙子等果味更为适配，推出了气泡瓜子仁在内的“气泡坚果”产品。

努力型产品创新故事材料： 气泡坚果。Tasty 团队通过考察数百种现有的相关产品，制定创新坚果产品的开发计划。在这个过程中，努力是有计划投入的，为 Tasty 团队开发新坚果提供支持其努力地钻研：将果味、气泡两大热门风味与坚果组合，能形成更佳的风味。Tasty 团队努力地研究新坚果的配方，并遵循一系列预定的开发，发现气泡口感与柠檬、西柚、荔枝、桃子、苹果、葡萄、橙子等果味更为适配，推出了气泡瓜子仁在内的“气泡坚果”产品。

请根据您对该故事的整体感受，选择对以下语句的同意程度，“1”表示非常不同意，“7”表示非常同意。

	1	2	3	4	5	6	7
这个新产品是突然灵感的结果							
这个产品是在特定时刻体验到的感觉和情绪的结果							
这个产品来自意想不到的洞察力的结果							
这个新产品是一丝不苟地应用的结果							
这个产品是有计划地研究的结果							
这个产品是理性和方法的结果							

您的年龄：

您的性别：男 女

正式实验

您好，我们是兰州财经大学的一个研究小组。目前正在进行一项关于产品广告效果的调查，大约需要 5-10 分钟时间。我们不会泄露您的任何个人信息，请放心作答。请仔细阅读“气泡坚果”的产品故事广告，对广告效果进行评价。

——实验一产品创新故事材料

请根据您对该故事的整体感受，选择对以下语句的同意程度，“1”表示非常不同意，“7”表示非常同意。

	1	2	3	4	5	6	7
这款产品激发了我的想象力							
这款产品使得我突然有了个新主意							
这款产品使得我的眼界变得更为宽广							
这款产品让我获得了新想法与新思路							
这款产品带来的灵感令人兴奋							

请根据您获取的产品信息，您对该产品产生了怎样的态度，“1”表示非常不同意，“7”表示非常同意。

	1	2	3	4	5	6	7
我想立即拥有该产品							
我产生了强烈的购买欲望							
我就觉得该产品是我想要的							

请根据您对该故事的整体感受，选择对以下语句的同意程度，“1”表示非常不同意，“7”表示非常同意。

	1	2	3	4	5	6	7
这个新产品是突然灵感的结果							
这个产品是在特定时刻体验到的感觉和情绪的结果							
这个产品来自意想不到的洞察力的结果							
这个新产品是一丝不苟地应用的结果							
这个产品是有计划地研究的结果							
这个产品是理性和方法的结果							

——人口统计学信息

您的性别：男 女

您的年龄：_____

您认为本实验的目的是：_____

附录 B 实验二问卷

前测： 消费者阅读理解能力调查

您好，我们是兰州财经大学的一个研究小组。目前正在进行一项关于广告效果的调查，大约需要 5 分钟时间。您所填的信息将仅用于学术研究，我们不会泄露您的任何个人信息，请放心作答。请务必认真阅读下文故事，请根据故事内容回答后面的问题。

洞察力型产品创新故事：Click 团队在一次偶然的健身经历中，突然萌发创新鼠标产品的灵感在这个过程中，洞察力是意外发生的，为 Click 团队开发新坚果提供想法其大胆的构想：将健身追踪器的可穿戴环与鼠标组合，制造更好的鼠标 Click 团队流畅地研究新鼠标的制造，并跟随越来越多的灵感流动，推出了“可穿戴式鼠标环”产品，其可对指尖的运动做出反应，从而使体验更加流畅，同时减轻了手腕的压力。

努力型产品创新故事：Click 团队通过考察数百种现有的相关产品，制定创新鼠标产品开发计划在这个过程中，努力是有计划投入的，为 Click 团队开发新坚果提供支持其努力的钻研：将健身追踪器的可穿戴环与鼠标组合，制造更好的鼠标 Click 团队努力地研究新鼠标的制造，并遵循一系列预定的开发，推出了“可穿戴式鼠标环”产品，其可对指尖的运动做出反应，从而使体验更加流畅，同时减轻了手腕的压力。

请根据您对该故事的整体感受，选择对以下语句的同意程度，“1”表示非常不同意，“7”表示非常同意。

	1	2	3	4	5	6	7
这个新产品是突然灵感的结果							
这个产品是在特定时刻体验到的感觉和情绪的结果							
这个产品来自意想不到的洞察力的结果							
这个新产品是一丝不苟地应用的结果							
这个产品是有计划地研究的结果							
这个产品是理性和方法的结果							

您的年龄： _____

您的性别： 男 女

正式实验

您好，我们是兰州财经大学的一个研究小组。目前正在进行一项关于产品广告效果的调查，大约需要 5-10 分钟时间。我们不会泄露您的任何个人信息，请放心作答。请仔细阅读“气泡坚果”的产品故事广告，对广告效果进行评价。

——实验一产品创新故事材料

请根据您对该故事的整体感受，选择对以下语句的同意程度，“1”表示非常不同意，“7”表示非常同意。

	1	2	3	4	5	6	7
这款产品激发了我的想象力							
这款产品使得我突然有了个新主意							
这款产品使得我的眼界变得更为宽广							
这款产品让我获得了新想法与新思路							
这款产品带来的灵感令人兴奋							

请根据您获取的产品信息，您对该产品产生了怎样的态度，“1”表示非常不同意，“7”表示非常同意。

	1	2	3	4	5	6	7
我想立即拥有该产品							
我产生了强烈的购买欲望							
我就觉得该产品是我想要的							

请根据您的实际情况选择最符合您的项目，“1”表示非常不同意，“7”表示非常同意。

	1	2	3	4	5	6	7
我可以用许多不同的方式传达一个想法							
我可以找到看似无法解决的问题的可行的解决方案							
我愿意创造性地解决问题							
在任何特定的情况下，我都能适当地行动							
在任何情况下，我都有很多种可能的行为方式							
在现实生活中，我很喜欢运用我的知识来处理一个特定的话题							
我愿意倾听并考虑处理问题的替代方案							
我有足够的自信去尝试不同的行为方式。							

请根据您对该故事的整体感受，选择对以下语句的同意程度，“1”表示非常不同意，“7”表示非常同意。

	1	2	3	4	5	6	7
这个新产品是突然灵感的结果							
这个产品是在特定时刻体验到的感觉和情绪的结果							
这个产品来自意想不到的洞察力的结果							

这个新产品是一丝不苟地应用的结果							
这个产品是有计划地研究的结果							
这个产品是理性和方法的结果							

——人口统计学信息

您的性别：男 女

您的年龄：_____

您认为本实验的目的是：_____

致谢

行文至此，我的硕士生涯也即将落下帷幕。二十余载求学路，我深感这一路走来属实不易，纵然有万般不舍，但也要继续向前走。回想这三年的时光，如烟花一般，绚烂而短暂。

首先，我要由衷地感谢我的导师——郭学军老师。在读研期间，郭老师以渊博的专业知识和平易近人的处事态度让我受益良多。在我做学术研究遇到困难时，为我指引方向，在我对未来迷茫的时候，给予我很多的人生建议。郭老师以身作则、严于律己的人生态度让我发自内心地敬佩。此外，要感谢郝金磊老师、姚烨老师、杜新胜老师、李月萍老师等等给予我帮助的所有老师，愿老师工作顺利、身体健康，愿工商管理学院越来越好，蒸蒸日上。

一路走来幸得朋友们一直陪伴在我身边，给予我无限包容、安慰和鼓励。感谢，希望我们能在各自的领域闪闪发光，都能成为自己想要成为的人。愿大家前程似锦，万事胜意。

父母之恩，常记于心。漫漫求学路离不开父母的无条件支持，感谢父母二十余载养育恩情，感谢你们对我每一次选择的理解与支持，家永远是最温暖的港湾和最坚硬的后盾。养育之恩，无以为报，希望未来我可以像你们于我一样，成为你们的依靠。愿父母身体健康、万事顺意。

始于初秋，终于盛夏。我想感谢这三年里迷茫、焦虑、内耗、遗憾过以及努力、幸福、感动、快乐过的自己，尽管一路跌跌撞撞地前进，但也从未想过放弃。特别感谢这段人生经历，尤其是那些宝贵又温暖的帮助，让我不断地了解自己、认识自己，让我能够以更从容、更平和的心态迎接人生的新篇章。愿自己赤诚勇敢，热烈自由。

最后，感谢所有百忙之中抽出时间参加我论文评阅、评议和答辩的专家们，感谢你们宝贵的意见与建议。