DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20240621.301

消费者视角的产品升级：研究述评与展望

吴　波[1]，孙艳欣[1]，龙如银[2]
（1. 天津财经大学 商学院，天津 300222；2. 江南大学 商学院，江苏 无锡 214122）

摘　要：为了应对变化的营销环境、提升市场竞争力，企业不断推出升级产品。与此同时，为了更好地满足自身需求，消费者不断进行产品升级。尽管产品升级现象非常普遍，也引发了一些学术上的探讨，但是现有研究缺乏对消费者视角产品升级相关文献的系统梳理与整合。鉴于此，本文首先在概念层面厘清了升级产品与消费者产品升级的关系；其次从利益成本权衡、心理账户、比较忽视和自我品牌联系四个方面阐述了消费者视角产品升级的理论基础；接着将消费者视角产品升级相关研究概括为三个研究主题：消费者对升级产品的价值判断，消费者产品升级的影响因素，升级产品对消费者的影响效应；最后指出了升级产品价值判断、消费者产品升级影响因素、消费者产品升级结果效应以及升级产品对消费者的影响效应四个方面的未来研究方向。本文为消费者视角产品升级后续研究提供了较为全面的理论借鉴，也为企业制定升级产品策略提供了参考依据。

关键词：升级产品；产品升级决策；可升级产品；以旧换新；产品线延伸
中图分类号：F270　**文献标识码：**A　**文章编号：**1001-4950（2025）03-0101-18

一、引　言

消费已成为中国经济增长最大的驱动力，但在新冠疫情结束后和新技术进步下，中国消费市场面临新的挑战。首先，在宏观层面，经济发展需要促进消费者产品升级。经过多年的高速发展，中国消费市场正在经历产品的升级和创新，从满足基本需求向提供高品质产品和服务转变，从增量市场向存量市场转变（依绍华，2024）。在着力扩大国内需求、谋求消费稳定增长、激发有潜能消费的背景下，促进消费者产品升级成为新的消费增长点（臧旭恒和姚健，2024）。其次，消费者产品升级需要普遍存在，但态度谨慎。随着人民生活水平的大幅提升，消费者不再只局限于满足基本生活需要，越来越多的消费者开始注重产品的品质和细节，消费需求正在从“温饱型”向“品质型”跃进（王曰影和张颖熙，2024；张磊和廖芳，2024）。但受新冠疫情等因素的影响，消费者消费能力不足、消费信心偏弱，导致消费者对产品升级持谨慎态度（费兆奇，2024；

收稿日期：2024-02-26
基金项目：国家自然科学基金面上项目（71872120）；国家社会科学基金重大项目（23&ZD097）
作者简介：吴　波（1982—），女，天津财经大学商学院副教授（通信作者，wubo212006@126.com）；
孙艳欣（2001—），女，天津财经大学商学院硕士研究生；
龙如银（1966—），男，江南大学商学院教授。

刘伟和苏剑，2024）。最后，企业竞争加剧，但仍不能充分满足消费者产品升级需要。在存量经济时代，为了应对激烈的市场竞争，企业需要通过不断推出升级产品来获得竞争优势（毛蕴诗和汪建成，2006；权衡，2024）。但是，当前国内企业创新活力不足，产品和服务同质化严重，不能很好地满足消费者产品升级的需要（惠春琳，2024；杨继生和黎娇龙，2024）。消费者对华为、胖东来等优质企业的追捧一定程度上反映出当前消费者对高品质产品和服务的需求与提供高品质产品和服务的企业匮乏之间的矛盾。因此，面对新的市场特征和日益加剧的竞争态势，了解如何更有效地推出升级产品以及如何促进消费者产品升级对于企业未来的发展尤为重要。

目前国内外学者对消费者视角产品升级的研究主要集中在升级产品的价值判断（Allard等，2019；Gill，2008；Ma等，2015）、消费者产品升级的影响因素（Dagogo-Jack和Forehand，2018；Okada，2006；Sela和LeBoeuf，2017；Wang和John，2019）以及升级产品对消费者的影响效应（Bellezza等，2017；Jung等，2022；Shani等，2020）三个方面。虽然现有研究已经取得了一些成果，但仍存在以下不足：第一，缺乏有关升级产品与消费者产品升级关系的理论探讨。消费者产品升级的前提是存在比现有产品更好的升级产品，但是，以往研究要么探讨消费者产品升级的影响因素，要么探讨企业推出升级产品后消费者的反应，将两个存在联系的问题割裂开来，缺乏对升级产品与消费者产品升级关系的论述。第二，相关研究较为零散，没有得到系统的梳理。以往研究关于消费者视角产品升级的解释涉及多种理论，研究问题囊括多个领域，缺乏对不同理论适用条件、不同研究问题之间关系、每个研究问题涉及内容的系统梳理。第三，研究尚不完善。比如，现有研究主要聚焦于消费者购买升级产品前对企业推出升级产品的反应和消费者产品升级的影响因素，缺乏对消费者购买升级产品后反应的探讨。当前，在理论层面消费者视角产品升级仍存在很多值得深入探讨的研究问题，这就使得梳理这一领域相关文献、了解相关问题的研究现状变得尤为重要。

鉴于此，本文对国内外消费者视角产品升级相关文献进行了系统梳理。首先，明确了升级产品的概念，对企业提供升级产品的方式进行了归类，阐释了消费者产品升级的内涵，厘清了升级产品与消费者产品升级的关系。其次，分别基于利益成本权衡、心理账户、比较忽视和自我品牌联系四个理论对消费者视角的产品升级加以解释。再次，将消费者视角产品升级相关文献概括为三个研究主题，总结了每个研究主题的研究内容。具体而言，分析了影响消费者对升级产品价值判断的因素，从消费者个人、产品、企业以及情境四个层面探讨了消费者产品升级的影响因素，阐释了升级产品对消费者的影响效应。最后，提出了升级产品价值判断、消费者产品升级影响因素、消费者产品升级结果效应以及升级产品对消费者的影响效应四个方面的未来研究方向。在理论层面，本文不仅可以弥补以往缺乏消费者视角产品升级相关研究理论框架的不足，还提出了有潜力的未来研究方向，有助于引起学术界对相关问题的重视和进一步思考。在实践层面，本文就企业如何有效地推出升级产品以及如何有效地促进消费者产品升级提供了一些有价值的建议，有助于企业在未来激烈的市场竞争中找到新的突破口。

二、升级产品与消费者产品升级在概念层面的关系

（一）升级产品的内涵

升级产品是个相对概念，是当前产品在外观设计或功能属性上的改进和增强版本（Bellezza等，2017；Okada，2006；Shani等，2020）。升级产品既可以是对现有产品的功能或特征进行改进，也可以是在现有产品的基础上添加新特征、新功能或新技术（Okada，2006）。基于不同的主体，升级产品的参照对象不同。对于消费者，升级产品是相对于消费者现有产品而言的；而对于企业，升级产品是相对于企业已推出的产品而言的。通常企业推出的升级产品对于消费者来说也

是升级产品，对于拥有企业基础产品的顾客而言更是如此。但如果消费者的现有产品已经优于特定企业推出的升级产品，此时，企业推出的升级产品对于这些消费者来说就不是升级产品。

（二）企业提供升级产品的方式

为了满足消费者产品升级的需求，企业通常采用三种方式为消费者提供升级产品。第一种是定期发布性能或外观更好的新版本产品。这是科技企业为了应对技术进步和激烈的市场竞争而经常采用的一种方式（Shani等，2020）。第二种是垂直向上延伸产品线，推出比当前产品线上的产品质量和价格更高的新产品（Heath等，2011；Jung等，2022；Kirmani等，1999）。这是企业为了吸引看重质量且对价格不敏感的消费者而采用的差异化营销策略。第三种是提供可升级产品，这种产品可以通过在购买时或购买后更换部分组件或激活被限制的功能来进行升级（Garbas等，2023；Wiegand和Imschloss，2021）。可升级产品能让消费者对产品的某个部分进行升级，而无需更换整个产品，一定程度上为消费者节约了升级成本（Ülkü等，2012）。

（三）消费者产品升级的内涵

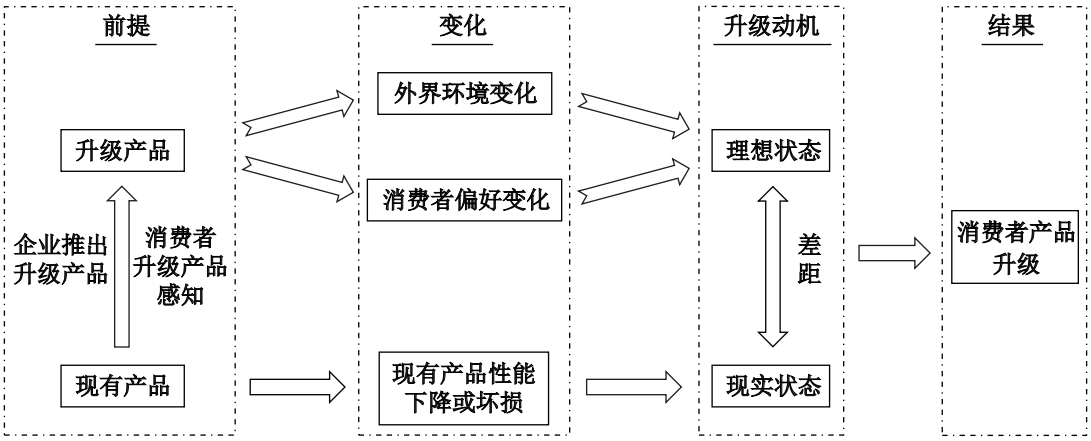
消费者产品升级是指消费者在原有产品的基础上进行改进（Garbas等，2023），或是对已有产品新的增强或优化版本的购买（Bellezza等，2017；Okada，2006）。消费者产品升级需要同时满足三个条件：第一，消费者要拥有某一产品（Okada，2006；Wang和John，2019），因为升级是相对于现有产品而言的；第二，升级产品和现有产品在功能和效用上有重叠（Sela和LeBoeuf，2017），不能是完全无关的产品；第三，升级后的产品要优于现有产品（Wang和John，2019）。产品升级并不意味着就要购买全新的升级产品，也可以是对原有产品的改进，在原有产品的基础上增加新的特征或利益（Garbas等，2023）。购买新的升级产品也不意味着要处置现有产品，也可以在保留现有产品的基础上购买更优版本的升级产品（Okada，2006；Sela和LeBoeuf，2017）。

（四）升级产品与消费者产品升级的关系

当现实状态对理想状态的偏离达到一定程度的时候，消费者产品升级的动机就产生了（Sohn等，2019）。现实状态是由当前所拥有产品的表现决定的（Bellezza等，2017），而理想状态一方面可能来自所处外部环境的变化（Kim等，2001；Kim和Srinivasan，2009；Shih和Schau，2011），另一方面可能来自自身偏好的变化（Bellezza等，2017；Garbas等，2023；Shani等，2020）。这些变化让消费者意识到升级产品能更好地满足自身需求。因此，消费者产品升级的前提是更有吸引力的升级产品的存在（Okada，2006），而升级产品的存在也可能引发消费者对外部环境和自身偏好变化的感知（Kim和Srinivasan，2009；Shani等，2020）。因此，什么样的升级产品对于消费者来说是有价值的，更有可能引发消费者理想状态的变化，是消费者视角产品升级研究要解决的前提性问题。消费者产品升级动机来自现实状态与理想状态的差距（Sohn等，2019），因此哪些因素会影响现实状态与理想状态的差距是消费者视角产品升级研究要解决的核心问题。虽然特定企业推出的升级产品对于某些消费者来说不一定是优于其现有产品的升级产品，但是企业推出升级产品可能会影响消费者超出升级产品购买以外的认知和行为（Bellezza等，2017；Jung等，2022），这是消费者视角产品升级研究要解决的潜在问题。因此，本文把消费者视角的产品升级研究概括为升级产品价值判断、消费者产品升级影响因素和升级产品对消费者的影响效应三个方面。升级产品与消费者产品升级之间的关系如图1所示。

三、消费者视角产品升级的理论基础

企业为了维持其市场竞争力会不断推出升级产品，那么，消费者面对企业推出的升级产品会做出何种反应？促进或抑制消费者产品升级的深层次原因是什么？这些问题可以通过利益成本权衡、心理账户、比较忽视、自我品牌联系四个理论加以解释。



资料来源:本研究整理。

图1　升级产品与消费者产品升级的关系

(一)利益成本权衡

根据经济学的“理性人”假设,消费者会在购买决策中追求个人利益最大化(王世威,2020)。因此,一个理性的消费者是否会进行产品升级取决于产品升级带来的增量利益和购买升级产品耗费的成本(Sela和LeBoeuf,2017)。消费者面对企业推出的升级产品有两种选择:购买升级产品和维持现状。做出何种选择取决于哪种选择对于消费者来说效用更大。升级产品的推出意味着有性能或外观更优的产品出现,消费者现有产品在性能或外观上处于劣势(Boone等,2001)。购买升级产品不仅要耗费金钱,还涉及产品转换可能带来的时间、精力和心理成本(Kim和Srinivasan,2009;Miller等,2019)。如果消费者认为升级产品带来的超出现有产品的利益大于购买升级产品耗费的成本,就会选择购买升级产品,否则就会等待升级产品的价格下跌,或者等待下一代能带来更大利益的升级产品的出现。因此,购买升级产品的成本越高、感知升级产品能带来的利益越低,消费者越有可能延迟产品升级(Kim和Srinivasan,2009;Shih和Schau,2011)。升级产品的利益和成本感知会受到消费者自身特征、产品特征、企业推出升级产品方式和购买情境等因素的影响(Boone等,2001;Cui等,2009;Grewal等,2004;Meyer等,2008;Okada,2006;Park和Mowen,2007;Sela和LeBoeuf,2017;Shih和Schau,2011)。

(二)心理账户

在现有产品仍然可用的情况下,消费者想要进行产品升级,就可能会产生与处置现有产品相关的心理成本(Kim和Srinivasan,2009;Miller等,2019)。心理账户(mental accounting)理论认为:消费者在购买产品时会构建一个“心理账户”,将拥有产品之后的收益和购买产品时的成本记录在该账户中;在使用产品的过程中,账户的账面价值会随着所获利益的增加而降低,直到消费完产品的账面价值,账户才会关闭(Okada,2006;Zhu等,2008)。实现收支平衡或收益大于支出是心理账户达到平衡得以关闭的前提(相鹏等,2017)。当消费者购买升级产品时,新产品账户的打开会触发旧产品账户的关闭。旧产品剩余账面价值的注销被视为产品升级的心理成本(Okada,2001)。这是因为关闭亏损的旧产品账户意味着购买产品投入的成本没有完全收回,会让消费者感知到旧产品剩余账面价值的浪费(Arkes,1996),从而感到愧疚,使得升级购买决策显得不那么合理(Bellezza等,2017)。沉没成本效应驱使消费者保持旧产品账户的开放,通过继续使用产品来避免注销剩余的心理账面价值(Erat和Bhaskaran,2012;Okada,2001),从而会降低消费者的产品升级意愿(Liu和Chou,2014)。因此,能够降低旧产品账面价值的方法

或者能够让消费者忽略旧产品账面价值的方法有助于消费者的产品升级(Okada,2001,2006;Shani等,2020)。

(三)比较忽视

消费者在升级决策中需要对升级产品超出现有产品的增量利益进行评估,但是有时消费者的评估是不准确的,因为消费者经常不能对现有产品与升级产品进行充分的比较。Sela和LeBoeuf(2017)将消费者在升级决策中倾向于不去充分比较现有产品与升级产品这一现象称为比较忽视(comparison neglect)。尽管在特定的产品升级决策中,处置现有产品的损失可能是突出的(Okada,2001),但在一些产品升级决策中,处置现有产品不是必要条件(Roster和Richins,2009)。在这种情况下,消费者会把更多的注意力放在需要评估的升级产品上,把现有产品视为不需要评估的已知事实。因此,消费者可能会由于过分关注升级产品所能带来的好处而忽略对升级产品与现有产品的充分比较。这种比较忽视使消费者无法注意到升级产品与现有产品之间的相似之处,从而把一些现有产品已经具备的特征感知成升级产品的新特征,进而使升级产品看起来更有吸引力,促使消费者购买本来可能不会购买的升级产品(Sela和LeBoeuf,2017)。诱发消费者对升级产品和现有产品进行比较的提示可以让消费者意识到升级产品与现有产品的相似性,从而降低产品升级意愿。

(四)自我品牌联系

自我品牌联系(self-brand connection)是消费者将品牌纳入自我概念的程度(Escalas和Bettman,2003),反映了自我与品牌之间的心理距离和关系强度(Connors等,2021)。通常来说,自我品牌联系越强,消费者对品牌的态度和行为越积极(Escalas,2004)。自我品牌联系既会影响消费者的产品升级意愿,也会影响消费者对推出升级产品的品牌的感知。自我品牌联系对推出升级产品的品牌存在"双刃剑"效应。正面效应体现在:自我品牌联系较强的消费者在面对与自己属于不同群体的品牌使用者时会选择购买品牌中更排他的升级产品来维持与品牌的关系而不是转换品牌(Wang和John,2019);自我品牌联系较强的消费者会将自我感知投射到品牌上,把自我提升视为品牌产品改进判断和产品升级决策的潜在驱动因素(Dagogo-Jack和Forehand,2018);较强的自我品牌联系也能缓解品牌推出新的升级产品带来的所有者感知品牌关系距离增加、品牌偏好降低的负面效应(Jung等,2022)。负面效应体现在:自我品牌联系较强的消费者对产品有更强烈的心理所有权,会从需要付费激活产品内置有形特征中感受到更强烈的企业背叛,从而对基于有形特征的内部产品升级有更为负面的反应(Garbas等,2023)。

四、消费者对升级产品的价值判断

消费者想要进行产品升级的前提是升级产品比现有产品更有吸引力。但是,升级产品不是总能获得积极的评价,一些因素可能会影响消费者对升级产品的价值判断。了解消费者对升级产品价值判断的影响因素有助于为企业有效推出升级产品提供指导。

(一)消费者特征

相比于自我提升动机较强的高自尊消费者,对自我持有悲观看法的低自尊消费者在较差和较好产品之间做选择时倾向于通过选择较差产品来确认对自我的看法(Stuppy等,2020)。也就是说,对于低自尊消费者来说,质量或外观更好的升级产品并不是那么有吸引力。与此相反,那些对人际关系持有较强成长信念的消费者对企业推出的升级产品评价更高(Shirai,2023)。

(二)升级部分的特征

升级产品的一种形式是在基础产品上添加新的属性特征(Okada,2006)。所添加属性特征的价值感知会影响升级产品的吸引力。如果添加的新属性很小众,添加新属性的升级产品对大

众的吸引力就会降低，因为没有价值的新属性让消费者很难合理化自己的选择（Simonson等，1994）。此外，升级部分的价格也会影响消费者对升级产品的评价。传统观点认为，免费提供新属性或附加组件是最有效的促销形式，但是Sun（2010）研究发现，即使添加的是不重要的属性，为添加不重要属性的产品制定更高的价格也能强化不重要属性所传递信息中的实用成分，从而提高产品评价。类似地，Mao（2016）发现，当以非常低的价格提供而不是免费提供可以让产品升级的附加组件时，消费者对升级产品的反应更积极。但是，如果升级产品比基础产品价格高很多，导致升级产品与母品牌形象不一致，消费者就会感知到较高的风险，从而降低对升级产品的评价（Pontes等，2017）。不仅升级部分的价格，其价格呈现方式也会影响消费者对升级产品的偏好。当消费者在基础产品和升级产品之间做选择时，与呈现升级产品整体价格相比，在升级部分价格单独标出的情况下，消费者感知升级产品价格更低，更可能偏好升级产品（Allard等，2019）。

（三）基础产品特征

首先，产品添加新属性特征后价值增值的大小取决于基础产品的产品特征。对于已有特征较差、感知质量较低的产品，新属性特征的添加会产生较大的价值增值（Nowlis和Simonson，1996）。Gill和Lei（2009）进一步发现，添加新功能属性对于较低质量基础产品比高质量基础产品更有效这一结论只适用于新添加功能与基础产品目标一致的情况。对于新添加功能与基础产品目标不一致的情况，添加新功能属性对不同质量基础产品的影响没有显著差异。虽然新属性能带来额外利益，但也意味着额外的学习成本。因此，复杂度低的产品添加新属性能提高消费者的产品评价，而复杂度高的产品添加新属性反而会降低消费者的产品评价（Mukherjee和Hoyer，2001）。由于购买不实用的奢侈品比购买必需品更难合理化，因此，与在必需品上添加实用特征相比，在奢侈品上添加实用特征可以为购买奢侈品提供合理化理由，会让消费者感知到较大的价值增值（Keinan等，2016）。相比于物质型产品，体验型产品能提供更多的情绪和心理价值，因此，消费者认为升级版本的体验型产品比升级版本的物质型产品能带来更大的价值增值（Zhang等，2024）。其次，基础产品的品牌特征会影响消费者对升级产品的评价。与产品线较窄的品牌相比，当产品线较宽的品牌推出升级产品时，消费者感知升级产品与母品牌一致性更高、风险更小，从而对升级产品有更高的评价（Pontes，2018）。强调历史悠久的传统品牌推出超越旗舰产品的升级产品会破坏品牌的连续性，降低消费者对品牌的真实性感知，使得消费者对升级产品的评价低于对原有旗舰产品的评价，但是如果传统品牌强调品牌价值观而非存续时间，升级产品的推出就不会降低品牌真实性感知，升级产品与原有产品的评价就没有显著差异（Han等，2021）。最后，基础产品的价格会影响消费者对升级产品的偏好。价格较高的基础产品添加新属性的价值增值更大（Nowlis和Simonson，1996）。但是，如果先呈现基础产品的价格，再在购买过程中逐步呈现升级部分的价格，则较低的基础产品价格会让消费者愿意为升级产品支付更多（Santana等，2020）。如果让消费者在基础产品与较高价格升级产品之间进行选择，那么与基础产品价格略低于整数、基础产品与升级产品价格位于整数心理阈值两侧相比，在基础产品价格等于或略高于整数、基础产品与升级产品价格位于整数心理阈值同一侧的情况下，升级产品的价格没有跨越整数心理阈值，升级产品与基础产品的感知价格差异较小，消费者感知升级产品价格较低，从而更愿意购买升级产品（Kim等，2022）。

（四）所添加属性与基础产品的关系

首先，不同类型的基础产品添加功能属性后的价值增值会受到所添加功能属性与基础产品目标一致性的影响。实用型基础产品添加目标不一致的享乐功能比添加目标一致的实用功能会产生更大的增量价值；而享乐型基础产品添加目标一致的享乐功能比添加目标不一致的

实用功能会带来更大的增量价值(Gill,2008)。这是因为添加享乐功能可以增加使用实用型产品的快乐,而添加实用功能会弱化享乐型产品的享乐形象。张如慧等(2013)进一步发现,产品类型对所添加功能目标一致性的调节作用仅发生在消费者掌握充足产品信息的前提下,当消费者掌握产品信息较少时,无论是享乐品还是实用品,添加目标一致的功能都比添加目标不一致的功能产生更大的价值增值。其次,对所添加新功能属性的评价会受到添加新功能属性的基础产品是否是对应现有功能属性的典型产品的影响。如果添加新功能属性的基础产品就现有功能属性来说是非典型产品,那么新功能属性与现有功能属性的明确比较会产生对比效应,增加消费者对新功能属性的评价;如果添加新功能属性的基础产品就现有功能属性来说是典型产品,那么新功能属性与现有功能属性的明确比较会产生同化效应,降低消费者对新功能属性的评价(Ziamou和Ratneshwar,2003)。最后,所添加不同类型新属性特征的价值增值会受到所添加属性特征与基础产品整合方式的影响。如果所添加的新属性特征提供的是突破式创新,所添加的新属性作为可拆卸的附加组件就会比集成到基础产品上给消费者带来更大的价值感知;如果所添加的新属性特征提供的是渐进式创新,所添加的新属性与基础产品的整合方式就不会影响消费者对升级产品的价值判断(Ma等,2015)。这是因为通过可与基础产品分离的可选附加组件添加突破式创新功能可以降低突破式创新给消费者带来的图式不一致感知和风险感知,增加消费者对利益的理解和使用弹性感知。

(五)基础产品所有权

相比于非所有者,所有者对品牌推出的价格更高的升级产品有更积极的态度(Kirmani等,1999)。但是对于添加功能属性的产品升级,所有者不一定会比非所有者有更积极的态度。Gill(2008)发现:由于享乐型基础产品的所有者更加关注产品形象的改变,所以当享乐型基础产品添加目标不一致的实用功能属性时,其所有者会感受到更强烈的产品享乐形象的改变,因此享乐型基础产品的所有者比非所有者对添加实用功能属性的享乐型产品反应更消极。

五、消费者产品升级的影响因素

消费者是否进行产品升级,不仅取决于与购买升级产品相关的利益和成本,而且取决于与处置现有产品相关的心理成本。消费者特征、产品特征、企业行为和情境因素都会对消费者购买升级产品的利益和成本以及处置现有产品的心理成本产生影响。

(一)消费者个人层面的影响因素

1.升级动机

耐用消费品的升级动机主要有两种:当前耐用品性能不佳导致的被迫升级和新产品性能或外观更优引发的非被迫升级。在非被迫升级的情况下,当前耐用品还没有出现严重问题,升级产品就在消费者中引起兴奋,从而促使他们进行产品升级。因此与被迫升级相比,消费者在非被迫升级时升级时间间隔更短(Cripps和Meyer,1994;Grewal等,2004)。

2.消费者态度

消费者关于耐用品的升级决策包括是否购买升级产品和如何处置现有产品两个既有联系又有区别的子决策。做出两个子决策会增加整体决策的复杂性,可能出现消费者对两个子决策的态度存在冲突,从而产生矛盾心理的情况,而矛盾心理越强,产品升级意愿就越低(Roster和Richins,2009)。另外,对采纳新技术有积极态度的消费者其科技类产品升级频率更高,更不愿意推迟产品升级(Kim等,2001)。愿意尝试新产品、对新产品态度更积极的消费者更可能进行产品升级(Cui等,2009)。

3.技术创新速度预期

当预期未来的技术进步速度很快时，消费者在面临升级决策时会产生错过未来科技的预期后悔，为了避免预期后悔，消费者会推迟升级购买（Kim和Srinivasan，2009；Shih和Schau，2011）。此外，决策时是否给出升级的正当理由会对上述心理过程产生影响（Shih和Schau，2011）。当在决策中没有给出产品升级的正当理由时，较高的技术创新速度预期会导致较高的预期后悔，从而延迟消费者的升级决策；而无论预期技术创新速度如何，为消费者提供基于属性的即时购买理由都会让消费者联想到升级带来的潜在风险，产生预期后悔和升级延迟。

4.感知升级成本

升级成本最主要的两个部分是与购买升级产品相关的财务成本和与处置现有产品相关的心理成本。与购买升级产品相关的财务成本对升级决策的影响体现在：升级产品价格提高或者消费者家庭收入降低会加长消费者产品升级时间间隔（Grewal等，2004；Kim和Srinivasan，2009）；价格敏感的消费者为了获得一个好的价格愿意等待升级产品价格下降，推迟升级（Kim等，2001）。与处置现有产品相关的心理成本对升级决策的影响体现在：提供将现有产品作为礼物赠送的机会、给出现有产品每次使用较高的外部参考价格、拥有现有产品时间较长等能有效降低现有产品心理账面价值的方法可以促进产品升级（Cripps和Meyer，1994；Miller等，2019；Okada，2001）。另外，消费者在升级购买决策中对处置现有产品相关心理成本比对购买升级产品相关财务成本更敏感（Kim和Srinivasan，2009；Okada，2001），因此，与能够降低财务成本的升级产品降价相比，能够通过降低现有产品心理账面价值而降低心理成本的以旧换新对于提升消费者产品升级意愿更有效。

5.消费者与品牌的关系

消费者与品牌的关系类型会影响消费者在考虑产品升级时是否会受到与现有产品相关的沉没成本的影响。Liu和Chou（2014）发现：如果消费者与零售商是交换关系，消费者更可能从利益成本角度考虑是否进行产品升级，因此，现有产品的沉没成本会降低消费者的升级意愿；但是如果消费者与零售商是共有关系，消费者则更在意与零售商的关系，因此，现有产品的沉没成本不会降低消费者的升级意愿。

另外，消费者与品牌的关系强度也会影响消费者的升级意愿。首先，品牌社区中参与程度越高的消费者越有可能从该品牌免费服务使用者升级为付费服务使用者（Oestreicher-Singer和Zalmanson，2013）。类似地，消费者对服务提供商信任程度、目标和使命了解程度越高，与服务提供商发展关系和获得更多利益的愿望就越大，从而越可能进行服务升级（Marinova和Singh，2014）。其次，消费者对品牌的忠诚可以通过减少产品升级相关转换成本来提升消费者的升级程度（Miller等，2019）。具体来说，由于消费者对品牌的忠诚使他们对品牌有更深入的了解，因此，他们已经掌握的品牌知识可以通过缩短新产品学习曲线来降低程序转换成本，并且使他们更容易识别相关产品或属性并与之建立新的联系来降低关系转换成本，而与产品升级相关的转换成本的降低有助于提高产品升级程度。最后，消费者的自我品牌联系强度会影响消费者的产品升级意愿。一方面，自我品牌联系强度不同的消费者在面对与自己属于不同群体的品牌拥有者时其升级意愿不同（Wang和John，2019）。当自我品牌联系较强的消费者意识到有不同群体拥有该品牌产品时，他们会产生更强的自我威胁感，从而更渴望在品牌使用者中获得更高的地位，这会使他们更有兴趣升级购买这个品牌更排他的产品；而当自我品牌联系较弱的消费者意识到有不同群体品牌使用者时，他们更倾向于转换品牌，而不是升级购买该品牌更排他的产品。另一方面，自我品牌联系强度不同的消费者将自我提升投射到产品改进上的强度不同。自我品牌联系较强的消费者对整体自我提升的关注会增加产品改进感知，从而提升产品升

级意愿(Dagogo-Jack和Forehand,2018)。这一效应的认知驱动因素在于消费者将自我作为产品判断参考的可达性,动机驱动因素在于消费者通过将自我提升投射到联系紧密的品牌上来满足自我提升动机。因此,当消费者的自我关注程度较高或自我提升动机较强时,这种影响效应才存在,但是对于自我品牌联系较弱的消费者而言,整体自我提升感知不会影响产品升级意愿,甚至会反向影响产品升级意愿。

(二)产品层面的影响因素

1.产品特征

现有产品特征和升级产品特征都会影响消费者的升级意愿。现有产品特征方面,产品是否损坏会影响消费者的升级意愿。相比于完整的现有产品,当现有产品损坏时,消费者感觉升级更合理,因此更可能升级,世俗理性主义得分高的消费者比世俗理性主义得分低的消费者更愿意在现有产品损坏的情况下进行升级(Bellezza等,2017)。升级产品特征方面,当升级产品与现有产品相似度低时,消费者更可能由于忽视与购买现有产品相关的沉没成本而进行产品升级(Okada,2006)。因此,当升级产品添加新属性而不仅仅是对原有属性进行改进或者升级产品专注于对少数属性集中的大幅度增强而不是对所有属性普遍的小幅度增强时,消费者更愿意升级。与之类似,Shani等(2020)发现:相比于产品设计改进,当新版本的产品提供了技术改进时,消费者会认为升级更为合理,对升级产品支付意愿更高。如果添加了新功能的升级产品与基础产品在设计上相似度高,消费者会感受到较低的产品升级带来的转换成本,从而提高升级意愿(Meyer等,2008)。

2.产品标签

不仅产品本身的特征会影响消费者的升级意愿,对产品进行归类的标签也会影响消费者的升级意愿。首先,对于那些既可以归类到小类别又可以归类到大类别的多功能产品来说,相比于超越产品子类别的上级标签,使用体现产品子类别元素的下级标签会突出可选功能的竞争性质,从而降低消费者对当前产品的感知价值,提高消费者升级到新一代产品的意愿(Han等,2018)。其次,对于多代科技类产品,不同版本产品的命名方式会影响消费者的升级意愿。相比于用文字命名,用数字命名产品版本会让消费者感受到更强烈的产品差异和技术创新,从而提升消费者的产品升级意愿;对于突破式创新的新版本产品,相比于连续数字的产品命名方式,不连续的命名方式让消费者感受到更大的产品差异和升级程度,从而提升消费者的产品升级意愿(Auh和Shih,2009)。当产品版本号从小数升级为整数(例如,从版本2.3升级到版本3)而不是从一个整数升级为另一个整数(例如,从版本2升级到版本3)时,消费者会感受到更大的产品提升,从而有更强的产品升级意愿(Shoham等,2018)。再次,对于那些比较节俭的消费者,当产品被归类为实用品而不是享乐品时,升级意愿更强(Park等,2007)。最后,以拟人化的方式看待其拥有物会改变消费者的产品评价体系,使消费者在进行产品升级决策时不太关注产品感知质量,而更关注产品在人际领域比较重要的特征(Chandler和Schwarz,2010)。因此,消费者把拥有物归类为拟人化产品时会更不愿意进行更换,产品升级意愿较低。

3.产品升级方式

消费者既可以通过购买全新升级产品也可以通过更换产品的可升级部分来对产品进行升级。距离升级时点的远近会影响消费者的升级方式偏好(Ülkü等,2012)。距离升级时点较远的消费者更关注产品质量,会偏好通过购买新的升级产品进行产品升级。距离升级时点较近的消费者更关注升级带来的成本,会偏好通过更换可升级部分对产品进行升级。此外,可升级产品的升级方式也会影响消费者的升级意愿。相比于外部产品升级,消费者对内部产品升级的反应更为消极(Garbas等,2023)。消费者认为一旦购买了产品就对产品的内部特征拥有所有权,而

内部产品升级需要付费才能激活内置的功能，这会让消费者有被企业背叛的感觉，从而对升级功能有更低的支付意愿。内部产品升级中，相比于有形的、基于硬件的附加功能，无形的、基于软件的附加功能可以削弱消费者的负面情绪，缓解内部产品升级方式对产品升级意愿的负面影响（Garbas等，2023；Schaefers等，2022）。

（三）企业层面的影响因素

1.升级产品推出模式

企业推出技术上更为先进的升级产品的频率和时间间隔会影响消费者对升级产品的购买意愿。在垄断环境下，企业较低的产品升级频率或不断加长的产品升级时间间隔会使消费者感知到更大的性能滞后和预期收益，从而不太可能推迟购买当前技术上最好的产品，其立即进行产品升级的意愿提升（Boonea等，2001）。但是，在竞争环境下，企业过去下一代产品引入时间间隔越来越短会提高消费者对该企业产品技术变革速度的感知，从而增加消费者购买该企业升级产品的可能性（Boonea等，2001）。

2.企业定价

在产品同时包含基础产品和附加组件时，基础产品的价格会影响消费者想要购买能够让基础产品升级的附加组件的意愿。由于伴随着基础产品使用的附加组件为消费者带来的利益有助于降低基础产品的心理账面价值，因此，基础产品价格越高，基础产品在消费者心中的剩余账面价值就越高，为了避免基础产品的心理账户亏损，消费者购买附加组件的可能性就越大（Erat和Bhaskaran，2012）。对于可升级产品，如何制定产品的最初购买价格和升级价格会受到预期升级时间间隔的影响（Ülkü等，2012）。折现率会随着升级时间间隔的加长而降低。因此，如果预期升级时间间隔较短，消费者会低估通过可升级产品升级带来的成本节约，则最初购买价格较低、升级价格较高的定价方式更合适；如果预期升级时间间隔较长，消费者会高估通过可升级产品升级带来的成本节约，则最初购买价格较高、升级价格较低的定价方式更合适。

在以旧换新中，产品的价格被分割成旧产品的交易价格和新产品的购买价格。旧产品交易价格的大小会影响消费者的升级意愿和升级程度。消费者会将销售旧产品获得的超过其市场价值的收益视为意外之财。当销售旧产品获得的意外之财较少时，消费者更可能将其保留在产品的同一领域并花掉，从而愿意为升级产品支付更高的净价（Purohit，1995），提升产品升级程度（Miller等，2019）；而当销售旧产品获得的意外之财多到一定程度时，消费者会将其视为一种资产储蓄起来，这种储蓄行为会降低消费者的产品升级程度（Miller等，2019）。

关于在以旧换新中，消费者更看重旧产品交易价格还是新产品销售价格，以往研究结论并不一致。Zhu等（2008）认为消费者更看重旧产品的交易价格。为了在关闭旧产品心理账户时不亏损，消费者会把相当多的心思花在旧产品卖出好价格上，升级产品购买变得较不重要。因此，对于相同的净价，消费者更偏好在旧产品上获得更优价格的以旧换新定价方式。与此相反，Srivastava和Chakravarti（2011）则认为，消费者在以旧换新交易中采用的是买方思维，会将新产品视为重点交易，将旧产品视为辅助交易，因此更注重新产品的价格，在净价相同的情况下，更偏好新产品低价的情况。

一些因素可能会影响消费者对以旧换新中两部分价格的看重程度。比如，旧产品相对于新产品的价格比率和消费者的思维方式。在旧产品相对于新产品价格比率较低时消费者表现出对旧产品卖出更好价格的偏好；而在旧产品相对于新产品价格比率较高时消费者更偏好新产品价格更低的情况（Kim等，2011）。如果启动消费者的卖方思维，消费者会更偏好旧产品卖出高价的情况；而如果启动消费者的买方思维，消费者会更偏好新产品低价的情况（Srivastava和Chakravarti，2011）。另外，提醒消费者与旧产品的美好回忆会让消费者更看重旧产品的价格

（Srivastava和Chakravarti，2011），而让消费者把以旧换新视为两个独立的交易有助于提升消费者对新产品价格的重视程度（Zhu等，2008）。

以旧换新中旧产品销售价格相对于新产品购买价格的高低会影响消费者在以旧换新中的分割价格与合并价格偏好（Kim和Srivastava，2022）。分割价格使得成分价格变得突出，在没有旧产品销售的参照价格时，新产品购买价格有助于对旧产品销售价格的评估。因此，对于相同的净价格，当旧产品销售价格相对于升级产品购买价格较高时，消费者确定在旧产品销售中获得了好的价格，更偏好将升级产品购买价格和旧产品销售价格区分开的分割价格；相比之下，当旧产品销售价格相对于升级产品购买价格较低时，消费者认为旧产品销售价格缺乏吸引力，更偏好只提供净价的合并价格。

3.促销方式

以旧换新和升级产品的降价促销是企业经常使用的两种促进消费者产品升级的方式，这两种促销方式在有效性上存在差异。相比于升级产品的降价促销，以旧换新可以减弱由于旧产品没有得到充分利用而产生的浪费心理，从而使消费者更愿意购买升级产品（Arkes，1996；Okada，2001；Park和Mowen，2007）。对升级产品降价促销和以旧换新的反应差异会受到旧产品使用体验、处置方式和使用目的的影响（Okada，2001；Park和Mowen，2007）。如果旧产品使用体验好且频繁，消费者对升级产品降价促销和以旧换新的反应就没有差异。因为好且频繁的使用体验使得旧产品的心理账面价值较低，以旧换新的优势就消失了。如果旧产品可以作为礼物送人，则旧产品的剩余价值变高，产品升级的心理成本降低，以旧换新的吸引力反而低于升级产品的降价促销。如果消费者购买旧产品的目的是实用而非享乐，旧产品的成本就比较容易摊销，消费者对两种促销方式的反应就没有差异。

主要产品和附属产品构成的产品组合的促销框架会影响消费者对主要产品和附属产品的升级意愿（Liu，2013）。与把附属产品作为免费赠品的促销形式相比，在主要产品和附属产品捆绑促销中，消费者会将更多的成本分配给附属产品，将更少的成本分配给主要产品。对主要产品的成本感知低会导致一段时间后感知到的产品剩余心理账面价值低，从而对主要产品的升级意愿更高。而将更多成本分配给附属产品会让消费者一段时间后感知附属产品的剩余心理账面价值高，从而对附属产品的升级意愿较低。

（四）情境影响因素

1.比较提示

消费者在产品升级决策中是否进行比较会影响消费者的升级行为。一种比较是对升级产品与现有产品的比较。Sela和LeBoeuf（2017）发现：消费者在升级决策中往往忽视对现有产品与升级产品的比较，对二者进行比较的提示会让消费者感知到升级产品和现有产品之间的相似性，从而降低进行产品升级的可能性。另一种比较是对拥有升级产品的期望未来与现状的比较。Sohn等（2019）发现：对于改进现有属性的升级产品，在拥有升级产品的期望未来与现状的心理对比状态下，消费者对升级产品意义性的预期会让他们更有动力进行产品升级，从而提升产品升级意愿，而在沉溺于拥有升级产品的期望未来的状态下，消费者对升级产品意义性的预期不会影响升级意愿；对于添加新属性的升级产品，心理对比状态下的消费者对升级产品新颖性的预期会让他们更有动力进行产品升级，从而提升产品升级意愿，而沉溺状态下的消费者对升级产品新颖性的预期不会影响升级意愿。

2.支付方式

Tatavarthy和Mukherjee（2019）对比了现金和贷款两种支付方式对消费者耐用品升级时间的影响。相比于一次性现金支付，贷款支付的还款周期较长，使得消费者很长一段时间都会将

产品使用与支出联系起来。贷款支付让消费者在更长时间里感受到支付带来的痛苦，想要合理化支付痛苦的动机会让消费者在使用产品时更多关注正面消费体验，而过去的正面消费体验又会影响对未来正面消费体验的预期，从而延长升级耐用品的时间。

3.他人影响

消费者产品升级决策容易受到他人的影响。周围人使用某一产品比例越高，消费者越可能缩短升级时间（Kim和Srinivasan，2009）；周围人的产品升级也会提高消费者产品升级的可能性，朋友越少的人，越容易受到朋友产品升级的影响（Bapna和Umyarov，2015）。他人对消费者升级行为的影响主要体现为信息影响和规范影响两个方面，这两种影响在初次购买与升级购买中作用强度不同（王殿文等，2016；Wang等，2019）。与初次购买者不同，升级购买者已经拥有产品使用经验，掌握了一定的产品信息，信息需求有所下降。而随着时间的推移，群体规范逐渐形成，消费者更多基于社会适宜性评估产品，追求与他人的一致性。因此，相比于初次购买，升级购买时信息的影响力会下降，规范的影响力会上升。

六、升级产品对消费者的影响效应

企业推出升级产品让消费者拥有了进行产品升级的机会，这种升级机会可能影响消费者对待现有产品的方式。同时，企业推出升级产品意味着产品线的垂直向上延伸，可能影响消费者对品牌以及品牌原有产品的评价。

（一）对现有产品的忽视

更有吸引力的升级产品的出现会改变消费者对现有产品的使用行为，因为消费者想要升级到新产品就会面临对现有产品的处置。如果在现有产品仍然能够使用、心理账户的账面价值没有完全摊销时出现了更有吸引力的升级产品，消费者为了合理化产品升级就会增加对现有产品粗心大意、漫不经心的行为，甚至会让现有产品处于危险之中，以加快升级过程（Bellezza等，2017；Shani等，2020）。相对于升级产品在技术上的改进，升级产品在设计上的改进让消费者更难以合理化产品升级，因此，升级产品在设计上的改进更可能让消费者做出危及现有产品的行为（Shani等，2020）。由于危及保修期内现有产品的行为不会导致产品升级，因此消费者不太可能做出危及保修期内现有产品的行为。

（二）对品牌评价的影响

品牌推出价格和质量更高的升级产品如何影响消费者的品牌评价以往研究结论并不一致。Kim等（2001）发现：品牌向上延伸产品的价格或质量水平与核心品牌不同，这种不一致的信息会模糊或淡化消费者有利的核心品牌信念，因此，引入升级产品后，核心品牌的评价会降低。Caldieraro等（2015）也有类似的发现：为了应对竞争，添加竞争者产品属性的向上产品线延伸会让消费者重新评估品牌，弱化品牌优势，从而对品牌产生不利影响。但是有些研究则发现品牌推出质量和价格更高的升级产品会提升消费者的品牌评价（Heath等，2011；Hennigs等，2013）。品牌产品所有权是导致以往研究结论不一致的原因之一（Jung等，2022）。新的升级产品超越了品牌以前的产品，成为品牌的新代表，这让拥有品牌以前产品的消费者感觉被品牌甩在后面，从而增加了消费者感知到的品牌关系距离，而品牌关系距离的增大会降低消费者的品牌偏好；但是对于非所有者，品牌推出新的升级产品带来的正面印象会提升消费者的品牌偏好。

（三）对原有产品评价的影响

在产品线上加入高端升级产品相当于为消费者提供了一个评价原有产品的参照。因此，当产品线垂直向上延伸时，相比于延伸品在全部特征上进行改进、延伸品与原有产品没有共同特征，在延伸品在部分特征上进行改进、延伸品与原有产品有共同特征的情况下，消费者对原有

产品评价更高(Kim和Chhajed,2001)。此外,企业引入升级产品的沟通策略也会影响消费者对原有产品的评价。Liu和Wu(2018)发现:在介绍向上延伸的产品时,强调延伸产品与品牌的关系会促使消费者将向上延伸产品的高质量纳入整个品牌中,从而提升对品牌原有产品的评价;但如果强调延伸品的独特性,消费者就会将向上延伸产品作为参照,将品牌原有产品与向上延伸产品进行对比,从而降低对品牌原有产品的评价。

可以让产品升级的附加组件的特征会影响消费者对基础产品的评价(Bertini等,2009)。对产品本应具备的某个特征进行增强的附加组件会让不确定产品价值的消费者认为基础产品在相应属性上的表现没有那么好,从而降低对基础产品的评价;对产品本不必具备的某个特征进行添加的附加组件会让不确定产品价值的消费者将对附加组件的积极态度泛化至基础产品,从而提升对基础产品的评价。类似地,Wiegand和Imschloss(2021)发现产品可升级部分的性质会影响消费者对基础产品的评价。硬件可升级意味着可以通过更换产品有形组件提升产品性能,软件可升级意味着在不改变产品有形部分的前提下通过改变软件代码提升产品性能。由于产品的性能依赖于产品的硬件,因此消费者认为软件升级提升产品质量的能力有限。在其他条件相同的情况下,消费者对硬件可升级产品比对软件可升级产品的评价要积极。

七、未来研究展望

根据现有研究成果,本文主要从升级产品与消费者产品升级的概念、消费者视角产品升级的四个理论基础和三个研究问题对相关文献进行了系统的梳理。尽管学者们在消费者视角产品升级领域取得了很多有价值的研究成果,但仍然存在诸多问题亟待解决。

(一)进一步探究消费者对升级产品价值判断的影响因素

为了帮助企业更有效地推出升级产品,未来需要进一步探讨消费者对升级产品价值判断的影响因素。首先,进一步探讨消费者对不同类型升级产品的价值判断差异。企业可以通过增强产品原有属性特征和添加新属性特征两类方式对产品进行升级,但是以往研究缺乏消费者对这两类升级产品偏好的探讨。Okada(2006)的研究表明,与增强产品原有属性特征相比,消费者认为添加新属性特征的升级产品与原有产品差异更大,在升级决策中更有吸引力。但是,添加新属性特征也意味着消费者要学习新的知识,因此会降低产品的可用性(Thompson等,2005)。对于特定的产品、消费场合和人群,产品拥有多属性特征更有价值。比如,较多的属性数量意味着产品更高的有用性,因此被认为在有用性上较差的享乐品可以从多属性特征中获得更大价值(Sela和Berger,2012);消费者在公开场合为了给别人留下好印象更偏好多属性特征产品(Thompson和Norton,2011);产品领域的专家更有能力学习产品新的属性特征(Thompson等,2005)。但是,对于复杂产品、实用品、不需要公开使用的产品或者对于产品领域的新手而言,产品属性增加带来的负担可能大于利益。在这些情况下,相比于添加新属性的升级产品,消费者有没有可能更偏好增强原有属性特征的升级产品呢?

其次,可以探究消费者在赠礼情境下对升级产品与基础产品的偏好差异。以往的升级产品价值判断研究主要聚焦于消费者为自己购买的行为,消费者在基础产品与升级产品之间进行选择时会关注升级产品与基础产品相比的利益差异和价格差异(Kim等,2022;Zhang等,2024)。在赠礼情境下消费者对升级产品的价值判断可能会发生变化。一方面,在赠礼情境下,消费者不太看重由产品的实用属性所带来的购买合理性(Keinan等,2016),赠礼场合的特殊性反而会使消费者的放纵购买变得合理(Choe等,2023)。另一方面,不同于为自己购买,礼物购买涉及较高程度的偏好不确定,消费者并不能确定礼物接收者的偏好,因而会追求昂贵的礼物以期提高接收者的满意度(Choe等,2023)。基于以上两点,与为自己购买相比,消费者在选择

礼物时，相比于基础产品，是否会更偏爱企业推出的升级产品呢？

（二）进一步探讨消费者产品升级的影响因素

为了更有效地促进消费者产品升级，未来需要进一步探究消费者产品升级的影响因素。首先，可以探讨升级产品的绿色属性对消费者产品升级意愿的影响。推动绿色消费和促进消费者产品升级是符合当下时代要求的两大趋势，如何将二者有机结合是一个值得探讨的议题。尽管并不是所有人都看重绿色属性（Verplanken和Holland，2002），但产品的绿色属性可以为消费者提供升级的正当理由。具体来说，当产品升级理由不充分时，消费者会因为需要处置有剩余账面价值的旧产品而感到内疚（Bellezza等，2017），而选择绿色产品可以缓解消费者的内疚（Gregory-Smith等，2013；Peloza等，2013）。那么，当消费者面临没有充足理由的产品升级决策时，受自身内疚感驱使，是否更可能购买包含绿色属性的升级产品呢？同时，升级产品添加的绿色属性对消费者个人利益的影响程度可能存在差异。比如，更加节能的升级版家用电器的节能这一绿色属性对于消费者是有利的，采用了可回收材料的升级版运动鞋的可回收材料这一绿色属性对于消费者来说不能带来额外利益，而升级版手机销售不配备充电器的不配备充电器这一绿色属性对于消费者来说是不利的。以上三种不同类型绿色属性的添加对消费者产品升级意愿的影响是否存在差异值得进一步研究。另外，可升级产品既能满足消费者想要升级的需求，又能延长产品使用寿命，是一种环境友好型产品（Ülkü等，2012），但是目前关于可升级产品的研究还比较少，消费者如何看待可升级产品以及如何促进消费者对可升级产品的购买是一个值得研究的主题。

其次，探讨升级产品价值增值与产品升级意愿的关系。虽然以往研究表明，与在享乐品上添加实用属性相比，消费者认为在实用品上添加享乐属性可以带来更大的价值增值（Gill，2008），但是，在享乐品上添加实用属性可以弥补享乐品在有用性上的不足，成为消费者产品升级的正当理由（Keinan等，2016），那么，当消费者现有产品没有损坏、没有足够的理由进行产品升级时，与在升级的实用品上添加享乐属性相比，消费者是否更可能因为升级的享乐品上添加了实用属性而进行产品升级呢？这就出现了升级产品价值增值与升级意愿相悖的情况，未来可以进一步探讨是否存在这种相悖的可能。

最后，探讨调节定向对消费者产品升级意愿的影响。消费者产品升级意愿受到产品升级带来的利益和成本两方面因素的影响。调节定向会影响消费者关注利益和成本的程度，而以往研究缺乏基于调节定向理论的消费者产品升级意愿驱动因素探索。促进导向的消费者对决策的潜在收益更敏感，预防导向的消费者对决策的潜在损失更敏感（Chernev，2004）。那么，与预防导向的消费者相比，促进导向的消费者在升级决策中是否会更加关注升级产品带来的利益，而较少受到现有产品剩余心理账面价值的影响呢？此外，促进导向与预防导向的消费者可能在升级动机上存在差异。促进导向的消费者是否更可能被升级产品更好的性能或外观带来的利益所吸引而进行非被迫升级，预防导向的消费者是否更可能为了避免现有产品性能不佳带来的损失而进行被迫升级？

（三）探究消费者在产品升级后的反应

以往的消费者产品升级研究主要聚焦于消费者产品升级的影响因素，缺乏对消费者产品升级后效的探讨，而消费者产品升级可能影响消费者的主观幸福感，未来可以开展关于消费者产品升级后效的研究。首先，可以探究产品升级对消费者自我提升感知的影响。消费者会根据自己拥有的产品来判断自己的个性特征（Weiss和Johar，2016），而升级产品意味着更优质的性能或外观（Okada，2006；Shani等，2020），因此，进行了产品升级的消费者可能会因为拥有了升级产品而感受到更大幅度的自我提升，从而产生更强烈的幸福感。此外，不同心态的消费者进

行产品升级一段时间后其感知自我提升程度可能存在差异。固定心态的人认为人的特质是天生的，关注如何展示自己的特质；而成长心态的人则希望通过学习来得到更好的发展，更关注自我进步（Murphy和Dweck，2016）。在进行产品升级后，固定心态的消费者更想要通过升级产品来向他人展示自己的特质，而成长心态的消费者则有更加积极的态度学习产品的新功能，以更好地适应产品的改进与创新。因此，相比于固定心态的消费者，成长心态的消费者对升级产品可能有更加深入的体验，使用一段时间后可能会感知到更大程度的自我提升和幸福感。

其次，可以探讨消费者进行产品升级后不同类型升级产品对消费者幸福感的影响差异。在购买升级产品时，相比于改进原有属性特征的升级产品，消费者更偏好添加新属性特征的升级产品（Okada，2006）。但是，消费者在购买阶段和使用阶段对升级产品的评价标准不同。在购买阶段，消费者看重升级产品的新功能特征，对未来新功能的使用持有乐观的态度；而在实际使用升级产品时，消费者更想要避免学习成本，因此并不会使用所有新功能（Meyer等，2008）。与不熟悉的新属性特征相比，消费者对原有属性特征较为熟悉，原有属性特征的增强不需要在使用阶段付出太多学习成本。那么，在产品使用阶段，相比于添加新属性特征的升级产品，增强原有属性特征的升级产品是否会给消费者带来更大的幸福感呢？

（四）进一步探究升级产品对消费者的影响效应

企业推出升级产品后，消费者不仅会对升级产品的价值进行判断，还可能调整其对企业或品牌的整体判断。如何让升级产品的推出强化企业或品牌的正面形象值得更为深入的研究。首先，进一步探究升级产品的推出方式对企业创新性感知的影响。企业可以采用两种推出升级产品的方式，一种是经常推出升级幅度较小的升级产品，另一种是偶尔推出升级幅度较大的升级产品。在竞争环境中，当企业推出升级产品的速度较快时，消费者会感知到企业较快的产品技术变革速度（Boonea等，2001）。但频繁推出升级产品并不一定总会带来正面影响。一方面，企业频繁推出升级产品会导致消费者接收到过多的产品信息，容易出现“信息过载”，由于信息处理能力有限，消费者很难充分了解到升级产品与基础产品之间的差异；另一方面，产品的心理账面价值随使用频率的增加而降低（Okada，2001），而较快的升级产品推出速度会使现有产品的剩余心理账面价值很高，使消费者对升级产品的创新程度和优越性能持怀疑态度。因此，采用哪种升级产品推出方式会提升企业感知创新性值得进一步研究。

其次，进一步探讨推出拟人化升级产品对消费者品牌感知的影响。品牌推出新的升级产品会使所有者感知到品牌关系距离的增加，进而降低品牌偏好（Jung等，2022）。一种可能改善这种负面影响的方式是推出拟人化的升级产品。产品的拟人化可以增加消费者对产品的感知相似性，缩短自身和产品之间的心理距离（Li和Sung，2021），进而增强消费者的情感体验，使消费者感受到更多的温暖和爱（Teng等，2021）。因此，相比于普通升级产品，拟人化的升级产品可能会缩短消费者与升级产品之间的心理距离，从而减轻品牌推出升级产品对所有者的负面影响。但是，心理距离的缩短并不总能带来正面影响，比如，对于奢侈品牌来说，拉近消费者与品牌之间心理距离的同时也会导致品牌价值感知的下降（Park等，2020）。未来可以进一步探索升级产品的拟人化是否会缓解主流品牌所有者由于品牌推出升级产品而感知品牌关系距离增加的负面效应。

最后，进一步考察品牌个性对推出升级产品后消费者品牌评价的影响。消费者通过品牌行为来判断品牌个性，反过来，品牌个性也可能成为消费者衡量品牌行为是否合适的依据（Aaker，1997；Sundar和Noseworthy，2016）。品牌推出比原有产品价格和质量更高的升级产品是一种比较常见的品牌行为，但是如果升级产品的价格和质量与原有产品相差较大，这一品牌行为所传递的信息对于不同品牌个性的品牌来说就可能存在差异。让人兴奋的品牌的行为通常是独特

的、引人注意的。推出价格和质量远超原有产品的升级产品与让人兴奋的品牌个性相符，因此让人兴奋的品牌推出价格和质量远超原有产品的升级产品可能会提升消费者的品牌评价。真诚品牌的行为通常是一致的、值得信赖的。推出价格和质量远超原有产品的升级产品与真诚这一品牌个性不符，因此真诚的品牌推出价格和质量远超原有产品的升级产品可能会降低消费者的品牌评价。在品牌推出价格和质量远超原有产品的升级产品后，品牌个性是否会影响消费者的品牌评价需要进一步的实证检验。

主要参考文献

[1]费兆奇. 扩大内需的潜力展望与实施路径[J]. 人民论坛•学术前沿, 2024, (3): 83-93.

[2]惠春琳. 在改革中扩大内需的系统框架与政策建议——基于收入水平、支出成本与供给质量三大变量视角[J]. 开放导报, 2024, (3): 96-104.

[3]刘伟, 苏剑. 2024年中国经济形势展望与政策建议[J]. 北京交通大学学报(社会科学版), 2024, 23(1): 25-36.

[4]毛蕴诗, 汪建成. 基于产品升级的自主创新路径研究[J]. 管理世界, 2006, (5): 114-120.

[5]权衡. 论统筹扩大内需和深化供给侧结构性改革[J]. 中共中央党校(国家行政学院)学报, 2024, 28(1): 27-32.

[6]王殿文, 黄敏学, 周南. 初次购买和升级购买中的社会传染[J]. 管理科学, 2016, 29(5): 106-115.

[7]王世威. “理性人”假设的流变与包容性对待[J]. 特区经济, 2020, (1): 23-25.

[8]王曰影, 张颖熙. 高端消费回流: 扩内需促升级的重要举措[J]. 改革, 2024, (3): 75-87.

[9]相鹏, 耿柳娜, 徐富明, 等. 沉没成本效应的产生根源与影响因素[J]. 心理科学, 2017, 40(6): 1471-1476.

[10]杨继生, 黎娇龙. 供需匹配与潜在居民消费路径[J]. 中山大学学报(社会科学版), 2024, 64(2): 43-54.

[11]依绍华. 品质消费发展的多重支撑、主要特征及对策建议[J]. 东北财经大学学报, 2024, (2): 14-25.

[12]臧旭恒, 姚健. 消费的基础性作用分析: 渊源、依据与启示[J]. 中山大学学报(社会科学版), 2024, 64(2): 30-42.

[13]张磊, 廖芳. 中国式消费现代化: 理论逻辑、指标体系和变动趋势[J]. 财经科学, 2024, (1): 117-133.

[14]张如慧, 张红霞, 雷静. 锦上添花还是差强人意——从信息处理模式的视角探讨消费者对融合产品的评价[J]. 营销科学学报, 2013, 9(2): 56-70.

[15]Aaker J L. Dimensions of brand personality[J]. Journal of Marketing Research, 1997, 34(3): 347-356.

[16]Allard T, Hardisty D J, Griffin D. When “more” seems like less: Differential price framing increases the choice share of higher-priced options[J]. Journal of Marketing Research, 2019, 56(5): 826-841.

[17]Arkes H R. The psychology of waste[J]. Journal of Behavioral Decision Making, 1996, 9(3): 213-224.

[18]Auh S, Shih E. Brand name and consumer inference making in multigenerational product introduction context[J]. Journal of Brand Management, 2009, 16(7): 439-454.

[19]Bapna R, Umyarov A. Do your online friends make you pay? A randomized field experiment on peer influence in online social networks[J]. Management Science, 2015, 61(8): 1902-1920.

[20]Bellezza S, Ackerman J M, Gino F. “Be careless with that!” Availability of product upgrades increases cavalier behavior toward possessions[J]. Journal of Marketing Research, 2017, 54(5): 768-784.

[21]Bertini M, Ofek E, Ariely D. The impact of add-on features on consumer product evaluations[J]. Journal of Consumer Research, 2009, 36(1): 17-28.

[22]Boonea D S, Lemonb K N, Staelin R. The impact of firm introductory strategies on consumers’ perceptions of future product introductions and purchase decisions[J]. Journal of Product Innovation Management, 2001, 18(2): 96-109.

[23]Caldieraro F, Kao L J, Cunha Jr M. Harmful upward line extensions: Can the launch of premium products result in competitive disadvantages?[J]. Journal of Marketing, 2015, 79(6): 50-70.

[24]Chandler J, Schwarz N. Use does not wear ragged the fabric of friendship: Thinking of objects as alive makes people less willing to replace them[J]. Journal of Consumer Psychology, 2010, 20(2): 138-145.

[25]Dagogo-Jack S W, Forehand M R. Egocentric improvement evaluations: Change in the self as an anchor for brand improvement judgments[J]. Journal of Marketing Research, 2018, 55(6): 934-950.

[26]Erat S, Bhaskaran S R. Consumer mental accounts and implications to selling base products and add-ons[J]. Marketing Science, 2012, 31(5): 801-818.

[27]Garbas J, Schubach S, Mende M, et al. You want to sell this to me twice!? How perceptions of betrayal may undermine internal product upgrades[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2023, 51(2): 286-309.

[28]Gill T. Convergent products: What functionalities add more value to the base?[J]. Journal of Marketing, 2008, 72(2): 46-62.

[29]Grewal R, Mehta R, Kardes F R. The timing of repeat purchases of consumer durable goods: The role of functional bases of consumer attitudes[J]. Journal of Marketing Research, 2004, 41(1): 101-115.

[30]Han J K, Chung S W, Sohn Y S. What's in a name? The impact of subcategory salience on value perception and upgrade intention for multicategory products[J]. Psychology & Marketing, 2018, 35(12): 913-922.

[31]Han M J, Newman G E, Smith R K, et al. The curse of the original: How and when heritage branding reduces consumer evaluations of enhanced products[J]. Journal of Consumer Research, 2021, 48(4): 709-730.

[32]Heath T B, DelVecchio D, McCarthy M S. The asymmetric effects of extending brands to lower and higher quality[J]. Journal of Marketing, 2011, 75(4): 3-20.

[33]Jung W, Peck J, Palmeira M, et al. An unintended consequence of product upgrades: How upgrades can make current consumers feel left behind[J]. Journal of Marketing Research, 2022, 59(5): 1019-1039.

[34]Kim J, Malkoc S A, Goodman J K. The threshold-crossing effect: Just-below pricing discourages consumers to upgrade[J]. Journal of Consumer Research, 2022, 48(6): 1096-1112.

[35]Kim J, Rao R S, Kim K, et al. More or less: A model and empirical evidence on preferences for under-and overpayment in trade-in transactions[J]. Journal of Marketing Research, 2011, 48(1): 157-171.

[36]Kim N, Srivastava R K, Han J K. Consumer decision-making in a multi-generational choice set context[J]. Journal of Business Research, 2001, 53(3): 123-136.

[37]Kim S H, Srinivasan V. A conjoint-hazard model of the timing of buyers' upgrading to improved versions of high-technology products[J]. Journal of Product Innovation Management, 2009, 26(3): 278-290.

[38]Kim T J, Srivastava J. To partition or not to partition: Role of trade-in price on consumer evaluations of purchases involving trade-ins[J]. Journal of Consumer Psychology, 2022, 32(2): 251-273.

[39]Kirmani A, Sood S, Bridges S. The ownership effect in consumer responses to brand line stretches[J]. Journal of Marketing, 1999, 63(1): 88-101.

[40]Ma Z F, Gill T, Jiang Y. Core versus peripheral innovations: The effect of innovation locus on consumer adoption of new products[J]. Journal of Marketing Research, 2015, 52(3): 309-324.

[41]Mao W. Sometimes "fee" is better than "free": Token promotional pricing and consumer reactions to price promotion offering product upgrades[J]. Journal of Retailing, 2016, 92(2): 173-184.

[42]Meyer R J, Zhao S H, Han J K. Biases in valuation vs. usage of innovative product features[J]. Marketing Science, 2008, 27(6): 1083-1096.

[43]Miller C J, Wiles M A, Park S. Trading on up: An examination of factors influencing the degree of upgrade: Evidence from cash for clunkers[J]. Journal of Marketing, 2019, 83(1): 151-172.

[44]Mukherjee A, Hoyer W D. The effect of novel attributes on product evaluation[J]. Journal of Consumer Research, 2001, 28(3): 462-472.

[45]Nowlis S M, Simonson I. The effect of new product features on brand choice[J]. Journal of Marketing Research, 1996, 33(1): 36-46.

[46]Okada E M. Trade-ins, mental accounting, and product replacement decisions[J]. Journal of Consumer Research, 2001, 27(4): 433-446.

[47]Okada E M. Upgrades and new purchases[J]. Journal of Marketing, 2006, 70(4): 92-102.

[48]Santana S, Dallas S K, Morwitz V G. Consumer reactions to drip pricing[J]. Marketing Science, 2020, 39(1): 188-210.

[49]Sela A, LeBoeuf R A. Comparison neglect in upgrade decisions[J]. Journal of Marketing Research, 2017, 54(4): 556-571.

[50]Shani Y, Appel G, Danziger S, et al. When and why consumers "accidentally" endanger their products[J]. Management Science, 2020, 66(12): 5757-5782.

[51]Shoham M, Moldovan S, Steinhart Y. Mind the gap: How smaller numerical differences can increase product attractiveness[J]. Journal of Consumer Research, 2018, 45(4): 761-774.

[52]Sohn Y S, Yoo K W, Han J K. Perceived product creativity and mental contrasting: Desired future on consumers' product replacement decisions[J]. Psychology & Marketing, 2019, 36(1): 41-56.

[53]Srivastava J, Chakravarti D. Price presentation effects in purchases involving trade-ins[J]. Journal of Marketing Research, 2011, 48(5): 910-919.

[54]Stuppy A, Mead N L, Van Osselaer S M J. I am, therefore I buy: Low self-esteem and the pursuit of self-verifying consumption[J]. Journal of Consumer Research, 2020, 46(5): 956-973.

[55]Ülkü S, Dimofte C V, Schmidt G M. Consumer valuation of modularly upgradeable products[J]. Management Science, 2012, 58(9): 1761-1776.

[56]Wang Y J, John D R. Up, up, and away: Upgrading as a response to dissimilar brand users[J]. Journal of Marketing Research, 2019, 56(1): 142-157.

[57]Wiegand N, Imschloss M. Do you like what you (can't) see? The differential effects of hardware and software upgrades on high-tech product evaluations[J]. Journal of Interactive Marketing, 2021, 56(1): 18-40.

Product Upgrades from the Consumer Perspective: A Review and Prospects

Wu Bo[1], Sun Yanxin[1], Long Ruyin[2]

(1. *School of Business*, *Tianjin University of Finance and Economics*, *Tianjin* 300222, *China*;
2. *School of Business*, *Jiangnan University*, *Wuxi* 214122, *China*)

Summary: Responding to the turbulent marketing environment, firms are enthusiastic about launching upgraded products to maintain their competitiveness. At the same time, consumers are addicted to upgrading their products in pursuit of their desirable state. Both the launch of upgraded products and consumers' upgrading behavior are common phenomena, but there is a gap in the knowledge regarding product upgrades from the consumer perspective. Therefore, this paper integrates literature on this area. First, it illustrates the relation between upgraded products and product upgrade behavior. Second, it elaborates on four theoretical foundations underlying product upgrades from the consumer perspective, i.e., benefit-cost trade-offs, mental accounting, comparison neglect, and self-brand connection. Third, it summarizes related literature and refines three relevant topics: consumer value judgment of upgraded products, influencing factors of consumer product upgrades, and impact of upgraded products on consumers. Fourth, it identifies four future research directions for product upgrades, including value judgment of upgraded products, influencing factors of consumer product upgrades, effect of consumer product upgrades, and impact of upgraded products on consumers. This paper aims to provide a clear research framework on product upgrades from the consumer perspective, and offer a new avenue for future research. Additionally, it yields valuable insights for firms to optimize their marketing strategies on upgraded products.

Key words: upgraded products; product upgrade decisions; upgradable products; trade-in; product line extension

(责任编辑：王舒宁)