

消费者创新抗拒研究现状与展望

朱振中, 张鑫, 焦一涵

(山东理工大学商学院, 山东 淄博 255000)

摘要: 消费者创新抗拒是消费者基于在评价新产品之前所形成的抗拒创新的一般倾向, 或是在对新产品做出评价之后所形成的负面态度, 而产生的对创新的负面反应。消费者创新抗拒作为阻碍创新采纳的一个主要原因, 成为营销学科近年来快速发展的研究领域。本文基于对相关文献的回顾, 介绍了消费者创新抗拒的概念和类型, 分主动创新抗拒和被动创新抗拒探讨了消费者创新抗拒的原因和后果, 在此基础上论述了消费者创新抗拒的克服策略, 并提出了未来研究方向。

关键词: 消费者创新抗拒; 功能障碍; 心理障碍; 变化抗拒倾向; 现状满意

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2017)05-0019-14

一、引言

产品创新是企业的生命线(Prins和Verhoef, 2007), 对于大多数企业实现盈利与增长发挥着重要作用(Zsifkovits和Günther, 2015)。新产品的连续开发与引进导致了研发上的高额支出, 而投资回报只能通过创新的快速扩散来实现(Montaguti等, 2002)。然而不幸的是, 几十年来新产品采纳文献报告了新产品大约50%的高失败率(Castellion和Markham, 2013), 并且没有任何改善迹象(Gourville, 2006), 有研究甚至指出, 新产品失败率高达50%—90%(Andrew和Sirkin, 2003)。创新的高失败率导致了惊人的经济后果: 有研究显示, 2004年, 美国企业因新产品失败而浪费了约900亿欧元(Clancy等, 2006), 而另一项研究则指出, 快速消费品(FMCG)70%的失败率导致了德国2006年累计超过100亿欧元的错误投资。创新失败可能危及企业竞争力(Bayus等, 2003), 代表着不能产生未来收入的大规模错误投资(Hess, 2009), 甚至可能导致声誉损失(Heidenreich和Spieth, 2013), 对于已经预先公布创新的高权益品牌尤其有害(Liao和Cheng, 2014)。

收稿日期: 2016-06-26

基金项目: 国家自然科学基金项目(71372194); 山东省自然科学基金项目(ZR2016GM14); 山东省社科基金项目(16CGLJ24); 山东省研究生教育创新计划资助项目(SDY16038); 淄博市校城融合发展计划项目(2016ZBXC227)

作者简介: 朱振中(1970—), 男, 山东理工大学商学院教授;
张鑫(1990—), 女, 山东理工大学商学院硕士研究生;
焦一涵(1992—), 女, 山东理工大学商学院硕士研究生。

导致创新成功率低下的一个关键原因是,消费者在采纳新产品之前常常会经历一定程度的抗拒(Kuisma等,2007),它对创新扩散具有极大的阻碍作用,是创新失败的主要原因(Heidenreich和Spieth,2013)。然而,自1960年Rogers开展首项创新扩散研究以来,尽管关于创新过程的研究呈爆炸式增长,但有关市场对创新反应的研究几乎完全集中在新产品采纳者的特征与行为方面(Szmigin和Foxall,1998)。而且,创新文献在很大程度上显示出一种“亲变化”偏见,即创新总是好的,是对现有产品或服务的改进,而且消费者总想采纳最新的产品与服务(Ram,1987)。如果创新不被接受,就将其归结为“落伍者”不能与时俱进,只有极少的文献提到创新的意外后果(Lapointe等,2002)。实际上,理解消费者为什么不采纳创新与知道谁采纳创新至少一样重要(Szmigin和Foxall,1998),然而创新扩散研究中的消费者行为框架在很大程度上却没有突出考虑反对采纳的原因(Claudy等,2015)。长期以来,将研究局限在采纳与扩散视角的创新文献占绝对优势(Gatignon和Robertson,1989),而关于创新抗拒的研究在数量上却相当少(Mohtar和Abbas,2014),这种状况只是在近几年才得到改善。

自消费者创新抗拒概念被提出后,学者们对消费者创新抗拒的概念及分类、影响因素、影响后果、克服策略等问题的认识逐步深入,并在近几年取得了较丰硕的成果,这为我们减少或避免创新抗拒进而提升创新成功率提供了新的依据。本文对有关消费者创新抗拒的研究成果进行了回顾,并对未来研究方向进行了展望。

二、消费者创新抗拒的概念与类型

消费者创新抗拒是一般抗拒中的独特情形(Mohtar和Abbas,2014)。(心理)抗拒是指人们相信自己对行为拥有控制权,因此在这种控制自由受到限制时,往往会采取对抗的方式来保护自己的自由(Brehm,1966)。实际上,抗拒是个体对变化的反应。当存在变化带来的某些压力时它变得更加明显(Knowles和Linn,2004),而这些压力可由与现存态度不一致、触发防御动机与抗拒过程的劝说性信息所导致(Dursun和Kabadayi,2013)。

尽管特定创新的收益对于创新企业来说可能是明显的,但由于创新通常导致变化(Robertson,1971),因而消费者对创新的反应可能是支持的,也可能是反对的(Cornescu和Adam,2013)。如果消费者不那么热情,他们就可能对新颖性产生抗拒,因此,创新抗拒似乎是消费者对创新的一种典型反应(Ram,1989),而创新采纳与抗拒则是创新反应连续体的两个端点(Lapointe等,2002)。这样,创新采纳与创新抗拒可被认为是消费者面对创新而施加抗拒后的不同结果(Cornescu和Adam,2013)。Gatignon和Robertson(1989)等明确倡议将消费者创新抗拒作为一种特殊的行为方式进行研究,并在概念上与创新采纳相独立。

(一)消费者创新抗拒的概念与形式

Sheth(1981)最早提出创新抗拒概念并将其定义为,当创新给消费者满意的现状带来潜在的变化或与他们的信念结构相冲突时消费者对创新的抗拒。它至少具有以下三个特征:影响采纳时间、在程度上有变化、横跨多个产品类别而存在(Ram和Sheth,1989)。尽管更具进化性(渐进性)的创新几乎不会使消费者感知到变化,但更具革命性(根本性)的创新将引起更程度的变化,因而往往会导致消费者对新颖性的更大抗拒(Ram,1989)。在后续关于创新抗拒概念的探索中,Ellen等(1991)将创新抗拒视为消费者为维持现状而做出的主观反应,而Szmigin和Foxall(1998)则将创新抗拒定义为一种基于有意识选择的反应。Kleijnen等(2009)将它描述为“不尝试”创新的消费者行为,而Cornescu和Adam(2013)则指出,消费者创新抗拒代表了消费者面向创新的负面反应。结合后文有关创新抗拒类型的讨论,本文将消费者创新抗拒定义为,消费者基于在评价新产品之前所形成的抗拒创新的一般倾向,或是在评价新产品之后所形成的负面态度,而产生的对创新的负面反应。

Ram(1989)首先将创新抗拒分为拒绝使用和延迟使用两种形式。Szmigin和Foxall(1998)则通过对用户关于借记卡与信用卡认知方式的研究,确定了创新抗拒的拒绝、延迟与反对三种形式。“拒绝”意味着由对未经证实的创新的怀疑(Lee和Clark,1996)所引发的包含消费者对采纳创新强烈厌恶感的主动评价(Rogers,2003)。如果消费者发现创新原则上是可接受的,但在当前时点上却没有采纳它,例如要等到环境更适合时再采纳,“延迟”就发生了,它包括试用延迟与采纳延迟两种形式(Nabih等,1997)。“反对”发生在消费者确信创新不适宜并且决定发动攻击来反对新品面市时,如制造负面口碑等(Kleijnen等,2009)。它也被称为创新破坏,在该情形下消费者将积极参与到阻止创新成功的策略中(Davidson和Walley,1985)。

(二)消费者创新抗拒的类型——主动创新抗拒与被动创新抗拒

创新抗拒的概念化在不同的研究中差异很大。有些研究将其理解为在产品评价之后由具体产品障碍所驱动的一种负面态度(Kleijnen等,2009),而有些研究则将其理解为由采纳者与具体情境因素所形成的抗拒创新的一般倾向(Bagozzi和Lee,1999)。Nabih等(1997)首先对主动与被动抗拒进行了区分:在低卷入度或者有限或零认知加工的条件下,消费者不考虑创新的潜力就直接抗拒它,此时被动抗拒发生;而在高卷入度或广泛认知加工的条件下将发生主动抗拒。类似地,Heidenreich和Spieth(2013)根据发生时间的不同将创新抗拒分为主动创新抗拒(在产品评价之后)与被动创新抗拒(在产品评价之前)两类。消费者创新决策包括了解、评价、决策、采纳与确认五个阶段(Rogers,2003),被动创新抗拒是了解阶段的负面结果,而主动创新抗拒是评价阶段的负面结果(Talke和Heidenreich,2014),两者都发生在采纳过程之前(Heidenreich等,2016)。总之,被动创新抗拒来自于消费者在评价新产品之前抗拒创新的一般倾向,而主动创新抗拒则是对新产品做出不利评价之后的一种态度结果(Talke和Heidenreich,2014)。

在新产品评价中,消费者在对感知创新属性进行评价之后将形成对创新的态度。当消费者将创新的感知属性与他们的最优期望值相比较时,一定程度的分歧会产生。如果这种分歧超过了消费者的最小忍耐水平或阈值,则相关感知属性将扮演采纳障碍的作用,并且对创新的总体抗拒将变得很强(Bagozzi和Lee,1999),这就是主动创新抗拒,它代表了在深思熟虑的新产品评价后由功能与心理障碍所驱动的负面态度的形成(Kleijnen等,2009)。

被动创新抗拒则是消费者在没有考虑具体创新因素的情形下做出的最初反应(Bagozzi和Lee,1999),可能代表着新产品采纳的最重要抑制因素(Heidenreich和Handrich,2015),但相关研究遭到忽视(Heidenreich和Spieth,2013)。消费者普遍努力维护现状(Zaltman和Wallendorf,1983),以保持心理平衡(Heider,1958)。实际上,任何被认为不同或全新的创新都将施加变化,危害消费者现状,从而引发最初的抗拒(Ram,1987)。这种最初的抗拒被称为被动创新抗拒,它不同于由全面的产品评价演变而来的主动创新抗拒(Heidenreich和Spieth,2013),代表了由抗拒变化和对现状满意的个体在新产品评价前于不知不觉中形成的抗拒创新的意向(Talke和Heidenreich,2014)。

进一步地,被动创新抗拒又可分成认知被动抗拒和情境被动抗拒两种基本类型(Talke和Heidenreich,2014)。认知被动抗拒是指个体认知风格阻碍个体考虑与采纳新产品的程度(Heidenreich和Kraemer,2016)。根据该定义,具有高度的抗拒变化(resistance to change,RTC)倾向的消费者对新创新不太开放,将遭遇打破惯例的巨大困难。他们在面对变化时将变得情绪紧张,并且将经历改变想法的认知困难(Heidenreich和Spieth,2013)。对于他们而言,任何创新似乎都会带来变化,都可能引发抑制新产品采纳的认知被动抗拒(Talke和Heidenreich,2014)。情境被动抗拒则反映了个体因对现状的偏好而抗拒考虑与最终采纳创新的程度。消费者对现状的满意(status quo satisfaction,SQS)会被采纳新产品引起的变化所打乱。高水平现状满意意味

着个体对当前产品与服务的高度满意,这将鼓励重复购买行为,但会增加对备选方案的抗拒(Ellen等,1991),从而引发情境被动抗拒。如果个体既具有抗拒变化的强烈倾向,又对他们当前拥有及使用的产品相当满意,双重被动抗拒将发生(Talke和Heidenreich,2014)。

三、消费者创新抗拒的原因

为了搞清楚消费者创新抗拒的产生原因,Sheth(1981)首先确定了感知风险、习惯或认知抗拒两种因素,此后学者们陆续发现,变化抗拒倾向(Nov和Ye,2008,2009)、现状满意倾向(Hess,2009)、需要的变化程度、与消费者先前信念结构的冲突(Kleijnen等,2009)等也是导致创新抗拒的重要因素,但对其内在影响机制尚不清楚。随着创新抗拒概念与类型研究的深入,学者们对创新抗拒产生原因的理解逐渐清晰:被动创新抗拒来自于个体的变化抗拒倾向与现状满意倾向,而主动创新抗拒则主要由具体创新障碍所驱动(Heidenreich和Spieth,2013),这些结论已得到广大学者的一致认可。此外,学者们还发现,自我效能感、社会网络、信息过载、宿命论与创造性偏见等因素均可能对创新抗拒产生作用,然而它们的影响大小及路径尚未得到证实,本文将它们一起列入其他因素进行讨论。

(一)主动创新抗拒的前因

创新扩散理论(Rogers,2003)指出,相对优势及兼容性等创新特征是预测消费者创新采纳的主要因素。在对新产品进行慎重评价时,消费者基于具体创新因素而形成其态度(Ram,1989)。消费者如果认为相关创新因素无法达到其预期,就会产生功能障碍(使用、价值与风险等方面障碍)与心理障碍(习惯与形象障碍)(Laukkanen等,2008)。只要这些障碍超过了潜在采纳者的特定容忍水平,就会导致关于新产品的负面态度,从而引发主动创新抗拒(Talke和Heidenreich,2014)。大量研究证实了具体障碍对主动创新抗拒的影响(Ellen等,1991;Kleijnen等,2009;Kuisma等,2007)。

1. 功能障碍

当消费者认为产品属性不正常或不能充分满足他们的需要及使用预期的时候,功能障碍将出现(Nabih等,1997;Bagozzi和Lee,1999)。目前大部分研究集中于最显著的属性,即相对优势、复杂性、兼容性、可观察性、可试用性及风险(Laukkanen等,2008),Chen等(2013)等研究也都证实上述因素是导致主动创新抗拒的主要障碍。

(1)价值障碍。价值障碍对应于相对优势概念(Rogers,2003),它强调如果创新不能提供比现有备选方案更优越的性能,它就不值得消费者去改变他们目前履行任务的方式而采纳创新(Hoeffler,2003),这意味着为替代现有产品,创新必须是优越的(Ferreira等,2014)。许多研究证实了价值障碍对态度形成从而对消费者采纳意向的负面影响(Heidenreich和Spieth,2013),如Laukkanen等(2008)发现,在总体上对互联网银行服务报告强烈抗拒的顾客中,价值障碍是引发其创新抗拒的因素之一。Lian和Yen(2013)发现,价值障碍是影响用户是否在线购买的主要因素,而Laukkanen(2016)则证实,价值障碍是互联网与移动银行采纳的最强抑制因素。

(2)复杂性障碍。当消费者认为创新难以理解(理念的复杂性)或使用(执行的复杂性)时,复杂性障碍将产生(Ram,1987)。复杂性障碍与Rogers(2003)的复杂性概念相对应(Gatignon和Robertson,1989),是另一个重要的采纳障碍(Tornatzky和Klein,1982)。复杂性障碍会对创新理解进而对新产品偏好产生负面影响(Moreau等,2001)。同时,创新理解需要消费者的认知努力(Hess,2009),而与创新采纳相关的认知努力会促进创新抗拒(Oreg,2006)。总之,复杂性障碍与消费者正面态度形成以及采纳意向呈负相关关系(Heidenreich和Spieth,2013)。

(3)使用障碍。当创新与消费者目前的工作流程、时间与习惯不一致时,使用障碍将产生(Ram和Sheth,1989),它会威胁已建立的使用模式(Kleijnen等,2009),即创新要求当前消费行

为的改变(Hoeffler, 2003)。很明显,使用障碍的含义对应着Rogers(2003)的兼容性标准(Hess, 2009)。大量研究发现,使用障碍通常会导致消费者对创新的抗拒(如Kleijnen等, 2009)。

(4)可观察性障碍。当消费者认为创新结果不能被传播给他人时,可观察性障碍便会产生(Rogers, 2003)。很明显,可观察性障碍来自于Rogers(2003)的可观察性概念。已有研究证实了可观察性障碍与正面态度形成以及采纳意向之间的负向关系(Laukkanen等, 2008)。

(5)可试用性障碍。可试用性障碍对应于Rogers(2003)的可试用性概念,是指消费者在采纳创新之前认为尝试创新面临的困难程度(Kuisma等, 2007)。已经有大量的经验证据证实,可试用性障碍与正面态度形成以及采纳意向之间存在负向关系(如Laukkanen等, 2008)。

(6)风险障碍。不确定性是创新所固有的,因而创新总会带来某种程度的感知风险(Laukkanen等, 2008)。风险表现为物理风险、经济风险、功能风险、社会风险等(Bredahl, 2001)。大量研究已经证实了风险障碍对于正面态度形成及采纳意向的负面效应(如Campbell和Goodstein, 2001)。Wiedmann等(2011)在分析抗拒NGV(天然气汽车)的原因时发现,财务、物理、时间与社会等方面风险障碍构成了阻碍或延迟可持续创新成功扩散的因素组合。Chen等(2013)则发现,伴随食品安全问题的风险感知是消费者抗拒食品技术的主要因素。

2. 心理障碍

创新只要与消费者的群体规范、社会或家庭价值观相冲突,就会引起心理障碍(Herbig和Day, 1992; Kleijnen等, 2009)。尽管有些研究将信息障碍等因素也包含在心理障碍之中(如Talke和Heidenreich, 2014),但目前大多数探讨信息障碍的文献聚焦于习惯障碍与形象障碍。

(1)习惯障碍。当顾客长期而频繁地使用产品时习惯得以形成(Kleijnen等, 2009),因此更符合传统规范的创新更容易被接受,而偏离这些规范的创新将首先遭到抗拒(Hirschman, 1987)。当创新与个体现有的价值观及过去的经验不匹配时,习惯障碍开始起作用,这主要是因为创新可能导致日常惯例的改变。如果惯例对消费者非常重要,习惯障碍将是极大的(Ram和Sheth, 1989)。Herbig和Day(1992)指出,文化与社会习惯创造了所谓的扩散阈值,当创新超越该阈值时它们将遭到抗拒。对于互联网银行业务,非用户的抗拒来自使用ATM的习惯(Kuisma等, 2007),而对此业务的拒绝则主要可由习惯障碍来解释(Laukkanen, 2016)。

(2)形象障碍。形象在创新抗拒中具有外部线索的作用,消费者会把它当作一种决策信号(Bearden和Shimp, 1982)。由于创新的实际产品特征与功能可能难以观察,因此形象可能来源于刻板印象、谣言或其他非经验的间接来源,并阻碍创新采纳(Ram和Sheth, 1989)。Molesworth和Suortti(2002)发现了不利的形象对抗拒的促进作用,而Fortin和Renton(2003)则证明媒体负面报道能够引起负面的形象感知。形象障碍来自于与创新相关的不利联系,如品牌、制造商、原产国等(Kuisma等, 2007)。Lian和Yen(2013)的研究显示,形象障碍是影响用户意图的主要障碍,而Laukkanen(2016)则发现,形象障碍延缓了移动银行采纳。

(二)被动创新抗拒的前因

被动创新抗拒来自于采纳新产品所必需的不连续程度或变化(Nabih等, 1997),而非功能与心理障碍,它由个体的变化抗拒倾向、个体的现状满意倾向以及两者的组合演进而来(Talke和Heidenreich, 2014)。

(1)个体的变化抗拒倾向。认知被动抗拒来源于个体抗拒变化的倾向(Heidenreich和Kraemer, 2016)。这种倾向由Oreg(2003)提出的变化抗拒倾向的四个不同元素驱动:(1)常规寻求,它是指个体在害怕对特定生活情形失去控制时抗拒变化的倾向(Nov和Ye, 2008);(2)认知刚性,它反映了某种形式的固执和不愿考虑替代方案的想法或观点(Oreg, 2003);(3)对强加改变的情绪反应,它植根于个体应付变化的无能为力(Swilley, 2010);(4)短期焦点,描述了个体

由于变化而感受到的立即不便或不利影响,即使这种变化具有潜在的长期收益(Oreg等,2008)。具有高水平常规寻求倾向的消费者往往喜欢低水平的刺激(Nov和Ye,2008),因此不愿意参与创新采纳,因为这需要暴露于高水平的刺激之下(Talke和Heidenreich,2014)。同样,具有高度认知刚性的消费者对新情境不太开放,因此不太可能参与新产品采纳(Oreg,2003)。对强加改变具有强烈情绪反应的消费者也对新产品采纳保持克制,以避免相关的压力(Judge等,1999)。这对于高度短期焦点的消费者来说也是正确的,因为在采纳新产品的收益超过必需的学习与调整努力之前,他们不愿意投入必要的时间(Oreg等,2008)。总之,当认知被动抗拒水平高的消费者面对改变发现难以打破常规或在认知上难以改变自己的想法时,他们会感到有压力,这将降低他们对创新的开放性与采纳的可能性(Heidenreich和Handrich,2015)。

(2)个体的现状满意倾向。情境被动抗拒来源于个体对现状的偏爱或满意(Heidenreich和Kraemer,2016),由两个相关但不同的元素驱动(Heidenreich和Handrich,2015):一是对现有产品的满意度,是指个体在情绪上依恋于他们拥有和重复使用的产品的程度(Talke和Heidenreich,2014);二是对创新程度的满意度,是指个体感觉需要进一步创新的程度(Reinders,2010)。对现有行为的满意水平在一定程度上决定着个体变化的动机(Ellen等,1991),而顾客满意则成为顾客重复购买行为的信念基础(Bandura,1977)。对现有程序高度满意的人发现目前的任务更轻松,对于他们来说,变化显然需要更多的努力或学习,因此对目前绩效的满意激励了特定行为的重复,由此提高了对备选方案的抗拒,降低了采纳创新的可能性(Ellen等,1991)。对现有产品高度满意的消费者已经习惯了他们自己拥有的产品并重复使用(Bagozzi和Lee,1999),当暴露在创新面前时,他们往往喜欢经过考验与成熟的产品,因为向新产品的转换涉及损失,这有可能超过潜在收益(Talke和Heidenreich,2014)。对于对创新程度高度满意的消费者来说也是如此,因为他们认为已有产品提供的收益是充分的,感觉不到进一步创新的需要。当面对新产品时,这些消费者最可能感觉到饱和状态,这反过来会提高消费者对现状的偏爱,降低对替代品的接受可能,从而抑制新产品采纳(Reinders,2010)。总之,情境被动抗拒水平高的消费者,往往偏爱重复使用现有产品而对替代品表现出很强的抗拒,这会降低他们对创新的开放性与采纳可能性(Ellen等,1991;Heidenreich和Handrich,2015)。

(三)其他因素

(1)自我效能感。低自我效能感已被证明是降低人们尝试技术创新意愿的主要因素(Ellen等,1991)。如果个体愿意去尝试创新,低效能感将影响到他们努力、坚持与学习的水平(Bandura,1977)。即使某特定的备选方案被公认为更好,低自我效能感也常常致使个体去选择他们能够处理或管理的方案,而不是“最好的”方案(Seltzer,1983)。Ellen等(1991)的研究表明,个体对成功使用一件产品的感知能力(Davis等,1989)会影响他们对产品的评价及行为反应,而高自我效能感个体相对于低自我效能感个体更不会抗拒创新。

(2)社会网络。在影响新产品扩散的因素中,消费者所属的社会网络及其群体的影响不可低估(Valente等,1997)。社会网络在新产品扩散过程中的重要作用已被大量研究所证实,但有关扩散失败情况的研究比较缺乏(张荣和陈涛,2015),而某些研究只是证明了创新抗拒的存在(Abrahamson和Rosenkopf,1997)。国内学者在此领域取得了一些进展,他们发现,消费者是否采用创新,会受到周围个体的影响,如果周围采用创新的个体人数少,消费者会对该创新产生抗拒(李卓蒙,2009)。此外,由于位于社会关系枢纽的个体拥有大量的社会关系,因此他们对创新抗拒有着十分重要的影响(谢丽莎,2012),而在连接更加随机的社会网络中则更容易出现创新抗拒(张荣和陈涛,2015)。

(3)信息过载。被动抗拒的另一个可能的驱动因素是信息过载(Mohtar和Abbas,2012)。因为创新进化非常迅速,因此信息过载常常发生,使人们不容易对所有信息进行分类(Hirschman,1987),这使得消费者难以组织与评价所有信息以及在备选方案之间进行比较(Herbig和Day,1992)。如果消费者努力在有限的时间内处理太多信息,他们的处理能力将变得过载,他们将不愿面对进一步的变化(Herbig和Day,1992),这会对消费决策制定产生不利影响(Herbig和Kramer,1994)。随着消费者选择的日益增加,信息过载成为越来越重要的一种引起采纳障碍的因素(Kleijnen等,2009)。

(4)宿命论。Tse等(1988)发现,亚洲高管不太愿意为控制决策环境而采纳相应的战略,而在对不确定环境的理性认知水平上亚洲学生比欧美学生要低很多(Tansuhaj等,1991)。Rogers(1983)发现,早期采纳者比晚期采纳者宿命论倾向更低,而Tansuhaj等(1991)也发现,宿命论者更可能去避免不确定情形。对于娱乐与媒体之类的产品,宿命论与创新抗拒是直接相关的,但对于技术产品来说,宿命论并不是新产品引入的严重威胁(Tansuhaj等,1991)。此外,同样作为文化异质性最基本维度的个人主义与集体主义,是否及如何对消费者创新抗拒产生影响,也是一个值得研究的有趣问题。

(5)创造性偏见。创意是既新颖又有用的,新颖是创造性的主要特点(Amabile等,2005)。然而,创意越新颖,关于该创意是否实用、有用、无差错以及能够可靠地复制的不确定性越可能存在(Amabile,1996)。不确定性是一种令人厌恶的状态(Fiske和Taylor,1991),这使得人们具有减少与避免不确定性的强烈动机(Whitson和Galinsky,2008),而强烈的不确定性情绪可增强创造性的负面属性(Bower,1981)。即使评价者把创新性作为一个渴望的目标,当他们决定是否追求一项创意时,新颖性也会加剧他们的精神紧张,这往往导致人们拒绝创意(West,2002)。Mueller等(2012)则发现,参与者在经历不确定性时产生创造性偏见,而创造性偏见干扰了参与者识别创意的能力,成为人们拒绝创意和阻碍科学进步的重要因素。

四、消费者创新抗拒的后果

消费者抗拒对创新能否成功具有重要影响,它会严重地抑制或延迟消费者创新采纳(Cornescu和Adam,2013)。如果抗拒特别强烈,创新将因不被采纳而死亡(Ram,1987),因此消费者抗拒成为市场上创新失败的主要原因(Ram和Sheth,1989)。

(一)主动创新抗拒的后果

主动创新抗拒不仅会降低采纳意向,而且会导致负面口碑传播、抱怨行为与抵制(Kleijne等,2009)。Heidenreich和Spieth(2013)进一步证实,主动创新抗拒代表了新产品评价中强烈的抑制因素,会明显地降低消费者采纳新产品的意向。它不仅会阻碍创新采纳,而且可能改变消费者对创新的评价(Zsifkovits和Günther,2015)。Oreg和Goldenberg(2015)则指出,主动创新抗拒的第一个后果是蛙跳效应,它意味着被典型地视为创新抗拒者的人们实际上较少在产品之间转换,可能因此错过一代产品。例如,某些人对迷你光盘播放器产生抗拒,并且直接从Walkman转向MP3播放器。另两个关键后果分别是负面口碑与双重市场效应,后者常常导致马鞍状的销售模式,即在经历早期采纳者的激增之后,在获得来自主要市场的动能之前销量会出现暂时性的下滑。

(二)被动创新抗拒的后果

Heidenreich和Spieth(2013)首先证实了被动创新抗拒对新产品评价和采纳意向的抑制效应。Talke和Heidenreich(2014)则指出,较高的被动创新抗拒会引发消费者对创新更加负面的

认知与情绪反应。Heidenreich和Kraemer(2015)也确凿地证明,被动创新抗拒代表了一种抑制创新消费者行为的重要因素,既会抑制消费者参与创新行为的倾向,也会抑制实际的新产品采纳。进一步地,三种类型的被动抗拒(认知、情境与双重被动)都会显著降低采纳意向,成为阻碍消费者创新采纳进而导致创新失败的主要原因(Heidenreich等,2016)。然而,认知被动抗拒和情境被动抗拒对新产品采纳具有不同的影响(Talke和Heidenreich,2014):相对于情境被动抗拒者,认知被动抗拒者具有更低的采纳意向,对新颖性提高更加敏感,并且由于他们不太能够适应新情境(Nov和Ye,2008),因此他们在面对使用新产品必需的行为变化时将面临更大的困难(Heidenreich等,2016)。而双重被动抗拒则是认知被动抗拒与情境被动抗拒的交互结果,成为被动创新抗拒中最关键的类型,极可能导致被动创新拒绝(Talke和Heidenreich,2014)。

(三)主动创新抗拒与被动创新抗拒的交互作用

主动创新抗拒与被动创新抗拒存在相互交织的关系:很显然,被动创新抗拒对于解释主动创新抗拒与采纳意向具有明显的帮助作用(Heidenreich和Spieth,2013)。此外,被动创新抗拒使得消费者在评价创新时必须付出极大的精神努力,从而产生对创新的负面认知与情绪。这将引发消费者评价创新时的功能与心理障碍,从而导致主动创新抗拒。高水平的被动创新抗拒最可能导致高强度的主动创新抗拒,从而降低采纳概率(Talke和Heidenreich,2014)。

五、消费者创新抗拒的克服策略

只有在对创新的最初抗拒被消费者克服后,创新采纳才会开始(Ram,1987)。如果抗拒不能被克服,创新采纳过程将放慢,而创新可能会因此失败(Ram,1989)。进一步地,如果人们了解了抗拒的具体原因,克服抗拒的尝试将会变得更加有效(Tansuhaj等,1991),而为了克服引起创新抗拒的障碍,就必须形成相应的合理营销方式(Claudy等,2015)。

(一)主动创新抗拒的克服策略

营销者在产品推出的早期阶段有两种策略可用——沟通与创新改进(Ram,1989)。营销者可利用它们通过提高消费者对创新属性的感知来克服主动创新抗拒(Hess,2009)。已有研究分析了类比、分类线索、水平合作、诱导知识与信息、产品展示、产品捆绑和保证等营销工具在克服主动创新抗拒中的作用,并获得了重要的发现(Heidenreich和Kraemer,2016)。

(1)价值障碍的克服策略。由于价值障碍在导致主动创新抗拒上起着尤为重要的作用,因此企业花费资源通过广告等行动来突出新产品益处是值得的。除了简单地向人们沟通产品的益处之外,益处也必须被整合到产品的功能与设计(Agarwal和Prasad,1999)。一种做法是,在设计过程中通过新产品设计者向潜在消费者进行形象展示,这会使消费者认为更有用和有利的产品得到了开发(Dahl等,1999)。此外,与非对比性广告相反,在营销沟通策略上可使用收益比较工具来减少对价值障碍的感知(Ziamou和Ratneshwar,2003)。在抗拒情形下,消费者似乎把重点放在了不利属性上,并将其作为制定决策的必要考虑因素,而不利属性的影响远远超过了有利属性。这意味着,抗拒不能简单地通过提供额外产品利益来抵消(Fortin和Renton,2003),因此企业应战略性地最小化消费者的预期损失,而不是简单地最大化消费者的预期收益(Kleijnen等,2009)。

(2)复杂性障碍的克服策略。为减少复杂性障碍,新产品管理者可在新产品沟通中呈现分类提示,以协助消费者对产品进行分类,从而促进对产品特征的理解。这反过来有助于限制潜在采纳者所需的认知努力,教他们了解新产品特点,从而减少作为复杂性障碍结果的主动创新抗拒(Hess,2009)。如果消费者不能明确地给一个新产品贴上类别标签,那么该产品的新颖性将被低估从而使产品评价受到损害。为此,营销者需要在沟通与加强创新的类别关系时非常细

心与努力(Goode等,2013)。也可将根本性新产品与已有的互补产品进行捆绑,以增进消费者对如何使用创新的理解,从而减少复杂性障碍(Reinders等,2010)。此外,当推出扩展了既定产品类别审美边界的新产品时,营销者必须确保产品在消费者面前的头几次曝光能够积极强化产品类别(Goode等,2013)。

(3)使用障碍的克服策略。针对使用障碍,透彻理解消费者的使用模式与过去的经验以设计与当前消费行为兼容的新产品显得非常关键(Agarwal和Prasad,1999)。为帮助消费者将新产品整合进他们的消费模式,新产品广告可通过显示相关产品使用情形来帮助他们建立使用新产品的自我观想(Dahl和Hoeffler,2004)。当消费者在心理上模拟新产品与他们的现有使用模式相一致的情形时,使用障碍得以减少,创新评价得以提升(Feiereisen等,2008)。Heidenreich和Spieth(2013)的研究结果强调了在产品开发早期阶段考虑现有产品的使用模式与经验的重要性。

(4)可观察性障碍的克服策略。对于根本性新产品来说,较大的想象困难将导致较低的产品评价(Zhao等,2012)。因此,企业应当提高结果的有形性(Moore和Benbasat,1991)。在这个方面,可利用广告并使用类比作为减少可观察性障碍的工具(El Houssi等,2005),以协助消费者激活其知识结构从而确定创新益处(Hess,2009),并最终使消费者相信能够将创新结果传播给他人,由此减少可观察性障碍(Heidenreich和Spieth,2013)。此外,提供有关根本性新产品新益处的多个例子可带来市场上更高的评价与更快的采纳,因为这将使得人们的想象体验变得不再困难(Zhao等,2012)。

(5)风险障碍的克服策略。如果消费者意识到与采纳新产品相关的重大风险,他们就不太可能进行“探险”(Agarwal和Prasad,1999),这意味着风险降低策略在减少消费者创新抗拒中具有关键作用(Kleijnen等,2009)。管理者应当集中精力去提供技术的无风险尝试以降低风险(Agarwal和Prasad,1999)。最常见的风险降低策略是提升消费者关于风险与解决方案信息的信息追求(Dowling和Staelin,1994)。企业只需确保消费者在要求或需要时可获得必要的信息(Murray,1991),不必把创新的有关信息一股脑推向消费者,而所提供的信息应首先针对消费者关注的问题,如通过新媒体来展示新产品如何在虚拟环境中工作,或说明产品如何被纳入现有的习惯与生活情形等(Kleijnen等,2009)。同样,产品展示将有助于消费者熟悉创新特征,从而降低不确定性与主动创新抗拒(Hess,2009)。此外,对于无法进行试用或展示的创新,提供保证也将有效降低相关的感知风险(Bearden和Shimp,1982)。最后,新产品管理者可考虑预告或展现声誉很高的证据作为新产品的信号工具,这有助于降低不确定性,从而提高新产品采纳(Hess,2009)。

(二)被动创新抗拒的克服策略

企业可通过被动创新抗拒量表来确定较早抗拒新产品的潜在消费者,并在最终开发之前或期间针对他们进行新产品概念试销,从而以减少被动创新抗拒负面影响的方式调整产品,进而提升市场成功率(Heidenreich和Spieth,2013)。企业应当仔细评价目标市场的被动创新抗拒类型,并选择好伴随新产品上市的营销工具,以最有效地克服被动创新抗拒(Heidenreich等,2016)。

企业制定克服策略的基本思路是,通过减少消费者现状满意与新产品带来的感知变化去克服最初的市场抗拒(Talke和Heidenreich,2014)。当认知被动抗拒者在目标市场中占较高比例时,企业可利用能减少采纳新产品给他们造成的感知变化的营销工具(Heidenreich等,2016)。已有研究显示,在广告中使用心理模拟(Hoeffler,2003)、自我观想(Dahl和Hoeffler,2004)或言语类比(Feiereisen等,2008)能够减少新产品带来的感知冲突与变化。因此,为克服认知被动抗拒,企业可利用这些营销沟通工具来减少创新带来的感知变化。此外,企业还可利

用产品展示来帮助消费者熟悉创新特征(Heiman等,2001)。相反,如果新产品在具有高比例情境抗拒者的市场上上市,企业则应当利用能降低消费者现状满意度的营销工具(Heidenreich等,2016)。收益比较能够提高创新的感知收益,从而降低现状满意度(Ziamou和Ratneshwar,2003)。因此,为克服情境被动抗拒,在沟通中突出创新收益、使用收益比较,有助于企业降低消费者对现有产品的满意度(Heidenreich和Spieth,2013)。从直觉上看,产品展示、分类线索和保证等营销工具能有效降低被动创新抗拒的负面影响,然而相关的实证研究还非常缺乏。

到目前为止,只有Heidenreich和Kraemer(2016)对心理模拟与收益比较两种营销策略减少被动创新抗拒的有效性进行了研究。他们通过一个基于情境的实验证实了两种工具的有效性,而该有效性会因被动创新抗拒类型的不同而变化。具体来说,心理模拟是认知被动抗拒情形下最有效的工具,而收益比较则在情境被动抗拒情形下最有效。此外,越是针对根本性的创新,两种营销工具的效应越强。

六、未来研究展望

目前对消费者创新抗拒的研究,主要集中在概念与分类、影响因素、克服策略等方面,近年来正在兴起一个小高潮,而研究的广度及深度都还比较有限,仍有很大的拓展空间。未来的研究可在以下几个方面进行探索:

第一,夯实相关理论基础,构建完整的理论研究框架。虽然消费者创新抗拒研究得到了快速发展,但相关研究仍存在不足。一方面,现有研究广泛借鉴了创新采纳与消费者行为学的理论与方法,而尚未构建起自己的理论基础。另一方面,现有研究在很大程度上忽视了消费者个体特征、外部环境等因素及其影响机制,尚未形成完整的理论研究框架。未来的研究可从跨学科的视角,应用心理学、社会学、消费者行为学等领域的相关理论,探究消费者创新抗拒的关键影响因素及其内在机制。

第二,对消费者创新抗拒的原因进行深入研究。影响创新抗拒的因素包括具体采纳者因素、具体情境因素以及具体创新因素三类(Talke和Heidenreich,2014),但目前的探讨主要集中于后者,未来的研究应扩展到前两类影响因素上。首先,消费者人口统计变量对创新抗拒的影响。人口统计变量在预测消费者采纳或拒绝以及使用意向决策时至关重要(Rogers,1983),然而在创新抗拒领域目前尚缺乏有关消费者人口统计变量影响的研究。未来的研究可探究性别、年龄、收入等变量对不同创新抗拒类型的影响效应及差异。特别地,探讨人们的社会阶层、生活方式、观念及价值观等对创新抗拒的影响将较为有趣(Rijdsdijk等,2007)。其次,现有文献没有对消费者特质的中介或调节影响进行一般化研究,这给未来的研究留下了机会。消费者的内在特质包括创新性、独特性需求、多样化寻求等方面,探讨这些特质对消费者创新行为反应的影响很可能取得丰富的成果(Claudy等,2015)。最后,情境因素的影响。自我效能、社会网络对消费者的创新评价具有影响作用,因此对主动创新抗拒可能具有调节效应;而文化异质性、信息过载不仅使消费者难以对创新做出积极评价,而且可能导致消费者处理能力过载或引发认知障碍,从而加重消费者抗拒变化的倾向,因此可能对主动创新抗拒与认知被动抗拒皆具有调节作用;至于创造性偏见,由于它的发生会干扰消费者识别创意的能力,因此可能成为变化抗拒倾向的前因;其他情境因素,如时间压力、货币限制与零售环境细节,可能在被动创新抗拒与拒绝行为的关系中发挥调节作用(Talke和Heidenreich,2014)。这些变量都需要进一步探讨。

第三,探索被动创新抗拒对创新采纳的影响机制。已开展的大量实证研究主要集中在主动创新抗拒对创新采纳的影响机制上。尽管人们已经认识到被动创新抗拒在抑制创新采纳中的明显作用,但有关不同被动创新抗拒类型是否及如何影响创新采纳的实证研究还非常缺乏。目

前只有Heidenreich等(2016)针对消费电子产品,利用基于场景的实验方法,检验了被动创新抗拒类型对创新采纳意向的影响。他们证明了高度认知或情境被动抗拒对创新采纳的负面效应,以及双重被动抗拒情形下消费者的强烈抗拒倾向。未来的研究应首先考虑将Heidenreich等(2016)的模型推广至其他产品类型,以检验上述结论是否依然成立。其次,由于高卷入度消费者相较于低卷入度消费者对创新更持怀疑态度,因此消费者卷入水平可能会强化不同被动创新抗拒类别对创新采纳的影响,所以非常有必要将涉入度变量引入模型并检验它的调节效应。最后,消费者的个人差异可能会调节被动创新抗拒与创新采纳的关系,如消费者以往的经验、心情急切程度等因素都值得进一步探究。

第四,对克服创新抗拒的营销工具开展全面的研究。已有大量文献就主动创新抗拒的克服策略进行了研究,但主要集中于功能障碍方面,针对心理障碍的研究却相当缺乏,非常有必要针对后者开展更多的研究,以确定有效克服心理障碍的具体营销工具。对于被动创新抗拒来说,设计有效的营销工具要么是用来减少由创新施加的感知变化的,要么是用来降低对现状的满意度的(Heidenreich和Kraemer,2016),然而目前仅证实了使用心理模拟与收益比较降低被动创新抗拒负面效应的有效性。是否可以将类比、产品展示、产品捆绑、保证等营销工具真正用作克服被动创新抗拒的方式,值得进一步研究。为评价这些措施减少被动创新抗拒的有效性,未来的研究可使用实验设计的方法(Heidenreich和Spieth,2013)。

第五,采取多元化的研究方法,并特别重视开展纵向研究。未来的研究应积极尝试多种研究方法的综合运用,如实地访谈、扎根研究、个案研究、实验研究等方法。目前几乎所有的相关研究都使用了跨部门的横截数据,缺乏纵向研究成果。由于时间与成本约束限制了纵向研究方法的可行性,因此在某单一时点对消费者采纳行为的动态现象拍“快照”成为通行的做法。而采纳过程的其他步骤可利用纵向数据得到详细探究,因此未来的研究可评价被动创新抗拒及具体产品障碍在不同采纳阶段的不同影响(Heidenreich和Spieth,2013)。采用纵向研究方法也可检验被动创新抗拒及具体产品障碍阻碍新产品连续使用的机制。

第六,积极进行本土化研究。目前有关消费者创新抗拒的研究绝大多数来自于西方,结合我国实际进行的相关研究还比较少,而且主要集中在复杂社会网络对创新抗拒的影响方面。中国人具有特殊的文化心理和传统习惯,这是否以及如何对消费者的创新抗拒产生影响,非常值得探索。

第七,加强跨文化研究。随着全球经济与城市国际化程度的提升,各国文化交流与融合日益加强,这对跨文化研究提出了新的挑战与要求。消费者创新抗拒在不同的文化中是否存在显著差异,导致创新抗拒的机制与原因是否存在文化上的差别,这些问题非常有必要得到探讨,然而目前尚未看到相关的跨文化研究,这是未来的一个重要研究方向。

主要参考文献

- [1]李卓蒙. 基于社会网络的创新扩散研究[J]. 科技进步与对策, 2009,(12): 5-10.
- [2]张荣, 陈涛. 复杂社会网络结构与创新抗拒关系的仿真研究[J]. 科技管理研究, 2015,(19): 6-12.
- [3]Agarwal R, Prasad J. Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?[J]. Decision Sciences, 1999, 30(2): 361-391.
- [4]Bagozzi R P, Lee K H. Consumer resistance to, and acceptance of, innovations[A]. Arnould E J, Scott L M. Advances in consumer research[C]. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1999: 218-225.
- [5]Bandura A. Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change[J]. Psychological Review, 1977, 84(2): 191-215.
- [6]Bearden W O, Shimp T A. The use of extrinsic cues to facilitate product adoption[J]. Journal of Marketing Research, 1982,

19(2): 229–239.

- [7]Brehm J W. A theory of psychological reactance[M]. New York: Academic Press Inc., 1966.
- [8]Campbell M C, Goodstein R C. The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm[J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 28(3): 439–449.
- [9]Chen Q, Anders S, An H. Measuring consumer resistance to a new food technology: A choice experiment in meat packaging[J]. *Food Quality and Preference*, 2013, 28(2): 419–428.
- [10]Claudy M C, Garcia R, O'Driscoll A. Consumer resistance to innovation—A behavioral reasoning perspective[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2015, 43(4): 528–544.
- [11]Cornescu V, Adam C R. The consumer resistance behavior towards innovation[J]. *Procedia Economics and Finance*, 2013, 6: 457–465.
- [12]Dahl D W, Hoeffler S. Visualizing the self: Exploring the potential benefits and drawbacks for new product evaluation[J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2004, 21(4): 259–267.
- [13]Dursun İ, Kabadayi E T. Resistance to persuasion in an anti-consumption context: Biased assimilation of positive product information[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2013, 12(2): 93–101.
- [14]Ellen P M, Bearden W O, Sharma S. Resistance to technological innovations: An examination of the role of self-efficacy and performance satisfaction[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1991, 19(4): 297–307.
- [15]Fortin D R, Renton M S. Consumer acceptance of genetically modified foods in New Zealand[J]. *British Food Journal*, 2003, 105(1–2): 42–58.
- [16]Gatignon H, Robertson T S. Technology diffusion: An empirical test of competitive effects[J]. *Journal of Marketing*, 1989, 53(1): 35–49.
- [17]Goode M R, Dahl D W, Moreau C P. Innovation aesthetics: The relationship between category cues, categorization certainty, and newness perceptions[J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2013, 30(2): 192–208.
- [18]Heidenreich S, Handrich M. What about passive innovation resistance? Investigating adoption-related behavior from a resistance perspective[J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2015, 32(6): 878–903.
- [19]Heidenreich S, Kraemer T. Passive innovation resistance: The curse of innovation? Investigating consequences for innovative consumer behavior[J]. *Journal of Economic Psychology*, 2015, 51: 134–151.
- [20]Heidenreich S, Kraemer T. Innovations-doomed to fail? Investigating strategies to overcome passive innovation resistance[J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2016, 33(3): 277–297.
- [21]Heidenreich S, Kraemer T, Handrich M. Satisfied and unwilling: Exploring cognitive and situational resistance to innovations[J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(7): 2440–2447.
- [22]Heidenreich S, Spieth P. Why innovations fail—The case of passive and active innovation resistance[J]. *International Journal of Innovation Management*, 2013, 17(5): 1–42.
- [23]Herbig P A, Day R L. Customer acceptance: The key to successful introductions of innovations[J]. *Marketing Intelligence & Planning*, 1992, 10(1): 4–15.
- [24]Hess S. Managing consumer's adoption barriers[D]. Mannheim: University of Mannheim, 2009.
- [25]Hoeffler S. Measuring preferences for really new products[J]. *Journal of Marketing Research*, 2003, 40(4): 406–420.
- [26]Kleijnen M, Lee N, Wetzels M. An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents[J]. *Journal of Economic Psychology*, 2009, 30(3): 344–357.
- [27]Kuisma T, Laukkanen T, Hiltunen M. Mapping the reasons for resistance to internet banking: A means-end approach[J]. *International Journal of Information Management*, 2007, 27(2): 75–85.
- [28]Laukkanen T. Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking[J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(7): 2432–2439.
- [29]Laukkanen P, Sinkkonen S, Laukkanen T. Consumer resistance to internet banking: Postponers, opponents and rejectors[J]. *International Journal of Bank Marketing*, 2008, 26(6): 440–455.
- [30]Lian J W, Yen D C. To buy or not to buy experience goods online: Perspective of innovation adoption barriers[J]. *Computers in Human Behavior*, 2013, 29(3): 665–672.

- [31]Mohtar S B, Abbas M. Consumers resistance to innovation[J]. International Journal of Science and Research, 2014, 3(12): 2386–2389.
- [32]Murray K B. A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities[J]. Journal of Marketing, 1991, 55(1): 10–25.
- [33]Nabih M I, Bloem J G, Poiesz T B C. Conceptual issues in the study of innovation adoption behavior[A]. Brucks M, MacInnis D J. Advances in consumer research[C]. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1997: 190–196.
- [34]Nov O, Ye C. Resistance to change and the adoption of digital libraries: An integrative model[J]. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 2009, 60(8): 1702–1708.
- [35]Oreg S, Bayazit M, Vakola M, et al. Dispositional resistance to change: Measurement equivalence and the link to personal values across 17 nations[J]. Journal of Applied Psychology, 2008, 93(4): 935–944.
- [36]Oreg S, Goldenberg J. Resistance to innovation: Its sources and manifestations[M]. Chicago: University of Chicago Press, 2015.
- [37]Ram S. A model of innovation resistance[A]. Wallendorf M, Anderson P. Advances in consumer research[C]. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1987: 208–212.
- [38]Ram S. Successful innovation using strategies to reduce consumer resistance: An empirical test[J]. Journal of Product Innovation Management, 1989, 6(1): 20–34.
- [39]Ram S, Sheth J N. Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions[J]. Journal of Consumer Marketing, 1989, 6(2): 5–14.
- [40]Reinders M J. Managing consumer resistance to innovations[D]. Amsterdam: VU University Amsterdam, 2010.
- [41]Rogers E M. Diffusion of innovations[M]. 5th ed. New York: Free Press, 2003.
- [42]Seltzer L F. Influencing the “shape” of resistance: An experimental exploration of paradoxical directives and psychological reactance[J]. Basic and Applied Social Psychology, 1983, 4(1): 47–71.
- [43]Sheth J N. Psychology of innovation resistance: The less developed concept(LDC)in diffusion research[J]. Research in Marketing, 1981, 4: 273–282.
- [44]Szmigin I, Foxall G. Three forms of innovation resistance: The case of retail payment methods[J]. Technovation, 1998, 18(6–7): 459–468.
- [45]Talke K, Heidenreich S. How to overcome pro-change bias: Incorporating passive and active innovation resistance in innovation decision models[J]. Journal of Product Innovation Management, 2014, 31(5): 894–907.
- [46]Tansuhaj P, Gentry J W, John J, et al. A cross-national examination of innovation resistance[J]. International Marketing Review, 1991, 8(3): 7–20.
- [47]Tse D K, Wong J K, Tan C T. Towards some standardized cross-cultural consumption values[A]. Houston M J. Advances in consumer research[C]. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1988: 387–395.
- [48]Wiedmann K P, Hennigs N, Pankalla L, et al. Adoption barriers and resistance to sustainable solutions in the automotive sector[J]. Journal of Business Research, 2011, 64(11): 1201–1206.
- [49]Zhao M, Hoeffler S, Dahl D W. Imagination difficulty and new product evaluation[J]. The Journal of Product Innovation Management, 2012, 29(S1): 76–90.
- [50]Zsifkovits M, Günther M. Simulating resistances in innovation diffusion over multiple generations: An agent-based approach for fuel-cell vehicles[J]. Central European Journal of Operations Research, 2015, 23(2): 501–522.

Consumer Resistance to Innovation: A Literature Review and Prospects

Zhu Zhenzhong, Zhang Xin, Jiao Yihan

(School of Business, Shandong University of Technology, Zibo 255000, China)

Abstract: Consumer resistance to innovation is a negative reaction towards innovation because of general predisposition of consumers to resist innovations prior to new product evaluation, or an attitudinal outcome that follows an unfavorable new product evaluation. As a major factor of hindering innovation adoption, consumer resistance to innovation is a rapidly developing research field in the marketing discipline in recent years. Based on a literature review, this paper introduces the concept and types of consumer resistance to innovation, discusses influencing factors and consequences from the perspectives of active and passive resistance to innovation, and states overcoming strategies for consumer resistance to innovation. Then it puts forward future research directions.

Key words: consumer resistance to innovation; functional barrier; psychological barrier; inclination to resist changes; status quo satisfaction

(责任编辑: 苏宁)

(上接第18页)

- [59]Williams P, Drolet A. Age-related differences in responses to emotional advertisements[J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 32(3): 343-354.
- [60]Wilson A E, Ross M. From chump to champ: People's appraisals of their earlier and present selves[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001, 80(4): 572-584.
- [61]Zhao M, Dahl D W, Hoefler S. Optimal visualization aids and temporal framing for new products[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 41(4): 1137-1151.
- [62]Zimbardo P G, Boyd J N. Putting time in perspective: A valid, reliable individual-differences metric[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1999, 77(6): 1271-1288.

Time Orientation: Concept Interpretation, Literature Review and Prospects in Marketing Research

Wang Haizhong, Hu Guimei, Ouyang Jianying

(Sun Yat-sen Business School, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China)

Abstract: Time orientation is a kind of individual psychological perception about past, present and future, which plays a subtle role in the individual behavior and attitudes. But till now the connotation of the concept of time orientation exists some divergence in consumer research field, and there are still some phenomena of confused use of related concepts. Besides, studies or applications of time orientation are especially inadequate in domestic marketing academia. In view of this, this paper firstly explains the concept connotation of time orientation and distinguishes the similarities and differences between similar concepts, and reviews related research progress from five theoretical perspectives of time orientation as personality traits, developmental time orientation, time orientation as situational context, time orientation as frame and cross-cultural time orientation. Then, it sorts out main research contexts and research findings. Finally, it uses actual marketing cases to analyze strategic and tactic reference significance of time orientation research to marketing management practice, and makes prospects for future research directions, to throw out a brick to attract a jade and advance domestic development of time orientation research.

Key words: time orientation; past orientation; present orientation; future orientation; long-term orientation; short-term orientation

(责任编辑: 苏宁)