



西南政法大学“创业与创新”论丛

创新扩散中的调节 聚焦研究

◎ 罗勇/著

Regulatory Focus in the Diffusion of
Innovations



经济科学出版社
Economic Science Press

西南政法大学“创业与创新”论丛

丛书主编 韩 焯

本书是国家自然科学基金项目“调节聚焦视角下的消费者新产品购买研究”
(项目批准号: 71502149) 的阶段成果

创新扩散中的调节聚焦研究

罗 勇 著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

创新扩散中的调节聚焦研究/罗勇著. —北京:
经济科学出版社, 2015. 8
ISBN 978 - 7 - 5141 - 5936 - 3

I. ①创… II. ①罗… III. ①产品设计 - 研究
IV. ①TB472

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 172645 号

责任编辑: 程晓云

责任校对: 刘 昕

版式设计: 齐 杰

责任印制: 王世伟



创新扩散中的调节聚焦研究

罗 勇 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: www.esp.com.cn

电子邮件: esp@esp.com.cn

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: http://jjkxcbs.tmall.com

北京季蜂印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 9.75 印张 180000 字

2015 年 8 月第 1 版 2015 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 5936 - 3 定价: 27.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: dbts@esp.com.cn)

总 序

拥有“创业教育之父”称号的美国百森商学院教授杰弗里·蒂蒙斯 (Jeffrey A. Timmons) 指出, 一个经济体的强劲增长和创新活力, 关键在于其整个社会旺盛不衰的创业精神和生生不息的创业尝试。因此, 从创业与创新活动是否活跃, 我们大可预见一个经济体前景如何。创业与创新息息相关。正如彼得·德鲁克在《创新与创业精神》一书中指出的: “创新是展现创业精神的特定工具, 是赋予资源一种新的能力、使之成为创造财富的活动”。自 20 世纪下半叶以来, 信息技术飞速发展, 全球化滚滚向前, 为世界经济持续注入新的能量和动力, 有利的外部环境和追求发展的内生动力驱使着创业和创新成为一股不可逆转的世界性潮流, 推动着全球经济不断走向繁荣。受益于 30 余年的改革开放, 日益与世界接轨的中国创造了令全球瞩目的经济奇迹。在新的时代背景下, 我国国家竞争力的提升需逐渐摆脱以往劳动密集型的“制造大国”形象, 转而寻求更高层面的资本、知识、技术和企业家能力, 以期迈入强国之列。推进创业与创新, 调动市场、资源及各类经济主体的活力成为国内共识。近年来国务院总理李克强在不同场合一再强调推动“大众创业、万众创新”, 并在 2015 年政府工作报告中将其作为中国经济发展的新引擎和新动力提出。无疑, 在新的发展阶段, 创业和创新在我国将迎来前所未有的良好机遇。

创业与创新研究在中国管理学界也已经成为一个非常有生命力的学科增长点 and 战略制高点, 并且迅速发展成为中国高等教育改革的一个新热点。在步入 21 世纪后的短短十余年里, 创业与创新研究吸引了大批优秀中国学者的关注, 尤其是涌现了众多青年学者, 深入探索基于中国情境的创业与创新理论。而且, 无论是学术界, 还是实践领域, 研究正逐渐从宏观层面深入到

微观层面，更多地关注创业与新企业成长过程中的管理问题。例如，创业企业如何调用外部网络打造异质化资源组合？如何通过嵌入地方性产业集群、建构多层次创新网络、培养促进合作创新的联盟能力来塑造竞争优势？创业企业如何利用创客网络形成多方参与式的价值共创？创业企业的新产品开发如何融入消费者参与？等等，回答这些问题正是本丛书的出版目的。

本丛书是西南政法大学管理学院以韩炜教授为带头人的“创业与创新”研究团队的系列成果。这是一个年轻但不断成长的团队，它聚集了来自南开大学、西南财经大学、西南交通大学、重庆大学、华中科技大学等高校的青年学者。他们凭借着对创业与创新问题的共同兴趣，聚集在一起合作开展研究。今年4月，他们举办了“创业与创新”专题学术研讨会，来自全国各地在创业与创新领域有着多年研究经验的青年学者进行深入交流，取得了较好的成效。如今，他们将各自的研究成果凝结于此，以丛书的形式出版，作为团队发展的基石。

先期出版的三本书分别是彭华伟博士的《创业基础与实践》、罗勇博士的《创新扩散中的调节聚焦研究》以及刘璘琳博士的《差价量化投资创新模式及实战分析》。彭华伟博士在西南政法大学管理学院从事创业管理教学，作为创业研究人员、教育者、实践者，他在《创业基础与实践》一书中认真梳理了互联网背景下创业企业所需的相关理论与实务，为读者提供了有益的阅读体验。罗勇博士主要从事市场营销方面的研究，但主要关注新产品开发过程中的创新问题，他在《创新扩散中的调节聚焦研究》一书中援引心理学理论，探索了心理学中的调节聚焦现象在消费者新产品购买过程中所起的作用，以期对企业的新产品开发策略提供决策建议。刘璘琳博士主要研究企业创新管理、知识产权管理、企业投资及融资决策，特别对技术型创业者依靠技术专利等知识产权进行质押融资现象给予了较多的关注。她在《差价量化投资创新模式及实战分析》一书中分析了当前我国资本市场的特点，结合多年投资实践，创新量化投资模式，剖析大量实战案例，为投资者提供全新的投资视野。

后续还将有4本书出版，包括韩炜教授的《创业网络联结组合的构成、治理与异变过程研究》、胡新华副教授的《新兴产业集群嵌入下西部本土中

小企业升级研究》、邓渝副教授的《联盟组合创新网络结点、网络关系及整体网络协同治理研究》以及周杰副教授的《联盟企业间知识转移与合作创新研究》。这四本书都将围绕创业与网络问题展开。《创业网络联结组合的构成、治理与异变过程研究》是韩炜教授所承担的国家自然科学基金面上项目的研究成果，该研究以联结组合为分析单元，从联结组合的协同作用而非单条联结的独立作用解释创业网络的构成内容、治理方式与异变过程，揭示具有高度不确定性与资源不对等关系的联结组合的独特内容与管理规律。该研究有助于丰富对创业网络内容、过程与治理的理论解释，回答如何通过管理创业网络提高创业企业成长绩效。《新兴产业集群嵌入下西部本土中小企业升级研究》是胡新华副教授承担的国家社会科学基金项目的研究成果，该著作研究我国西部地区招商引资形成外生型新兴产业集群背景下，新兴产业集群对本土中小企业转型升级的带动作用，从网络嵌入和企业间互动视角探索传统企业升级的机理，构建企业升级的有效路径，为西部地区本土企业提升竞争力和成长绩效，以及打造区域内生发展动力找寻具有操作性的思路和方法。《联盟组合创新网络结点、网络关系及整体网络协同治理研究》一书将从理论和实证两个方面分析和验证联盟组合多层次创新网络的协同治理机理以及治理有效性的实现路径。该研究有助于为联盟组合创新网络治理的顶层制度设计提供支持，也能为焦点企业制定恰当的网络战略、建设自身网络能力提供依据。《联盟企业间知识转移与合作创新研究》将从焦点企业出发，研究焦点企业拥有的联盟能力对联盟构成、联盟关系、联盟活动的影响，进而揭示联盟能力影响联盟企业间知识转移、合作创新的机理。该研究将有助于丰富联盟企业间知识转移、合作创新的研究成果，回答如何通过提升联盟能力、合理构建联盟、管理联盟企业间关系与行为来实现知识转移、合作创新。

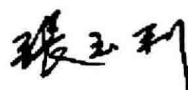
一个学术领域能够在社会上取得广泛的影响，必要得益于众多研究者的拾薪添火。不同地域、不同情境的研究呈现出具有差异性的实践特点，才能不断填补理论探索存在的不足，进而在企业界、政策制定和执行领域获得更大的认同。

我国创业与创新领域的学术研究时间虽不长，成果已经很丰富。西南政

创新扩散中的调节聚焦研究

法大学管理学院的这个团队通过不断的努力，对这一领域的研究做出了独特的贡献，值得称赞。韩炜教授的博士学位是在南开大学商学院取得的，在她攻读博士学位期间以及毕业后，我们都保持了紧密的合作。我不是她的论文指导教师，但并不妨碍合作，她是一个拥有严谨学术态度和精深研究能力的青年学者，做了大量创业企业调研和多角度的学术考察。尽管她后来离开天津，我们仍然邀请她作为南开大学创业研究中心的团队成員，利用假期回来参加团队的学术活动，联合开展调研工作。她能在位于重庆的西南政法大学带动一批青年学者一起从事创业和创新领域的研究，形成了较为成型的团队且取得了初步的成效，我很为她高兴。也祝愿这个团队不断壮大，取得更多更精的研究成果。

南开大学商学院教授



2015年8月

序

进入 21 世纪，伴随着全球范围内新技术、新商业模式的爆发式发展，传统产业被重新改造，市场机制受到的束缚得以渐次松解，推动一个崭新的创业创新时代降临。实务界对创业创新的探索锲而不舍，起落沉浮而不减活力，也为学术界总结实践经验、洞察运行规律、开展前瞻研究和理论创新提供了绝佳的机遇。学者的使命在于从纷繁复杂的实践现象中抽丝剥茧，透视现象发生的根源、机制和动力，从不同要素之间的关系着手创建新的知识，并寄望于促进实践更加规范、高效。本研究团队此次推出的系列学术专著，正是从时下最新现象出发，以企业实践为指引，以学术洞察为根本，围绕不同视角研究创业与创新问题，希望扮演些许知识创造者角色，为创业与创新理论和应用有所裨益。

我们关注企业生命周期前端的创业活动，尝试解读新企业初期成长过程中的独特行为规律。创业活动是创业者在风险和不确定性环境中识别和把握机会、获取利润并谋求成长的过程，其重要性、独特性和复杂性要求学术界积极开展研究工作。因此，无论是学术界还是实践领域，创业研究正逐渐从宏观层面转向微观层次，更多地关注创业与新企业成长过程中的管理问题。特别是在互联网蓬勃发展的今天，传统产业正在经历一个瞬息万变的时代。一方面，互联网经济正在一步步地把这个社会的活力激发出来，帮助社会进行发展与全面转型；另一方面，互联网经济的兴起也给企业带来了更大的机遇与挑战。创业者想要在这种全新的背景下获取竞争优势，就必须要去了解互联网经济和管理企业的一些基本流程。本丛中彭华伟博士的《互联网背景下的创业基础与实践》一书的出版目的就在于为广大新创企业和创业者提供创业上的基本参考与指导。

我们关注从网络的视角解读创业与创新的逻辑，探寻创业企业、中小企业的外部成长路径。企业成长理论告诉我们，企业主要通过内部与外部两条路径来实现成长。从内部来看，企业主要依靠资源的自我积累推动企业成长；从外部来看，企业则依靠联盟、并购等外部拓展活动来整合资源拉动企业成长。在互联网影响下的今天，创业企业的成长轨迹违背了传统的企业成长路线，创业企业可能不再囿于资源的可控性，不再局限于对有限资源的利用，而是更多地依托外部成长轨迹，依靠伙伴关系将外部资源整合成为创业的资源基础。因此，本丛中韩炜教授、胡新华副教授、邓渝副教授、周杰副教授围绕创业网络、中小企业集群、创新网络、联盟网络的研究正是从网络的视角剖析创业与创新规律，形成对创业企业发展、创新路径探寻的理论解释。

我们从不同的视角关注企业的创新问题，如新产品开发、创新投融资模式等。本丛中，罗勇博士的《创新扩散中的调节聚焦研究》通过揭示新产品购买过程中消费者的心理与行为，从而基于消费者的角度探寻企业新产品开发策略。刘璘琳博士的《差价量化投资创新模式及实战分析》一书则对量化投资模式及其创新进行了深入分析，为投资者提供了新的视野。其后续研究还将围绕科技型创业企业利用知识产权进行质押融资的问题进行深入挖掘，结合顾客参与的众筹模式，揭示众筹模式下顾客参与价值共创的路径。

2012年我调入西南政法大学管理学院后，在院领导的大力支持下，积极创建“创业与创新研究团队”，集聚了一批优秀的青年教师，并通过申请，成功列入校级学术创新团队行列。不论从成立时间还是团队成员的年龄来看，本团队都是一个年轻的团队。也正因为年轻，受既往的羁绊更少，所以更有创造力和活力。自团队成立以来，我们定期召开学术沙龙，围绕创业与创新问题进行了深入的探索，在大家的共同努力下，团队成员成功立项多个国家自然科学基金、国家社科基金和教育部人文社科项目，在《管理世界》、《南开管理评论》、《管理科学学报》等国内学术界知名期刊和国外期刊上发表众多高质量学术论文，成功召开了首届“创业与创新专题研讨会”，邀请了来自南开大学、上海大学、山东大学、重庆大学、安徽财经大

学等多所高校的 20 余名学者参会，很好地促进了本科研团队的对外交流。我们还将创设“创业与创新研究中心”，进一步壮大团队规模，将“创业与创新专题研讨会”常态化，搭建专家学者、创业者、企业管理者之间的交流与合作平台，为团队的持续成长与发展奠定坚实基础。本丛书的出版作为团队建设的阶段性总结，集中展示了团队在创业与创新领域的科研成果，后续我们还将陆续推出优秀著作，期望对本领域的探讨做出我们的贡献，也希望得到学界同仁的指导和建议。

韩炜

西南政法大学管理学院教授

“创业与创新”研究团队带头人

2015 年 8 月

前 言

当今世界上大多数公司都将新产品研发作为战略重点。根据产品生命周期理论预测，如果没有成功的新产品引入，伴随现有产品的衰退，公司的市场份额将最终急剧下降。成功的新产品引入，为企业带来巨大市场份额、利润增长、正面口碑和企业形象等。然而在诸多光鲜亮丽的“花环”背后，新产品研发业界也面临不可避免的“噩梦”：众多新产品的推出均惨淡收场，以失败告终。新产品营销沟通活动如同一个支点，消费者对新产品态度和购买倾向的微小改善，都能被显著扩大从而为厂商带来巨大收益，因此很多公司都为新产品的广告宣传投入大量资金。然而对于消费者新产品采纳和购买的心理动机和内在过程，厂商却知之甚少，新产品的成功率并没有得到明显好转。为新产品设计真正有效的营销沟通策略，以帮助消费者更好的接受并采纳新产品，成为新产品研究学术界及业界的重大挑战。

消费者对于新产品的评估与采纳决策从本质上看是一个目标达成的过程。根据经典动机理论，所有的目标达成过程均在自我调节的约束下进行。作为自我调节文献研究中最重要理论之一的调节聚焦理论，在现有产品的广告沟通研究中被普遍应用，然而将调节聚焦理论应用到创新扩散研究中的文献却并不多见。即使为数不多的文献将新产品和调节聚焦做了连接，但这些文献都只考虑了调节聚焦作为前因变量是如何影响新产品的采纳购买，

却忽略了调节聚焦自身也可能受到环境的影响，作为外部情景线索的结果变量，也就没有探讨如何利用这一由新产品决策诱发的情境性调节聚焦以提高新产品营销沟通效果的问题。

本研究借助调节聚焦和调节匹配理论，探索了调节聚焦在消费者新产品采纳过程中所起的作用。本研究采用实验方法，由三个部分研究内容构成。研究一检查了产品创新性对消费者情境性调节聚焦的影响。具体而言，对于渐进型新产品，消费者更多关注产品的正面结果，从而渐进型新产品相关决策情境会诱发情境性促进聚焦；对于革新型新产品，消费者更多关注产品的负面结果，从而革新型新产品相关决策情境会诱发情境性防御聚焦。研究二检查了调节匹配对新产品沟通效果的影响。研究结果表明，当新产品广告采用的信息调节框架与新产品诱发的情境性调节聚焦相匹配时，新产品广告沟通效果更好。具体来说，对于渐进型新产品，采用促进聚焦信息框架（强调使用产品带来的正面结果）能导致消费者更积极的产品态度和更高的购买意向；而对于革新型新产品，采用防御聚焦信息框架（强调使用产品所避免的负面结果）能导致消费者更积极的产品态度和更高的购买意向；且调节匹配的作用不会受到产品知识和消费者创新性的影响。研究一和研究二都采用中国样本。由于东方文化背景下的消费者系统性倾向于防御聚焦，而西方文化背景下的消费者更倾向于促进聚焦，因此研究三采用英国样本，再次验证了研究结论。同时，研究三还证明了产品性质不会影响调节匹配对新产品沟通效果的作用，并更直观地比较了情境性和特质性调节聚焦在与新产品广告信息调节框架匹配方面的作用。本书的研究结论为新产品的营销沟通提供了管理启示。

目 录

第 1 章 绪 论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究问题	3
1.2.1 创新研究	3
1.2.2 自我调节理论	4
1.2.3 创新研究与自我调节理论的联结	5
1.2.4 其他相关影响因素	6
1.2.5 研究问题	7
1.3 研究内容	8
1.4 研究方法与技术路线	8
1.4.1 研究方法	8
1.4.2 技术路线	9
1.5 研究创新点	11
第 2 章 文献述评	12
2.1 产品创新	12
2.1.1 创新与创新性的定义	12
2.1.2 新产品分类	13
2.1.3 新产品的风险因素	15

创新扩散中的调节聚焦研究

2.2	创新扩散	16
2.2.1	创新	16
2.2.2	沟通渠道	17
2.2.3	时间	17
2.2.4	社会系统	19
2.2.5	创新扩散模型	20
2.3	自我调节	21
2.3.1	调节聚焦理论	21
2.3.2	自我调节理论的比较	23
2.3.3	特质性和情境性调节聚焦	23
2.3.4	调节匹配理论	24
2.4	风险决策	26
2.4.1	风险与不确定性	26
2.4.2	展望理论	27
2.5	新产品学习	30
第3章 研究框架及研究方法		32
3.1	研究框架	32
3.2	研究假设	33
3.3	研究设计	36
3.3.1	实验方法	36
3.3.2	因子设计	37
3.3.3	研究一的实验设计	38
3.3.4	研究二的实验设计	39
3.4	变量的测量	40
3.4.1	因变量的测量	40
3.4.2	协变量的测量	42
3.4.3	自变量操作检验的测量	43

3.5 广告刺激	43
第4章 产品创新性对情境性调节聚焦的影响	47
4.1 实验过程	47
4.2 数据预处理	48
4.2.1 内部一致性	48
4.2.2 探索性因子分析	51
4.2.3 正态性检验	58
4.3 结果分析	61
4.4 研究结论	66
第5章 调节匹配对新产品沟通效果的影响	68
5.1 实验过程	68
5.2 变量操作	69
5.3 数据预处理	70
5.3.1 内部一致性	70
5.3.2 探索性因子分析	72
5.3.3 正态性检验	75
5.4 结果分析	78
5.4.1 操作检验	78
5.4.2 假设检验	79
5.4.3 协变量检验	85
5.5 研究结论	87
第6章 调节匹配作用的进一步研究	89
6.1 实验过程	90

创新扩散中的调节聚焦研究

6.1.1	预实验	90
6.1.2	变量操作	91
6.1.3	正式实验	91
6.2	数据预处理	92
6.2.1	内部一致性	92
6.2.2	探索性因子分析	95
6.2.3	正态性检验	100
6.3	结果分析	102
6.3.1	操作检验	102
6.3.2	假设检验	103
6.3.3	协变量检验	109
6.3.4	特质性与情境性调节聚焦的作用比较	110
6.4	研究结论	119
第7章	结论与展望	121
7.1	结论与启示	121
7.2	未来研究方向	122
参考文献		124

第 1 章

绪 论

1.1 研究背景

产品创新可创造持续的公司利润和社会福利，对企业乃至国家都至关重要 (Urban et al. , 1996)，因此当今世界上大多数公司都将产品创新作为公司的战略重点。根据产品生命周期理论预测，如果没有成功的新产品引入市场，伴随现有产品的成熟衰退，公司的市场份额将最终急剧下降 (Hoeffler, 2002)。成功的新产品引入，比如随身听、数码相机以及 iPhone 等，为作为先驱者的开发公司带来巨大的市场份额、利润和竞争优势。不仅有形价值可观，无形价值更是难以估量。一些专注于新产品研发的公司的品牌和企业形象，如 Apple、Google、Toyota 等，已经在消费者心中深深扎根，后续新产品的推出也备受消费者追捧。

尽管成功的新产品研发活动为公司带来诸多光鲜亮丽的“花环”，然而新产品研发业界也面临不可避免的“噩梦”：不是所有基于技术创新的新产品都能如此成功，事实上大多数新产品的推出均惨淡收场，以失败告终 (Moore, 2002)。有学者研究 (Cierpicki et al. , 2000) 指出，根据产品类别的不同，公司新产品的失败率平均高达 40% ~ 90%，高度创新性的产品失败率更高于中等和低度创新的产品。