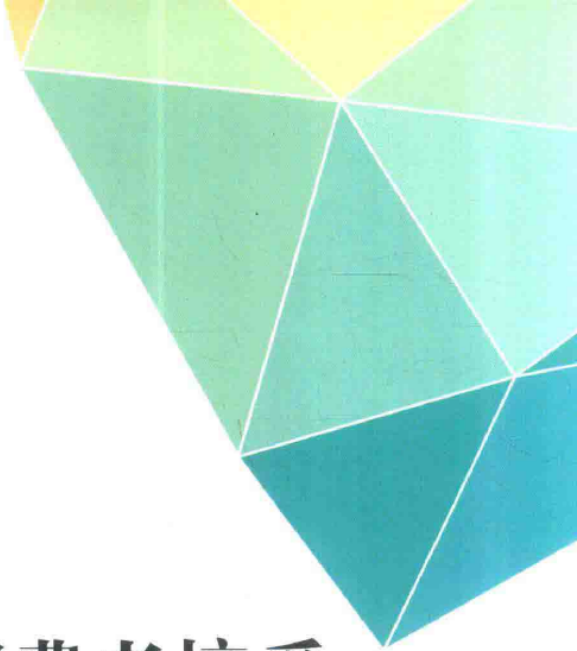




择偶心理促进消费者接受 高度创新产品影响机制研究

*Research on the Influencing Mechanism of Mating Mind-Sets
to Promote Consumers to Accept Highly Innovative Products*

于军胜 著



择偶心理促进消费者接受 高度创新产品影响机制研究

*Research on the Influencing Mechanism of Mating Mind-Sets
to Promote Consumers to Accept Highly Innovative Products*

于军胜 著

图书在版编目(CIP)数据

择偶心理促进消费者接受高度创新产品影响机制研究/于军胜著.
—上海:上海财经大学出版社,2018.9
ISBN 978-7-5642-3068-5/F·3068

I.①择… II.①于… III.①消费心理学-影响-企业创新-研究
IV.①F713.55②F273.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 145215 号

- ☐ 责任编辑 徐 超
- ☐ 联系信箱 1050102606@qq.com
- ☐ 封面设计 贺加贝

择偶心理促进消费者接受高度创新产品影响机制研究

于军胜 著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)
网 址: <http://www.sufep.com>
电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销
江苏凤凰数码印务有限公司印刷装订
2018 年 9 月第 1 版 2018 年 9 月第 1 次印刷

710mm×1000mm 1/16 7.5 印张 147 千字
定价:49.00 元

前 言

企业花费大量物力人力进行新产品的开发,新产品对企业的生存和发展具有重要的意义。这些新产品既有可能为企业带来大量的利润,也有可能成为企业难以吞下的苦果,浪费企业大量的资源。特别是那些高度创新的产品虽然能够提供巨大的利益给消费者,但由于和已经存在的产品概念相差较大,而无法得到消费者的理解和接受,往往以失败告终。那么如何通过有效的营销手段使消费者更加接受高度创新的产品,对于企业便具有重要的意义,同时也是学术界应该予以探讨的问题。本书在前人研究的基础上,对择偶心理与高度创新产品的接受之间的关系进行了深入探讨。

全书共分为七章。第一章绪论,主要阐述了本研究背景和主题,介绍了本书的研究思路。第二章新产品研究综述,基于消费者让渡价值理论,从新产品特性和消费者创新性两个层面回顾前人研究成果。第三章图式不一致理论与高度创新产品,基于图式不一致理论分析了消费者理解高度创新产品困难的原因,为引入新的变量解决这种困难打下良好的基础。第四章创造性,回顾了前人关于创造性思维的研究成果,通过分析创造性思维和联想,提出了创造性的提升,增强创造性思维,特别是远距离的联想能力的提升,从而提高解决图式不一致问题的能力,增强对高度创新新产品的接受程度。第五章进化心理学与择偶心理,以进化心理学的思想对择偶心理进行了回顾,阐述了择偶心理提升创造性的原理。第六章研究框架与假设提出,对理论假设进行了实证分析,通过4个实验验证了以下结论:(1)在短期寻偶心理状态启动下,相对女性,男性更加倾向于对极端不一致产品具有更加良好的评价和购买意向;(2)在短期寻偶心理状态下,男性较之女性具有更好的极端不一致产品解决能力;(3)在长

期寻偶心理状态下,男性和女性之间对于极端不一致产品的接受程度无差异;(4)寻偶心理状态启动的消费者创造性是一种动机性状态而非认知性状态;(5)启动寻偶心理状态,能够提升消费者对极端不一致产品的接受程度。第七章研究结论与建议,针对实证研究的结果进行分析与探讨,并提出相关的营销建议。

笔者在撰写本书过程中,参阅了诸多相关著作,在此对这些著作的作者表示感谢。限于笔者的学术水准,书中错误难免,敬请读者批评指正。

于军胜
2018年5月

目 录

前 言	1
第一章 绪论	1
第一节 研究背景及意义	1
第二节 研究思路与主要观点	3
第二章 新产品研究综述	5
第一节 新产品的概念及分类	5
第二节 消费者接受新产品的相关研究	7
第三章 图式不一致理论与高度创新产品	21
第一节 图式理论介绍	21
第二节 图式不一致理论	24
第三节 极端不一致产品的解决能力	28
第四章 创造性	29
第一节 创造性定义及其历史	29
第二节 创造性思维的研究综述	30
第三节 联想、创造性思维	42
第四节 联想理论及与创造性思维有关的实证研究	49
第五章 进化心理学与择偶心理	53
第一节 进化心理学的历史及基本理论	53
第二节 择偶理论及相关研究	67

第六章 研究框架与假设提出	80
第一节 理论分析	80
第二节 实验一	83
第三节 实验二	88
第四节 实验三	92
第五节 实验四	94
第七章 研究结论与建议	97
第一节 研究结论与总结	97
第二节 理论意义	98
第三节 对营销的意义	99
第四节 研究局限及未来研究方向.....	100
参考文献.....	101
后记.....	112

第一章 绪 论

第一节 研究背景及意义

一、新产品开发对于企业的意义

创新是企业的生命之所在。对企业而言创新的最终表现形式就是新产品,因此新产品开发的成功与否直接关系到企业的长远发展。企业成功开发新产品,推向市场并被消费者所喜爱,这不仅给企业带来利润,还能巩固企业在市场上的良好形象。新产品对于企业的意义具体表现在以下方面:

(1)创新是企业生命之所在,如果企业不致力于发展新产品,在激烈的市场竞争中就有被淘汰的危险。

(2)市场竞争的加剧迫使企业不断开发新产品。企业的市场竞争力往往体现在其产品满足消费者需求的程度及其领先性上。特别是现代市场上企业间的竞争日趋激烈,企业要想在市场上保持竞争优势,只有不断创新,开发新产品,否则不仅难以开发新市场,而且会失去现有市场。为此,企业必须重视科研投入,注重新产品的开发,以新产品占领市场、巩固市场,不断提高企业的市场竞争力。

(3)产品生命周期理论要求企业不断开发新产品。产品在市场上的销售情况及其获利能力会随着时间的推移而变化。这种变化的规律就像人和其他生物的生命历程一样,从出生、成长到成熟,最终将走向衰亡。在市场营销学中,产品从进入市场开始直到被淘汰为止这一过程称为产品的市场生命周期。产品生命周期理论告诉我们,任何产品不管其在投入市场时如何畅销,总有一天会退出市场,被更好的新产品所取代。企业如果能不断开发新产品,就可以在原有产品退出市场时利用新产品占领市场。值得注意的是,在知识经济时代,新技术转化为新产品的速度加快,产品的市场寿命越来越短,企业得以生存和发展的关键在于不断地创造新产品并改造旧产品。创新是使企业永葆青春的唯一途径。

(4)消费者需求的变化需要不断开发新产品。消费者市场需求具有无限的扩展性,即人们的需求是无止境的,永远不会停留在一个水平上。随着社会经济的发展和消费者收入的提高,对商品和服务的需求也将不断地向前发展。消费者的一种需求满足了,又会产生出新的需求,循环往复,以至无穷。为适应市场需求的变化需要,企业必须不断开发新产品,开拓新市场。

(5)科学技术的发展推动着企业不断开发新产品。科学技术是第一生产力,是影响人类前途和命运的伟大力量。科学技术一旦与生产密切结合起来,就会对国民经济各部门产生重大的影响,伴随而来的是新兴产业的出现、传统产业的被改造和落后产业的被淘汰,从而使企业面临新的机会和挑战。科学技术的迅速发展促使新产品开发周期大大缩短,产品更新换代加速,从而推动着企业不断寻找新科技来源和新技术专利,开发更多的满足市场需要的新产品。

总之,在当今社会技术快速发展、消费者需求不断变化、企业激烈竞争的环境下,大多数企业面临着产品生命周期越来越短的压力,企业要在同行业中保持竞争力并占有一定的市场份额,就必须不断地开发出新产品。

企业提供创新性产品可以满足其他产品无法满足的消费者需求,从而开辟出一个新的市场,并由于这种创新性,使得提供高度创新产品的企业,在新的市场上获得一种垄断性的地位,如 IBM 公司,凭借其 DOS 系统,成为软件业的巨人。最明显的依靠高度创新产品获得巨大成功的例子是苹果公司,苹果公司在 iPhone 上市当年卖了1 000万台,不仅提升了苹果公司的利润,而且还让苹果公司在一个它从未进入过的利润丰厚的领域中成为一个让人畏惧的竞争对手。与此形成鲜明对照的是那些忽视发展新产品的公司,则会受到巨大的惩罚。比如,柯达由于忽视了数码相机这一新产品,最终完全被挤出了市场;而诺基亚由于忽视了智能手机的正确发展方向也失去了其手机霸主的地位,在竞争中被苹果、三星甩在身后。这些惨重的教训,充分说明了企业不断在产品上推陈出新的重要性。

虽然创新是如此的重要,但是创新性产品的成功率却非常低,失败的概率大概在 40%~90%(Gourville,2006)。可见,创新性产品决策是企业发展过程中不可避免的,关系到企业生死存亡的问题,所以企业不惜花费巨资进行新产品的研发与营销,其中一些取得了巨大的成功,另外一些则使企业付出了惨痛的代价。而这其中的一个关键性问题,是如何增加消费者对新产品的接受程度,这是决定该新产品能否取得成功的重要因素。

二、选题意义及创新之处

学术界对新产品的相关领域进行了诸多探讨,如新产品开发管理、企业组织结构对新产品开发的影响、消费者参与创造新产品、消费者对于新产品的创新和抵制等各个方面。其中以消费者为关注点的研究主要包括两方面:一是在产品开发过

程中消费者的参与对新产品开发的影响;二是在新产品开发出来之后,消费者对新产品的接受、传播和抵制,主要包括消费者的变化需要、认知需要、管理倾向、文化价值观、创造性等多种因素。但对于如何提升消费者对新产品接受的理论机制依然较为模糊,特别是一些关于消费者的深层心理机制,如进化心理学提出的择偶心理等深刻影响人类行为的心理机制,并没有在新产品领域得到足够的探讨。

人类的择偶心理是否能够影响消费者接受新产品?如果能够,将会使得择偶心理这一具有广泛应用价值的营销变量,如通过性诉求等进行营销的方式,也纳入到新产品的推广手段中。本书将探讨择偶心理状态能否导致人们对于新产品接纳这一问题,深入分析其作用机制。之所以选择这一因素,是因为择偶心理是一种对人类影响广泛的心理机制。最明显的事实是,在人类社会,超过90%的人们会在某个时间点结婚(Buss and Schmitt, 1993)。一项调查表明,年轻人在一天之中会有很多次被外部刺激引发寻求配偶的想法(Jones and Barlow, 1990)。而且,这种诱发择偶心理的情景是如此广泛和多样。无论是真实配偶的关系,还是现实生活中无处不在的刺激,比如具有吸引力的异性存在于人们周围或者电视、网络上,甚至仅仅是在想象中。由于择偶心理的这种巨大影响力和诱发手段多样的特点,使企业在市场操作过程中,可以采取合适的营销手段,如广告中性的诉求,适当的市场细分和产品定位策略等,有效促进消费者接受新产品,所以对择偶心理促进新产品接受进行研究便具有重要的理论与实践意义。

本书在总结和借鉴相关领域研究成果的基础上,进一步探讨消费者接受高度创新产品的影响因素和作用机制,主要在以下方面有所创新和贡献:

(1)结合创造性和进化心理学理论,分析择偶心理对消费者接受高度创新产品的影响机制。

(2)以性别和长短期择偶关系为分析变量,进一步分析择偶心理对消费者接受高度创新产品的调节变量和边界条件。

(3)通过与创造性相关任务的引入,分析这种择偶心理启动,导致消费者创造性增强的具体启动形式的心理成分。

第二节 研究思路与主要观点

本书研究的总体思路为:首先,对前人关于消费者接受新产品的相关研究进行文献回顾,据此理清择偶心理状态如何影响消费者对高度创新产品接受的逻辑关系,从而发现新的研究机会,为实证研究打下基础。其次,回顾曼德勒(Mandler, 1982)提出的图式不一致性理论,并根据这一理论对产品的创新程度进行新的定义,分析创造性对极端不一致产品接受的意义。再次,根据进化心理学理论分析择

偶心理对创造性表达的影响,进而分析在择偶心理状态下消费者对极端不一致产品的接受程度的影响。总体研究思路如图1所示。

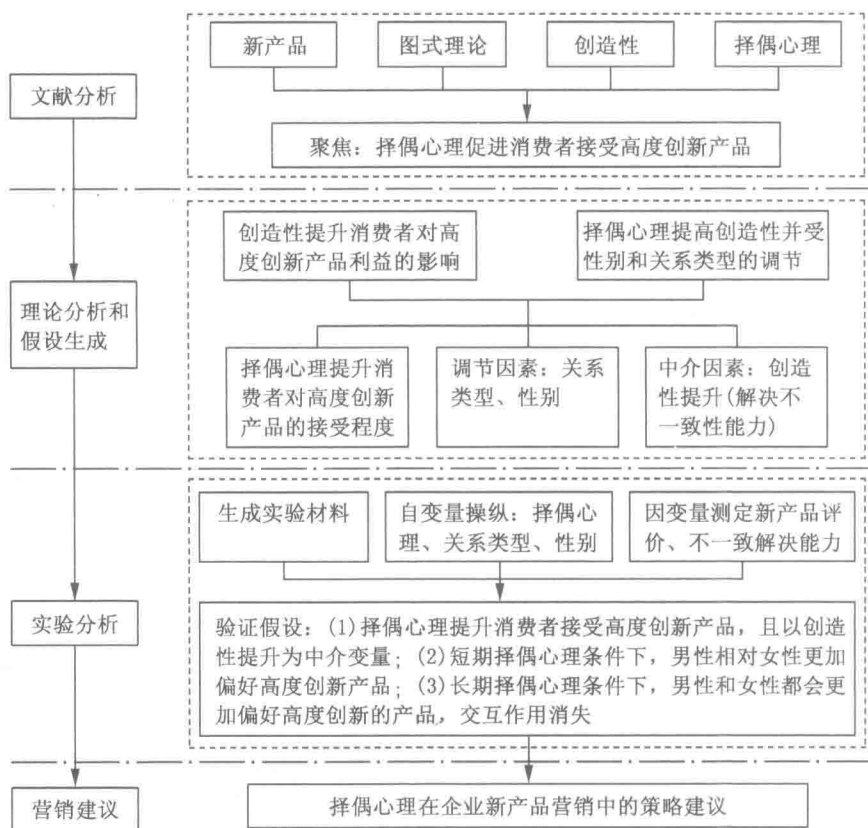


图1 研究技术路线图

本研究的主要观点为:

(1)在短期择偶心理状态启动下,相对女性,男性更加倾向于对极端不一致产品具有更加良好的评价和购买意向。

(2)在短期择偶心理状态下,男性相对女性对于极端不一致产品具有更好的解决能力。

(3)在长期择偶心理状态下,男性和女性之间对于极端不一致产品的接受程度无差异。

(4)择偶心理状态启动的消费者创造性是一种动机性状态而非认知性状态。

(5)总体而言,择偶心理状态启动能够提升消费者对于极端不一致产品的态度评价和购买意向。

第二章 新产品研究综述

第一节 新产品的概念及分类

一、新产品概念

新产品是指与老产品相比,在产品原理、性能、材质、结构、用途、技术特征等某一方面或几方面有显著改进、提高,具有独创性、先进性与实用性,具有推广价值的产品(顾文钧,2011)。新产品也可以在创新这一概念下被定义,创新是指被某一细分市场中的消费者认为是新的并对现有消费模式有影响的产品、服务、属性或观念(Gatignon,1983)。可见,新产品既是与旧产品相比较的新的改变,也是对消费者模式的新的改变。

二、新产品分类

新产品具有不同的层次,可以对新产品作进一步的分类。

(一)按照其与现有产品相比的创新程度技术特性,可以分为派生产品、换代产品和创新产品(顾文钧,2011)

1. 派生产品(derivative product)

派生产品主要是指对现有产品采用各种改进技术,使产品在功能、性能、质量、外观、型号有一定改进和提高。例如,增加电视机的遥控功能,增加电风扇的定时功能。派生产品是创新程度最小的一类产品,只需在新产品设计和制造流程中进行改动,所需投入的资源较少,是对现有产品的补充和延伸。

2. 换代产品(next-generation product)

换代产品主要是指产品的基本原理不变,部分地采用了新技术、新材料、新的元器件,使性能有重大突破。例如,计算机问世以来,已从电子管、晶体管、集成电路进入到大规模集成电路的第四代产品,目前正在研制第五代具有人工智能的新产品。换代新产品的技术或经济指标往往有显著提高,具有新的用途,可以带给顾客更新的解决方案,拓宽产品族,延长产品族的生命周期,保持市场活力。例如,英特尔公司通过不断更替的换代产品保证了利润的持续增长,从 286、386、486、奔腾、奔腾 2、奔腾 3 到奔腾 4 微处理器,每一种换代产品都向顾客表明“英特尔的技术突飞猛进”;又如汽车行业中主要的车型变化也是产品更新换代的例证,福特公司 1964 年推出第一代野马(Mustang)后,对这一车型进行改进而不断推出新的换代产品。

3. 创新产品(breakthrough product)

创新产品主要是指采用科学技术的新发明所生产的产品,一般具有新原理、新结构、新技术、新材料等特征。与现有的产品比较,在某些方面没有任何共同之处,具有独创性。创新产品往往是由一种科学技术的突破而形成的,如汽车、飞机、计算机、半导体、电视机、化学纤维、青霉素等,都是在某个时代开发出的创新产品。

(二)根据新产品对消费模式的改变,将新产品分为:连续型创新、动态连续型创新、不连续型创新(Robertson,1971)

1. 连续型创新

连续型创新是指对现有消费模式的影响有限的创新,其使用方式与之前的产品大致相同。麦当劳的快餐就属于连续型创新。它采用不同的原料,使口味与其他快餐有所不同,但是我们吃麦当劳快餐的方式与吃其他快餐的方式并没有什么不同。多数产品都属于连续型创新。

2. 动态连续型创新

动态连续型创新是指对消费模式有显著影响的创新。这些创新通常采用了一项新技术。数码照相机在其上市时就是一种动态连续型创新,因为它改变了消费者观看、存储和打印照片的方式。

3. 不连续型创新

不连续型创新是指人们从未听说过的创新产品。飞机和互联网服务就属于不连续型创新,它们极大地改变了消费者行为。不连续型创新由于是与传统的旧有的产品种类根本不同的产品,而且由于消费者在过去从未使用过,因而接受程度往往较低(Dahl and Hoeffler,2004; Hoeffler,2003; Lehmann,1994; Moreau, Lehmann and Markman,2001)。本研究将聚焦于高度创新的产品,也就是根本性创新的产品,考察如何提升消费者对于这样一种从未见过的创新性产品的认可接受程度。

第二节 消费者接受新产品的相关研究

一、消费者让渡价值模型(科特勒,2005)

消费者之所以愿意接受新产品,从根本上讲,是因为其能够从新产品中获取更高的新产品价值。在这一点上,新产品与普通产品一样都符合消费者让渡价值模型。

顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某一产品或服务所期望获得的一组利益,包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本是指顾客购买某一产品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币等,因此顾客总成本包括货币成本、时间成本、精神成本以及体力成本等。

一般情况下,消费者在购买产品时总想把有关成本降至最低限度,而同时又想从中获得更多的实际利益,以使自己的需要获得最大限度的满足。顾客在选购产品中,往往从价值和成本两方面进行比较分析,从中选择出价值最高、成本最低,即顾客让渡价值最大的产品作为优先选购的对象。

不妨假设一个顾客购买模型来更好地说明这一理论。

假定一家公司(A公司)为了工作需要计划购买一套办公设备,目前它有两家可以选择的设备提供商:B公司和C公司。

在同两家供应商几次洽谈之后,基本情况和A公司的大体印象是:

(1)B、C两家公司的销售人员都十分详尽地介绍了他们的产品,相比较而言B公司职员给人感觉更加专业、知识更丰富一些,而且耐心、诚恳度、责任心等方面也表现得更好。

(2)在设备的性能可靠性、耐用性等方面B公司的产品比C公司的产品具有一定的优势。

(3)B公司在服务的提供上(送货服务、技术培训、维修保养、保证期限等)所作的承诺也比C公司略占优势。

在A公司看来,B公司提供了比较好的产品(product)价值、服务(service)价值、人员(personnel)价值和形象(image)价值,很显然,从整体顾客价值这方面来说,B公司优于C公司。

但这并不意味着A公司就一定会选择B公司而放弃C公司,因为A公司还要评估整体顾客成本。A公司首先要评估购买两家公司产品分别所要付出的货币成本(monetary cost);此外,购买和使用产品所要付出的时间成本(time cost)、体

力成本(energy cost)和精力成本(psychic cost)也在 A 公司的评估范围,而最终 A 公司选择哪家公司的设备,则取决于整体顾客价值和整体顾客成本的差额。很显然,如果 A 公司认为 B 公司的整体顾客成本太高,尽管 B 公司的整体顾客价值高于 C 公司,A 公司还是有可能选择购买后者的办公设备。

根据消费者让渡价值理论,新产品能否被消费者接受,能否广泛扩散,与消费者的让渡价值具有极大关系。下文将从顾客采纳新产品的成本与收益的角度来综述前人关于新产品接受的研究。

二、新产品特性、感知利益及成本与新产品扩散与接受

由于扩散与采用的区别,仅仅在于看问题的角度不同。采用过程是从微观角度考察消费者个人从接受创新产品到成为重复购买者的各个心理阶段,而扩散过程则是从宏观角度分析创新产品如何在市场上传播并被市场所采用的更为广泛的问题。所以本研究将新产品扩散的相关研究也纳入综述范围。

(一)新产品的相对优点和感知利益

消费者选择新产品很重要的一点就在于新产品优于旧产品。新产品的相对优点越多,即在诸如功能性、可靠性、便利性、新颖性等方面比原有产品的优越性越大,满足消费者需要的程度就越高,市场接受和扩散速度就越快。但是,需要注意的是,相对优点是指产品能为消费者做的事情,而不是产品本身。例如,像丰田普锐斯这样的混合动力汽车的相对优势不在于它们的特性,而在于其能够为拥有者节省油费 and 保护环境。但是如果消费者没有感知到新产品的产品优势,或者认为这种优势并不重要,那么这种创新将会面临抵制。例如,金宝汤就曾面临这种情况,该公司“即食汤”的一位高级品牌经理这样说:“我们推出的塑料袋包装的汤,已经在市场上销售了 3 年,但是消费者从来没能理解这种塑料包装与罐头包装相比有何区别。如果消费者能在不同情境下使用产品,那么消费者会认为产品利益更有价值。使用创新性是用新方式或创造性方式使用产品,就像消费者会使用烘焙苏打来为便盆除臭一样。”(Burroughs and Mick, 2004)

所以一项创新对消费者的价值受到消费者感知该项创新的相对优势的影响,即受到该创新提供的利益高于现有产品利益的程度的影响。如果新产品能够帮助消费者避免风险、满足需要、解决问题或实现目标,这些都是影响消费者采用决策的准则,那么他就能提供相对优势。研究也表明,产品优势是预测新产品成功的重要因素之一(Henard and Szymanski, 2001)。

(二)新产品的使用方法是否复杂与感知成本

一般而言,新产品结构及使用方法简单,有利于新产品扩散与接受。如果使用

一种新产品需要掌握复杂的知识和技能,那就不容易被消费者接受。例如,一般照相机的使用需要相当多的知识背景,很多人觉得难以掌握其要领,因此一般照相机的扩散速度受到了限制。为简化操作程序,在调整一般相机结构基础上生产出来的“傻瓜”相机,适应了消费者操作简单、使用方便的心理要求,一投放市场便迅速地得到了扩散。所以在设计新产品时应尽量简化操作程序,大众化、方便化,这将有利于新产品的扩散。站在消费者的角度,这种复杂性影响了消费者的感知成本,即感知成本越高,抵制也越强,因而消费者的接受程度越低。例如,DVD随着制造效率的提高所带来成本和价格的不断下降,消费者就能够迅速接受该产品(Elliot Spagat, 2001)。

(三)新产品的不确定性与消费者对新产品接受

新产品的不确定性即新产品的性能或优点是否容易被人们观察和描述,是否容易被说明和示范。一般而言,凡易于认知的产品,其采用速度一般比较快。例如,流行服装不用广而告之,即可知晓,因而流行较快;反之,某些除草药剂因不能立即看到效果,市场扩散就比较慢,比较难于接受。前人研究也证明了由于新产品要求消费者做出重大的行为改变,这种不确定性会影响消费者接受新产品(Steenkamp and Gielens, 2003)。而高度创新的产品相比低度创新的产品的不确定性更高(Steve and Hoeffler, 2003),因而更难接受;而这种不确定是如此强大,以至于仅仅通过一种知识的传递很难有太大作用,甚至一些新界面和新功能的高科技产品,给予消费者更多的知识甚至会增加消费者的不确定性(Ziamou and Ratneshwar, 2002)。

(四)消费者学习与新产品扩散与接受

影响消费者学习主要表现在三个方面,即兼容性、可试用性和复杂性。

(1)兼容性是指新产品要与消费者的需要、价值观、规范和行为相容,否则将会受到消费者的抵制(Gatignon and Robertson, 1990)。

(2)新产品的可试用性,即产品在采用前能够有限试用的程度。新产品允许购买者试用可以加快产品的扩散速度,尤其是一些试用后在短时间内可以表明使用效果的产品更是如此。一些零售商、制造商采取让顾客试用、试听、试尝,其意义就在于此。如某商店实行香烟论支卖,生意非常兴隆。因为现在香烟新牌子比较多,一些顾客想买又怕不好抽,将烟以支卖,顾客品尝后,香烟的好坏马上可知,这样既可以为新牌子打开销路,又能招徕大批顾客。不少厂家和商店的产品,尤其是新牌子的产品之所以问津者稀少,其中一个主要原因就是产品未被消费者所认识,产生不了购买欲望。前人研究也表明,可试用性对较早采用新产品的消费者更为重要(Rogers, 1995)。

(3)复杂性也是影响消费者接受新产品的一个重要学习性因素。当消费者认为他们理解或使用某一新产品很困难时,消费者就会较少接受新产品。如具有过多功能的新产品使得消费者产生更低的评价,这是因为消费者担心要花费大量的时间去学习这一产品(Mukherjee and Hoyer, 2001),甚至当面对复杂的新产品时,消费者往往会低估其处理复杂性的能力(Burson, 2007)。

(五)社会性因素与新产品扩散及接受

一些社会性因素,同样会影响消费者对新产品的接受,主要包括可观察性、社会价值和参与性。可观察性是指消费者可以看到他人使用创新的程度。已有研究表明,消费者越能够观察到他人对新产品的使用,越有可能采用新产品(Fisher and Linda, 1992)。社会价值反映了产品所具有的社会标记的程度,意味着产品能被视作具有社会赞许性和合适性。有研究表明消费者会因为新产品的价格昂贵,并且越早购买,越能够获得加高声望而去购买新产品(Rogers, 1988)。参与性是指消费者对一个事物、事件或行动的重要的或与个人相关的领悟力,即消费者领悟到一个产品有与个人相关结果就可以说成是“参与”了这个产品并且与之有个人关系。产品或品牌的“参与”有认知和感知两个方面。从认知上讲,“参与”包括有关使用产品所产生的重要结果的方法——目的知识(这张 CD 适合在舞台上放);也包括像产品评价这样的感知(我喜欢时装秀)。“参与”只是一个激发的状态,当消费者做决定时,它为消费者的认知过程和行为提供能量和指导,消费者参与性能够促进人们更好地接受新产品(张理与支庆达, 1995)。

(六)合法性和适应性也会影响消费者接受新产品

合法性是指新产品在多大程度上遵循该类别中合适做法的原则。过于激进的创新,或者说和原有种类差别过大的产品,往往不会被消费者接受。适应性是指创新产品与现有产品或风格的匹配的潜力(Rogers and Shoemaker, 1971)。

三、消费者创新性与新产品接受

以上主要是从新产品的特点、感知利益与成本的角度进行了分析回顾。消费者自身的特点同样会影响新产品接受程度。下面我们将从消费者的角度回顾相关研究。更容易接受新产品的消费者——也就是创新性消费者具有的特点,这对于我们从消费者的角度来理解分析消费者接受新产品具有重要的意义,我们以此为重点进行回顾。

(一)消费者创新性的内涵

较易接受新产品的消费者,被认为具有消费者创新性。学者们将消费者创新