

VU Research Portal

Managing consumer resistance to innovations

Reinders, M.J.

2010

document version

Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication in VU Research Portal](#)

citation for published version (APA)

Reinders, M. J. (2010). *Managing consumer resistance to innovations*. Thela Thesis.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

E-mail address:

vuresearchportal.ub@vu.nl

Nederlandse samenvatting (Summary in Dutch)

Het managen van weerstand van consumenten tegen innovaties

De afgelopen decennia zijn er veel nieuwe technologische producten en diensten geïntroduceerd op de markt. In dit proefschrift is onderzocht hoe consumenten reageren op deze nieuwe producten of diensten en waarom deze innovaties weerstand kunnen oproepen. Hierbij is in drie opeenvolgende empirische studies gekeken naar een aantal specifieke onderwerpen waar relatief weinig aandacht aan is besteed in de literatuur: (1) reacties van consumenten op radicale innovaties, (2) gedwongen gebruik van innovaties, en (3) de evaluatie van innovaties na gebruik (zogenaamde post-adoptie evaluatie). Daarnaast is het zo dat veel van de in de afgelopen decennia geïntroduceerde innovaties diensten waren in plaats van producten en deze op technologie gebaseerde vormen van dienstverlening (hierna aangeduid als technology-based self-service) zijn een kritische component geworden in de interactie van dienstverleners met hun klanten. Daarom spelen deze typen innovaties een belangrijke rol in dit proefschrift en zijn ze onderwerp van studie in twee van de drie empirische hoofdstukken.

De centrale doelstelling van het proefschrift luidt: het onderzoeken van de reactie van consumenten op radicale innovaties en gedwongen adoptie van (diensten)innovaties en het creëren van meer inzicht in hoe de weerstand tegen deze innovaties kan worden beïnvloed. In de drie empirische hoofdstukken worden de volgende onderzoeksvragen beantwoord:

1. In welke mate faciliteert productbundeling het begrip, de evaluatie en de adoptie intentie van radicale innovaties?
2. Heeft gedwongen gebruik van op technology-based self-service een negatief effect op de houding van de consument ten opzichte van de technologie en de dienstverlener en heeft dit negatieve gevolgen voor de dienstverlener in termen van de gedragsintenties van de consument?
3. In hoeverre heeft expertise van consumenten een negatief effect op de post-adoptie evaluatie van een nieuwe technology-based self-service in een situatie van gedwongen gebruik?

Het bundelen van radicale innovaties

Radical innovaties worden niet gemakkelijk geaccepteerd in de markt. Potentiële gebruikers ervaren moeilijkheden om radicale innovaties te begrijpen en te evalueren,

juist omdat deze innovaties zo nieuw en anders zijn qua technologie en gebruikstoepassingen. Als gevolg hiervan blijft de adoptie-intentie voor dergelijke producten vaak laag. Hoofdstuk 2 kijkt naar productbundeling als een instrument om deze problemen het hoofd te bieden. De centrale onderzoeksvraag daarbij is of de kennis, de evaluatie en de adoptie-intentie van radicale innovaties verhoogd kan worden door deze innovaties te bundelen met bestaande producten. De resultaten van een experimentele studie geven inderdaad aan dat bundeling een positief effect heeft. Dit effect is wel afhankelijk van de mate waarin de radicale innovatie en het product dat ermee wordt gebundeld bij elkaar passen (dit wordt ook wel “product fit” genoemd). Sterker nog, bundelen kan zelfs averechts werken wanneer er in de ogen van de consument weinig overeenkomst bestaat tussen de gebundelde producten. Het bundelen van producten met weinig overeenkomst zou wel eens het effectief verwerken van informatie in de weg kunnen staan, waardoor consumenten ontmoedigd wordt om verder te gaan nadenken of ze het product wel of niet willen gaan aanschaffen en gebruiken. Naast de gepercipieerde ‘fit’ tussen de gebundelde producten hangt het effect van bundelen op de acceptatie van radicale innovaties ook af van de mate van kennis die consumenten al hebben van de productcategorie. Als de radicale innovatie gebundeld is met een bekend product, dan neigen onervaren consumenten ernaar om de innovatie meer positief te evalueren, terwijl dit effect niet voor experts geldt.

Samenvattend, voor bedrijven die zich richten op consumenten met weinig tot geen kennis in het productdomein, laat hoofdstuk 2 zien dat productbundeling een geschikte strategie kan zijn om de voordelen van radicale innovaties te versterken en consumenten de werking en het doel van het product sneller aan te leren. Omdat het cruciaal is dat de gebundelde producten goed op elkaar aansluiten, dienen bedrijven de overeenkomst tussen de radicale innovatie en het gebundelde product te benadrukken, bijvoorbeeld door te laten zien of uit te leggen hoe beide producten gezamenlijk gebruikt kunnen worden of elkaar aan kunnen vullen.

Gedwongen gebruik van self-services

Vandaag de dag wordt de traditionele vorm van dienstverlening (bijvoorbeeld aan het loket) steeds vaker vervangen door technology-based self-service. Technology-based self-service (TBSS) stelt de klant in staat om (een deel van) de dienst zelf uit te voeren. Voorbeelden van TBSS zijn geld- of ticketautomaten, Internet bankieren, maar ook het online inchecken. Soms is deze vorm van zelfbediening zelfs de enige optie om gebruik te kunnen maken van een dienst. Er is echter nog weinig onderzoek gedaan naar de effecten van gedwongen gebruik van TBSS. De studie in hoofdstuk 3 presenteert een model waarin

wordt gekeken naar de invloed van gedwongen gebruik van TBSS. Het model is getest via een experimenteel onderzoek in de context van het openbaar vervoer (de trein). Hierbij is naar twee verschillende diensten gekeken, namelijk het kopen van een vervoersbewijs en het verkrijgen van reisinformatie. De resultaten laten zien dat gedwongen gebruik van een TBSS tot een negatieve houding van de consument ten opzichte van zowel de TBSS als de dienstverlener leidt. Bovendien kan gedwongen gebruik er indirect ook toe leiden dat de klant minder snel geneigd is iets positiefs over de dienst aan anderen te vertellen en eerder geneigd is over te stappen of te stoppen met het gebruik van de dienst. Aan de andere kant laat deze studie zien dat het aanbieden van meer dan twee opties om gebruik te maken van de dienst (bijvoorbeeld een traditionele balie en twee vormen van TBSS) niet vanzelfsprekend tot nog positievere houding en gedragsintenties van de klant leidt. Deze uitkomsten suggereren dat het niet noodzakelijk is om een hele reeks van keuzemogelijkheden aan te bieden voor het afnemen van de dienst, zolang de klant maar enige keuze heeft. De resultaten laten ook zien dat wanneer de klant de mogelijkheid wordt geboden om toch nog op de een of andere manier contact met een medewerker te krijgen (een zogenaamde “fall-back” optie), de negatieve effecten van geforceerd gebruik voor een groot deel ongedaan gemaakt kunnen worden. Een “fall-back” optie leidt er namelijk toe dat de klant een significant positievere houding krijgt ten opzichte van de dienst en de dienstverlener in vergelijking met de situatie waarin zo’n “fall-back” optie niet aangeboden wordt. Ten slotte vinden we in deze studie dat ervaring met andere vormen van ‘self-service’ weliswaar tot meer positieve attitudes ten opzichte van de dienst zelf leidt, maar niet tot meer positieve attitudes ten opzichte van de dienstverlener.

De resultaten van deze studie laten zien dat om de negatieve gevolgen van gedwongen gebruik van TBSS te vermijden dienstverleners zorgvuldig zullen moeten afwegen of het op die manier opdringen van diensten aan hun klanten wel gerechtvaardigd is. Indien dienstverleners er toch voor kiezen alleen diensten op basis van zelfbediening aan hun klanten aan te bieden kunnen zij de negatieve gevolgen van geforceerd gebruik nog verzachten door interactie met een medewerker als “fall-back” optie aan te bieden of door zich te richten op klanten met behoorlijke ervaring met betrekking tot het gebruik van TBSS. Hoewel deze laatste strategie geen garantie op succes geeft, zoals ook uit het volgende hoofdstuk zal blijken, bestaat er een kans dat dit de negatieve effecten van geforceerd gebruik enigszins kan reduceren.

Expertise en post-adoptie evaluaties

Hoewel expertise in het algemeen als een voordeel wordt gezien als het gaat om de acceptatie van TBSS, laat de studie in hoofdstuk 4 zien dat expertise ook een nadelig effect kan hebben op de evaluatie van een innovatie na gebruik (de zogenaamde post-adoptie evaluatie), vooral in het geval van gedwongen adoptie. Consumenten kunnen ervaring hebben met de technologie (technologie-expertise), met de dienst (dienst-expertise), met beide, of met geen van beide. Deze studie laat zien hoe zowel technologie-expertise en dienst-expertise de evaluatie van een TBSS in de vervoerssector beïnvloeden. In overeenstemming met de hypothesen, vinden we dat technologie-expertise een negatief effect heeft op de evaluatie van TBSS na geforceerd gebruik. Bovendien, wanneer we het onderscheid maken tussen technologie-expertise en dienst-expertise, laat deze studie zien dat de evaluaties van mensen met weinig expertise met betrekking tot de technologie *meer positief* zijn voor degenen die veel dienst-expertise hebben dan voor degenen met weinig dienst-expertise. Voor technologie-experts daarentegen is de post-adoptie evaluatie *meer negatief* voor degenen die veel dienst-expertise hebben dan voor degenen die weinig dienst-expertise hebben. Expertise met betrekking tot de dienst lijkt dus in het voordeel te werken voor consumenten met weinig kennis van de technologie, terwijl het een nadeel is voor consumenten met veel kennis van de technologie. Als gevolg hiervan dienen bedrijven zorgvuldig de expertise van hun klanten met betrekking tot de techniek en de dienst in beschouwing te nemen wanneer zij hun klanten willen dwingen om een nieuwe self-service te gaan gebruiken.

Tot slot laat dit hoofdstuk zien dat tevredenheid van de klant met de dienstverlener een positief effect heeft op de post-adoptie evaluatie van de nieuwe technology-based self-service. Klanttevredenheid fungeert daarmee als een buffer tegen nieuwe negatieve ervaringen. Marketingstrategieën die gericht zijn op het vergroten van de klanttevredenheid kunnen helpen om de post-adoptie evaluatie bij gedwongen gebruik van een innovatie te verbeteren.

Algemene conclusies

Omdat meer en meer bedrijven nieuwe producten of diensten op de markt introduceren, is een beter begrip van het acceptatieproces van innovaties door de consument nodig. In dit proefschrift is gekeken naar drie onderwerpen die relateren aan de acceptatie van innovaties en de weerstand die innovaties bij consumenten kan oproepen. De empirische studies in dit proefschrift presenteren hiertoe verschillende voorbeelden van innovaties die weerstand bij de consument kunnen oproepen, namelijk

radicale innovaties, technologische innovaties op het gebied van dienstverlening en de context van het afdwingen van het gebruik van een innovatie. Hoewel deze verschillende innovaties en innovatiecontexten in toenemende mate van strategisch belang zijn voor bedrijven, hebben zij tot op heden nog weinig aandacht gekregen in de literatuur over de adoptie van innovaties. Dit proefschrift levert daarom een bijdrage door de reactie van consumenten op deze innovaties of in deze contexten verder te onderzoeken. Daarnaast richten de onderwerpen die in dit proefschrift aan bod komen zich op de verschillende fasen van het innovatie adoptieproces. Hoewel het adoptieproces op zichzelf redelijk wat veel besproken is in de literatuur, is de kennis van het evaluatieproces na adoptie van de innovatie relatief beperkter. Daarom hebben we in dit proefschrift niet alleen gekeken naar de reacties van consumenten ten aanzien van innovaties in een pre-adoptie context, maar hebben we ook evaluaties in een post-adoptie context in beschouwing genomen. Ten slotte speelt ook de kennis die consumenten hebben een centrale rol in dit proefschrift. In dit proefschrift wordt aangetoond dat er verschillen zijn tussen de evaluaties en de daaropvolgende gedragsintenties van consumenten met weinig en consumenten met veel kennis in een bepaald domein. We laten hierbij zien dat experts en nieuwkomers anders kunnen reageren op een innovatie afhankelijk van de context van die innovatie en de fase van het innovatie adoptieproces. Bovendien wordt aangetoond dat consumenten verschillende soorten van expertise kunnen hebben en deze een onderlinge wisselwerking hebben op de evaluatie van een innovatie.

Met de inzichten die in dit proefschrift zijn verworven kunnen bedrijven worden geholpen bij het implementeren van meer effectieve segmentatie- en positioneringstrategieën ten aanzien van hun innovaties. Bovendien leveren de resultaten van dit proefschrift een belangrijke stap in het vergroten van de kennis over hoe nieuwe producten en diensten door consumenten beoordeeld worden.