

University of Groningen

Consumer acceptance of product innovations

Peng, Chenming

DOI:
[10.33612/diss.219377761](https://doi.org/10.33612/diss.219377761)

IMPORTANT NOTE: You are advised to consult the publisher's version (publisher's PDF) if you wish to cite from it. Please check the document version below.

Document Version
Publisher's PDF, also known as Version of record

Publication date:
2022

[Link to publication in University of Groningen/UMCG research database](#)

Citation for published version (APA):

Peng, C. (2022). *Consumer acceptance of product innovations*. [Thesis fully internal (DIV), University of Groningen]. University of Groningen, SOM research school. <https://doi.org/10.33612/diss.219377761>

Copyright

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

The publication may also be distributed here under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license. More information can be found on the University of Groningen website: <https://www.rug.nl/library/open-access/self-archiving-pure/taverne-amendment>.

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.

Downloaded from the University of Groningen/UMCG research database (Pure): <http://www.rug.nl/research/portal>. For technical reasons the number of authors shown on this cover page is limited to 10 maximum.

Samenvatting

Voor veel bedrijven is innovatie noodzakelijk voor het voortbestaan en de groei van de onderneming. Daarom investeren zij voortdurend in de ontwikkeling van nieuwe producten (waaronder wij in dit proefschrift zowel goederen als diensten verstaan). Voor de consument kan het aanbod van veel nieuwe producten overweldigend zijn en daardoor wordt het lastiger om de producten die beschikbaar zijn in de markt van elkaar te onderscheiden. Hierdoor ligt het percentage mislukte marktintroducties hoog, en is het belangrijk om inzicht te verkrijgen in de manier waarop acceptatie van productinnovaties door consumenten kan worden vergroot. Dit is een van de grootste uitdagingen waar productmanagers vandaag de dag voor staan.

In eerdere studies is een conceptueel raamwerk ontwikkeld dat aangeeft welke factoren van invloed zijn op het succes van nieuwe producten. Ons werk draagt bij aan deze literatuur rondom acceptatie van productinnovaties door drie nieuwe invloedsfactoren toe te voegen aan dit raamwerk. Twee factoren hebben betrekking op productkenmerken: de mate van integratie van kunstmatige intelligentie in nieuwe diensten en in hoeverre het nieuwe product kenmerkend is voor de categorie. De derde factor heeft betrekking op de gevolgde merkstrategie, aangezien we ingaan op de markttuitkomsten van merkextensies. Om deze factoren te onderzoeken hebben we één empirische studie en twee meta-analyses uitgevoerd om na te gaan hoe deze productkenmerken en merkextensies het best kunnen worden aangewend rondom de introductie van nieuwe producten.

In hoofdstuk 2 gaan we in op nieuwe vormen van dienstverlening waarbij Artificial Intelligence (AI) wordt ingezet om consumenten van dienst te zijn. AI wordt steeds meer geïntegreerd in de dienstverlening om werkzaamheden van menselijke werknemers te vervangen. AI neemt meestal niet bestaande banen volledig over, maar wel specifieke taken waarin AI en mensen samenwerken. Recente technologische ontwikkelingen stellen AI in staat om ook taken uit te voeren die emotie vereisen. Tegelijkertijd kunnen consumenten

terughoudend zijn om AI voor dergelijke taken te accepteren. In dit hoofdstuk onderwerpen we de acceptatie van AI door consumenten aan nader onderzoek. Het onderzoek richt zich in het bijzonder op de vraag welke taken aan AI kunnen worden gedelegeerd en hoe verschillende vormen van samenwerking tussen AI en de mens de acceptatie van AI beïnvloeden. Op die manier biedt het onderzoek inzichten in hoe AI-diensten succesvol ontworpen kunnen worden en hoe de AI-mens samenwerking vormgegeven kan worden. Onze empirische resultaten leiden tot twee belangrijke conclusies. Ten eerste hebben consumenten meer moeite met de inzet van AI voor taken die veel warmte (een indicator van emotie) vereisen, omdat AI niet goed bij de taak past. De tweede conclusie vloeit voort uit conceptcombinatietheorie en toont aan in hoeverre de samenwerking tussen mens en AI de acceptatie van AI vergroot. Als AI een menselijke medewerker ondersteunt wordt AI door de consument geaccepteerd, ook voor taken die veel warmte vereisen. Dit is echter niet het geval voor een samenwerking waarin de taak voornamelijk door AI wordt uitgevoerd en de mens enkel de supervisie heeft.

In hoofdstuk 3 wordt nagegaan in hoeverre de kenmerkendheid van een nieuw product ten opzichte van de categorie waartoe het behoort van invloed is op de marktprestaties ervan. Eerdere studies toonden het belang van productkenmerkendheid aan, maar leverden gemengde resultaten op. Daarom hebben we een meta-analyse uitgevoerd waarin we het effect van productkenmerkendheid op het succes van nieuwe producten onderzoeken. We hebben gebruik gemaakt van 27 artikelen, waarin in totaal 145 effectgroottes uit 48 onafhankelijke steekproeven uit 10 verschillende landen gerapporteerd worden. Met deze data kunnen we algemene uitspraken doen over de effecten van productkenmerkendheid op het marktsucces van nieuwe producten, en in hoeverre dit verloopt via de gepercipieerde betrouwbaarheid van het nieuwe product of het enthousiasme ervoor. De resultaten tonen aan dat productkenmerkendheid het succes van nieuwe producten positief beïnvloedt via

betrouwbaarheid, maar negatief beïnvloedt via enthousiasme voor het nieuwe product. In het onderzoek gaan we ook na in hoeverre deze relaties gemodereerd worden door Hofstede's culturele dimensies. We vinden dat individualisme de indirecte relatie tussen productkenmerkendheid en nieuw-productsucces modereert door het positieve (negatieve) effect van kenmerkendheid op betrouwbaarheid (enthousiasme) te reduceren (te versterken). Risicomijding daarentegen matigt deze relatie in tegengestelde richting.

Hoofdstuk 4 onderzoekt een belangrijke merkstrategie voor nieuwe producten: merkextensies. Er wordt veel gebruik gemaakt van merkextensies door productmanagers terwijl het succes van merkextensies relatief laag is. In de afgelopen 30 jaar hebben verschillende studies de succesfactoren van merkextensies onderzocht. De studies variëren echter sterk in termen van onderzochte drijfveren, moedermerken, merkextensies, en context van het onderzoek, wat uiteenlopende bevindingen oplevert. In onze meta-analyse over merkextensies verzamelden we 2.594 effectgroottes en hun mogelijke succesfactoren van 13 merkextensies uit 158 studies. We maken onderscheid tussen factoren die betrekking hebben op het moedermerk, factoren die te maken hebben met de extensie zelf, en consument-gerelateerde factoren. Aan de hand van de gemiddelde effectgroottes laat de meta-analyse zien welke factoren het meest bepalend zijn voor het succes van merkextensies: de sterkte van het moedermerk en de fit van de merkextensie. Andere, minder vaak onderzochte factoren zoals de geschiedenis van de moedermerkextensie, bleken evenzeer van belang. Een moderatoranalyse levert nieuwe inzichten op over de randvoorwaarden van deze relaties. We laten zien dat bijvoorbeeld het sectortype van het moedermerk (diensten versus duurzame consumptiegoederen versus veelverkochte consumentengoederen) of het hedonische karakter (versus het utilitaire karakter) van het extensieproduct belangrijke moderatoren zijn.