

黄劲松<sup>①</sup>，陈荣<sup>②</sup>，苏淞<sup>③</sup>

## 创新性对消费者产品更换决策的影响<sup>④</sup>

**摘要：**以往的研究发现，在消费者的更换购买决策中，禀赋效应是导致消费者的创新抵制行为的最重要原因之一。本文进一步拓展了以往的研究，并基于相关理论假设不同创新特征的人群有着不同的禀赋效应。通过两个实验发现，在产品更换购买过程中的禀赋效应仅仅来自于对使用创新产品比较保守的人群，对于那些创新性的人群而言，由于他们更多地关注新产品，旧产品的禀赋效应被减弱了。这一发现从心理成本的角度解释了为什么创新者总是率先更换使用新产品，而跟随者在投放市场的最初期抵制更换使用新产品。本文的研究也说明，企业应当在投放新产品时对创新者和跟随者采用不同的营销策略。

**关键词：**产品更换购买，禀赋效应，创新性

## 0 引言

每年有大量的新产品投放市场，其中改进型新产品占据了绝大部分。改进型新产品的成败往往取决于消费者如何处理正在使用的旧产品转而购买新产品，即存在所谓的产品更换决策（product replacement decisions）问题。这一问题的核心是探讨消费者已经拥有的产品是否对产品更换产生阻碍作用。如果按照传统的经济学理论，是否拥有一件物品不会影响人们对该物品的评估，但是学者们对禀赋效应（endowment effect）的研究打破了这一观念（Kahneman, Knetsch 和 Thaler, 1990; Knetsch 和 Sinden, 1984; Simonson 和 Drolet, 2004; Thaler, 1980）。根据禀赋效应的理论，当某人拥有某种物品之后，他放弃该物品所愿意接受的价格（willingness-to-accept, WTA）要高于其他人愿意支付（willingness-to-pay, WTP）的购买价格。用一项经典的实验来说明（Kahneman, Knetsch 和 Thaler, 1990）：拥有咖啡杯的实验组愿意出售咖啡杯的价格中值（WTA）是7.12美元，拥有现金的实验组愿意购买咖啡杯的价格中值（WTP）是2.87美元，而两手空空的控制组给出咖啡杯的价格中值是3.12美元。这表明，人们在评估一件物品时会受到是否拥有该物品的影响，即人们总是表现出“敝帚自珍”的倾向。

近年来，禀赋效应对消费者更换新产品有阻碍的作用逐渐被证实（Cripps 和 Meyer, 1994; Okada, 2001; 2006）。不过，当市场中出现了新产品时，总有一部分创新者（innovators）率先放弃他们正在使用的旧产品而购买新的产品。而另外一部分人群则是跟随者（followers），他们往往要等待较长的时间才会接受更换正在使用的旧产品。为什么在新产品更换的决策过程中会存在消费者间的个体差异呢？本文假设创新性不同的人群在禀赋效应方面是存在差异的，这种差异是导致不同消费者新产品决策不同的重要原因。如果这一假设是成立的，表明消费者的创新追逐特征对禀赋效应具有调节作用，因此可以根据禀赋效应理论解释创新者和跟随者的行为差异。同时，这一假设也暗示禀赋效应的存在是有条件的，这种存在的条件也将对消费者的决策产生重大的影响。

本文研究的目的是探讨在产品更换和产品升级换代的过程中，消费者的创新性对禀赋

<sup>①</sup> 黄劲松，北京航空航天大学讲师，Email: Huangjs@buaa.edu.cn

<sup>②</sup> 陈荣，清华大学副教授，Email: Chenr@sem.tsinghua.edu.cn

<sup>③</sup> 苏淞，清华大学博士研究生，sus05@sem.tsinghua.edu.cn

<sup>④</sup> 感谢匿名评审专家对本文提出的宝贵改进意见。同时，本文受国家自然科学基金项目（70772012）资助，特此致谢！

效应的调节作用，进而从行为经济学角度解释创新者和跟随者之间的决策行为差异，并深入分析消费者的创新抵制行为。

## 1 文献综述

### 1.1 禀赋效应及其对消费者新产品决策的影响

禀赋效应的理论基础来源于 Kahneman 和 Tversky (1979) 提出的前景理论 (prospect theory)。前景理论认为，当人们面对未来的风险选择时，将会存在参照依赖和损失厌恶等特征。参照依赖 (reference dependent) 指人们总是依据一定的参照来定义“损失 (loss)”和“获得 (gain)”，从而进行判断和选择。例如，人们一般会将原有产品的价格作为参照来判断替代新产品的贵贱。损失厌恶 (loss aversion) 指“损失”比等量的“获得”有更大的心理影响。根据前景理论，Thaler (1980) 发现当人们放弃自己的物品时存在着损失厌恶，他将这一现象命名为禀赋效应。禀赋效应提出之后，学者们进行了系列实验充分验证了禀赋效应的存在，并发现 WTA 要显著地大于 WTP，人们抵制交易的原因不仅仅是由于交易成本，禀赋效应带来的心理成本也产生了重要的影响 (Kahneman, Knetsch 和 Thaler, 1990; Knetsch, 1989; Knetsch 和 Sinden, 1984)。最近的研究发现 (Carmon 和 Ariely, 2000; Nayakankuppam 和 Mishra, 2005)，买卖双方对产品属性的关注点是不同的，这是产生禀赋效应的重要原因。

在产品更换和设备升级换代行为中，消费者往往呈现创新抵制的行为，这种行为是可以用禀赋效应的理论进行解释的。Cripps 和 Meyer (1994) 以经典效用理论模型作为基准参照，研究了企业制造设备升级换代机理，结果发现参与者会推迟进行设备购买，并高估机会成本。Cripps 和 Meyer 认为人们将设备更换看成损失，而且会放大损失，这符合参照依赖和损失厌恶特征。尽管这两位学者研究的是设备的升级换代，但研究是通过向个体参与者展示情景的方式进行的，这与个人购买耐用消费品的决策是有类似之处的。Okada (2001) 采用了与 Cripps 和 Meyer (1994) 类似的方式研究了消费者对耐用消费品的升级换代。研究中 Okada 仍然使用经典效用理论模型作为基准参照模型，并在模型中加入了决策者的心理成本，结果发现，消费者心理成本的敏感度高于实际转换成本，消费者在放弃原有产品时的痛苦将显著影响新产品购买决策。Okada (2006) 进一步研究了产品升级换代问题，结果发现，由于心理成本的存在，消费者更偏好与原拥有产品不相似的升级产品；消费者偏好于增加新属性的产品而不是在原有属性上进行改进的产品；消费者偏好于集中改进某些关键属性的产品而不是全面改进属性的产品。Gourville (2006) 明确提出禀赋效应是消费者抵制产品升级换代的重要原因。由于禀赋效应的存在，消费者会将自己拥有的产品看成是他们的禀赋，在评价新产品的获得和损失时都会与现有的产品相联系。因而，仅仅将新产品与旧产品进行比较是不够的，除非新产品带来的利益远远大于旧产品。Zhu, Chen 和 Dasgupta (2008) 则利用心理账户的相关理论对消费者升级换代进行了研究，发现以旧换新的消费者在 WTP 上与仅仅购买新产品的消费者是有显著差异的。

本文在随后的实证部分将检验消费者在产品升级换代过程中禀赋效应是否产生作用。

### 1.2 消费者的创新性

学者们在过去的 30 年中对消费者创新性进行了较多的研究。Midgley 和 Dowling (1978) 以及 Hirschman (1980) 是较早提出完整的消费者创新性概念的学者。Midgley 和 Dowling

(1978) 对个体创新性进行了文献综述和概念总结, 他们认为内在创新性 (innate innovativeness) 是“个体在不受到他人影响下独立进行创新决策的程度 (consumer independent judgment making, CIJM)”, 而“创新者”是那些未通过与他人交流就采用新产品的早期采用者。Hirschman (1980) 则认为消费者创新性是与消费者创新搜寻 (consumer novelty seeking, CNS) 相关的概念, 它可以被定义为“渴望对新的和特别事物进行搜寻”。Yi, Fiedler 和 Park (2006) 对创新性的定义是“个体或组织对新思想的采纳早于其他社会系统中其他成员的程度”。在 Im, Charlotte 和 Houston (2007) 的研究中, 将消费者的内在创新性定义为“总体反映消费者创新个性、特性和认知类型等内在不可观测的特征, 从而以不同以往的创新或创造性的方式解释和解构信息”。Manning, Bearden 和 Madden (1995) 根据 Midgley 和 Dowling (1978) 以及 Hirschman (1980) 提出的概念, 开发了消费者独立判断 (CIJM) 和消费者创新搜寻 (CNS) 的测量方法, 并研究了这两个变量对消费者新产品采用的影响。

虽然学者们给予创新性不同的界定, 但各个定义的本质是一致的, 即均认为个体创新性是个体追逐新事物的程度。由于消费者创新搜寻是消费者新产品采用的外生变量 (Manning, Bearden 和 Madden, 1995), 它能够较好地反映消费者追逐新产品的愿望, 因此在本文的研究中采用 Hirschman (1980) 对消费者创新性的界定, 测量时采用 Manning 等 (1995) 的测量方法。

### 1.3 消费者的创新性对禀赋效应的调节作用

尽管禀赋效应得到了广泛的验证, 但是近年来学者们发现禀赋效应的存在是有一定的条件的。例如, 研究发现顾客忠诚 (Krishnamurthi, Mazumdar 和 Raj, 1992)、获得物品的概率 (Shefrin 和 Caldwell 2001)、交易的意愿 (Simonson 和 Drolet, 2004; Novemsky, Nathan 和 Daniel Kahneman, 2005a; 2005b)、买卖双方的关系类型 (Aggarwal 和 Zhang, 2006)、消费者的市场经验 (List, 2003; 2004)、消费者对产品的情感和认知变化 (Ariely, Huber 和 Wertenbroch, 2005) 等因素均对消费者的禀赋效应有调节作用。本文则提出了一个新的调节变量, 即消费者对新产品的追逐程度也将影响消费者禀赋效应的大小。

管理导向理论 (regulatory orientation) 或目标导向理论 (goal orientation) 可以作为消费者创新性产生作用的理论解释依据。管理导向和目标导向理论认为人们的关注点、兴趣、目标会影响和指导他们的决策行为。在以往的研究中也发现, 当人们的关注点和目标不同时, 将对获得 (gain) 和损失 (loss) 的敏感度不同 (Chernev, 2004; Higgins 2002; Heath, Larrick 和 Wu, 1999)。例如, 根据自我管理聚焦理论, 消费者的自我管理系统可以分为两类, 一类是积极聚焦系统 (promotion-focused system), 一类是预防聚焦系统 (prevention-focused system)。积极聚焦系统关注积极的结果, 它与发展和成长相联系; 预防聚焦系统关注负面的结果, 它与保护、安全和责任相联系 (Higgins, 1997; 2002)。这就是说, 当人们处于积极聚焦状态时, 主要关注的是获得 (gain) 而不是损失 (loss), 他们的目标是最大化利益, 因此这类目标导向的人群不会体现出损失厌恶的特征。相反, 对于预防聚焦的人群, 主要关注的是损失 (loss) 而不是获得 (gain), 他们的目标是最小化损失, 因此这类目标导向的人群将出现损失厌恶的特点 (Chernev, 2004, 如图 1 所示)。

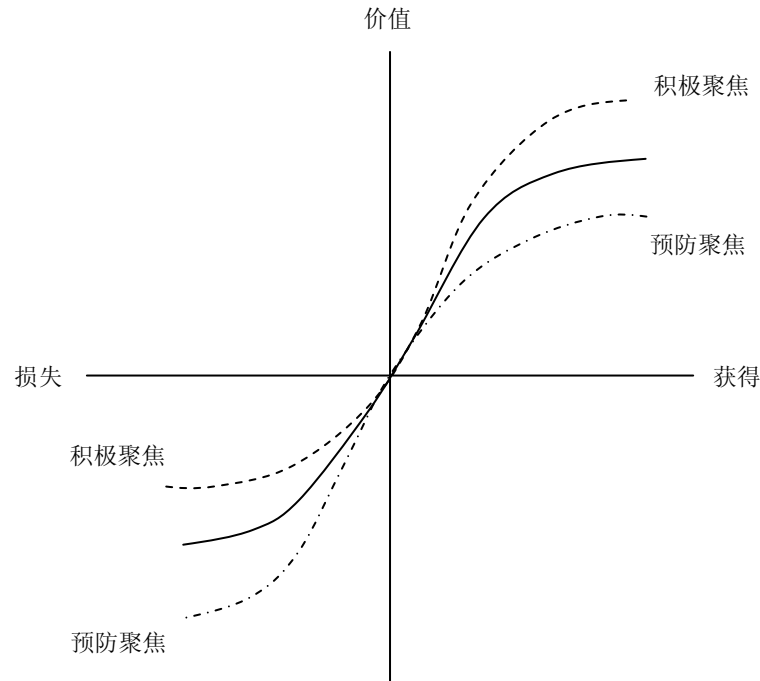


图 1 两类目标导向系统和损失厌恶的关系

资料来源: Chernev (2004)

根据上述的管理导向和目标导向理论, 当人们存在着目标导向时, 他往往会将目标作为参照进行决策。这暗示消费者在进行以旧换新活动时, 创新性人群的目标是追求创新产品(根据消费者创新性的定义), 他的关注焦点就放在了新产品上, 这有可能减弱他们对旧产品的禀赋效应。相反, 对于非创新性的人群而言, 他们关注的焦点往往是旧产品存在的剩余价值和产品的风险, 这时他们就会体现出很强的禀赋效应。

另外, 以往的研究表明, 交易意愿 (Simonson 和 Drolet, 2004; Novemsky, Nathan 和 Daniel Kahneman, 2005a; 2005b) 也将影响消费者的行为特征, 当消费者交易意愿强烈时, 损失厌恶的特征就变得不显著了。在新产品更换过程中, 这种情况仍然存在。追逐新产品的人群其交易意愿是比较强烈的, 这部分人群就可能不出现损失厌恶特征, 而保守的消费者交易意愿较弱, 损失厌恶特征就有可能出现。

根据上述的相关理论, 我们可以开发如下的假设: 当消费者是追逐新产品的类型时, 他们关注的是新产品带来的好处, 这时消费者对旧产品的禀赋效应就会有所降低, 产品更换的心理成本将下降, 新产品更换过程中的损失厌恶特征将有所减弱。但是, 对于那些比较保守的消费者而言, 他们关注的是更换旧产品带来的损失, 这时旧产品的禀赋效应就会产生较大的影响, 新产品更换过程中的损失厌恶特征将表现得较为明显。这就是说, 消费者的创新追逐特征对禀赋效应将产生调节作用。

## 2 实验一

实验一的目的是通过消费者的价格判断检验消费者在进行产品替换时是否存在禀赋效应, 同时, 通过消费者的价格判断验证当消费者具有产品创新追逐特征时禀赋效应将会减弱, 相反, 当消费者是保守类型时将出现产品替换过程中的禀赋效应。

## 2.1 实验方法

### (1) 实验产品和被试

实验产品是笔记本电脑，部分学生对笔记本电脑具有评价能力。实验中筛选出对笔记本电脑有评价能力的120位本科学生参与了情景实验，筛选过程是通过产品熟悉程度的测量，去掉了无任何笔记本电脑评价能力的被试。

### (2) 实验刺激和测量

实验中采用2（产品更换/评价控制） $\times$ 2（创新追逐/保守）的组间设计思路。对于产品更换组，实验刺激的情景是“设想您用10000元购买了一台笔记本电脑（同时描述相关的配置和功能），目前仍然有8成新，现有一款售价10000元的新笔记本电脑（价格可以协商，同时描述新笔记本电脑的一系列新的功能），可以用旧笔记本电脑以二手市场价格进行以旧换新活动，差额部分需要用现金支付”。让被试给出在以旧换新活动中愿接受的旧电脑折抵价格，同时，让被试给出愿意购买新电脑的总价格。对于评价控制组，仅说明有新旧两台电脑及其配置，让他们公平地给出旧电脑的二手市场价格和新电脑合理的市场价格。产品更换组和评价控制组之间的差别在于旧电脑是否属于被试，是否有产品替换的情景。评价控制组可以看成没有任何锚定刺激的控制组。研究过程是在教室上课的环境下进行的测量，每一位被试填写不同分组的一页情景问卷。

创新追逐特征采用Manning等（1995）的消费者创新搜寻测量量表，7分李科特量表。测量条目分别是经常搜寻新产品和新品牌的信息、喜欢去那些能够接触很多新品牌和新产品信息的地方、喜欢介绍新产品的杂志、很频繁地寻找新的产品和服务、喜欢寻找能够接触新的、不同来源产品信息的机会、不断地寻找机会体验新产品、利用一切机会发现新的和独特的产品。产品熟悉运用5个条目进行测量，分别是对笔记本电脑整体的熟悉程度，对功能的熟悉程度、使用经验、相比其他人的熟悉程度、掌握的信息。研究中采用因子分值的中值划分新产品追逐人群和对新产品保守的人群，同时去掉完全没有笔记本电脑评价能力的人群（删除了电脑熟悉程度测量值为1的样本）。

## 2.2 控制检查

创新追逐和产品熟悉的因子分析显示各条目分别分布在各自因子上，且各条目因子载荷均大于0.5，说明数据测量具有构建效度。创新追逐的7个测量变量（因子分析时去掉一个测量条目）和产品熟悉的5个测量变量Cronbach's  $\alpha$ 分别等于0.83和0.91。采用因子分值的中值划分创新与保守的人群（7个条目的 $M=4.65$  vs.  $2.64$ ），两个人群在7个条目的均值上有明显差异（ $F(1, 118) = 167.77, p < 0.01$ ）。对产品熟悉程度进行组间比较显示，实验组和控制组之间在产品熟悉程度上没有显著差异（ $F(1, 118) = 1.07, p > 0.05$ ），说明消费者的产品知识所产生的影响在实验中得到了控制。

## 2.3 结果与讨论

首先用全部样本进行禀赋效应的检验。对于旧笔记本电脑的价格，产品更换组（ $M=3900.00$ ）所给出的均价显著高于评价控制组（ $M=3148.36, F(1, 118) = 9.67, p < 0.05$ ）。但是对于新笔记本电脑的价格，产品更换组（ $M=7937.29$ ）所给出的均价显著低于评价控制组（ $M=8273.75, F(1, 118) = 4.03, p < 0.05$ ）。这一结果显示禀赋效应是存在的。首先，产品更换组给出的旧电脑价格显著高于评价控制组，这说明当被试拥有了笔记本电脑之后，它就成为了被试的禀赋，这时被试可以接受的价格（WTA）要显著地高于站在中立立场的

评价控制组给出的价格，这说明要被试放弃自己的旧产品需要付出更多的代价。其次，产品更换组给出的新电脑价格要显著地低于评价控制组，这说明当被试需要支付现金时，被试愿意支付的价格（WTP）要高于站在中立立场的评价控制组给出的价格。因此，由两组被试对旧笔记本电脑和新笔记本电脑的价格评估可以验证在产品更换过程中禀赋效应是存在的。

表 1 不同组别产品估价均值和标准偏差表

	旧产品估价		新产品估价	
	产品更换组	评价控制组	产品更换组	评价控制组
创新追逐者	3510.00 (1306.63)	3179.03 (1098.63)	8126.67 (722.99)	8303.19 (1091.95)
保守者	4148.28 (1458.38)	3116.67 (1149.84)	7700.00 (892.03)	8243.33 (830.74)

注：括号中数值为标准偏差

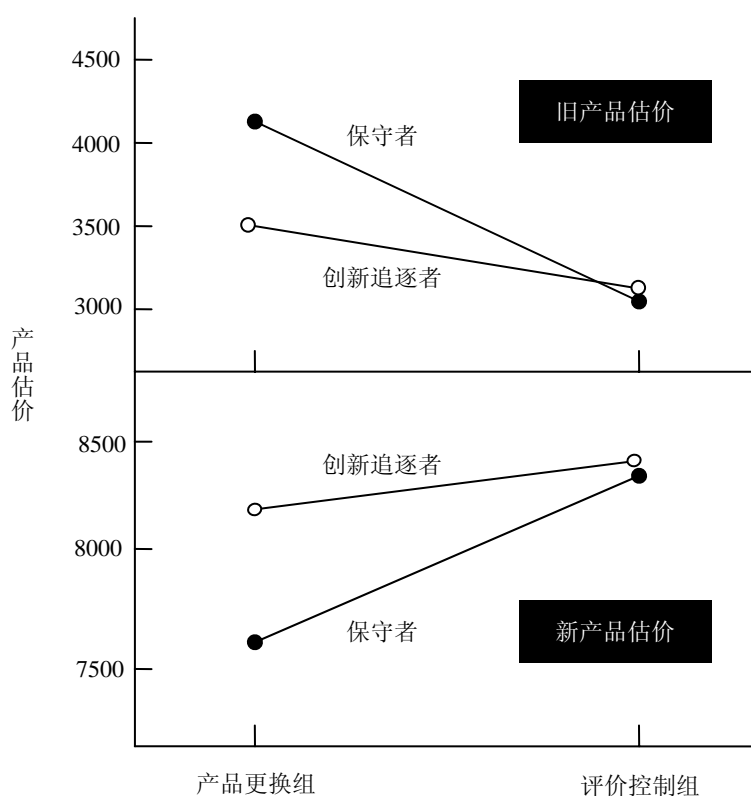


图 2 创新追逐特征对两组人群价格评估的影响

进一步检验创新追逐特征对禀赋效应的调节作用。如表 1 所示，当被试对新产品呈现保守态度时，产品更换组对自己拥有的旧笔记本电脑的估价显著高于评价控制组 ( $F(1,57)=9.14, p<0.01$ )，但产品更换组对新笔记本电脑的估价显著低于评价控制组 ( $F(1,57)=5.87, p<0.05$ )。但是对于创新追逐群体而言，产品更换组对自己拥有的旧笔记本电脑的估价与评价控制组没有显著差异 ( $F(1,59)=1.15, p>0.05$ )，产品更换组对新笔记本电脑的估价与评价控制组也没有显著差异 ( $F(1,59)=0.55, p>0.05$ )。另外，对于旧笔记本电脑而言，创新追逐者给出的价格在 0.1 显著性水平下显著高于保守者 ( $F(1,57)=3.14,$

$p=0.08$ );但对于新笔记本电脑而言,创新追逐者给出的价格显著低于保守者( $F(1,57)=4.09$ ,  $p<0.05$ )。

这一结果显示(如图2所示),当被试对新产品处于保守态度时,被试对放弃旧电脑的WTA要高于市场的公平价格,被试购买新产品愿意支付的WTP要低于市场公平价格,这说明禀赋效应是存在的。但是,当被试属于创新追逐的类型时,放弃旧电脑的WTA与市场公平的价格之间没有显著的差异;购买新产品的WTP与市场公平价格之间没有显著差异,这说明当消费者将目标焦点集中在新产品时,禀赋效应将有所减弱。这一研究结果符合我们前述的假设,即在产品更换过程中,消费者的产品创新追逐特征对禀赋效应有调节作用。

### 3 实验二

通过实验一,我们从产品价格估值的角度发现在产品更换过程中禀赋效应是存在的,同时创新追逐特征对禀赋效应有调节作用。实验二中,我们假设消费者的价格判断与消费者的产品属性评价是相关联的,因此消费者对新、旧产品的属性评价也能够体现出禀赋效应和创新调节作用。实验二和实验一的不同之处在于因变量不是价格而是被试对实验产品的属性评价。

#### 3.1 实验方法

##### (1) 实验产品和被试

实验产品为手机,绝大多数中国学生均拥有手机以及手机使用经验,因此对于手机的产品属性有较强的评价能力。131位本科学生参与了实验。实验环境是教室自习环境,实验时采用一对一的实验问卷填写方式。

##### (2) 实验刺激和测量

实验二与实验一类似,仍然采用情景实验刺激,在情景中对手机的特征进行描述。实验中采用2(产品更换/评价控制) $\times$ 2(创新追逐/保守)的混合设计,其中“产品更换/评价控制”采用组间设计,不同组的被试看到的产品描述是一致的,但产品更换组给予产品更换的情景,评价控制组给予客观评价的情景;“创新追逐/保守变量”采用组内设计,根据创新性的测量随机分组,每位被试填写一份问卷。实验二与实验一的不同之处在因变量的设计方面。在让被试看完情景之后,产品更换组和评价控制组均询问被试对新手机和旧手机的“款式”、“时尚性”和“功能”等属性的评价(这些属性是通过预测试选取的),测量中采用7分李科特量表。创新追逐的测量仍然采用Manning等(1995)的消费者创新搜寻测量量表。

#### 3.2 控制检查

因子分析显示,创新追逐、对旧产品的属性评价、对新产品的属性评价等测量条目分别在三个因子上,因子载荷在0.6以上,上述三个因子的Cronbach's  $\alpha$ 也达到了要求。采用因子分值的中值划分创新与保守的人群(7个条目的 $M=4.64$  vs.  $2.75$ ),两个人群在因子分值上有明显差异( $F(1, 129)=196.54$ ,  $p<0.01$ )。

#### 3.3 结果与讨论

首先用全部样本检验禀赋效应是否存在。表 2 显示产品更换组给予旧手机的分值比评价控制组要高，给予新手机的分值比评价控制组要低，从方向而言是符合禀赋效应的基本特征的，不过统计检验的结果显示仅在新手机的款式分值上有显著差异，因此我们不能判断在产品属性评价方面，消费者也存在禀赋效应。但是，这一结果有可能是由于创新特征的人群和保守特征的人群混合导致的，因此我们需要针对两类人群分别研究看看能否得到进一步的结论。

表 2 产品属性评价的禀赋效应检验

		产品更换组	评价控制组	F 值	p 值
旧手机	款式	3.02 (1.24)	2.85 (1.17)	0.61	0.435
	时尚	3.08 (1.16)	2.84 (1.16)	1.43	0.235
	功能	3.33 (1.27)	2.91 (1.31)	3.42	0.067
	总平均值	3.14 (0.90)	2.87 (0.98)	2.78	0.098
新手机	款式	4.89 (1.18)	5.48 (1.25)	7.62	0.007
	时尚	5.25 (1.28)	5.54 (1.17)	1.79	0.183
	功能	5.56 (1.37)	5.78 (1.07)	1.00	0.320
	总平均值	5.23 (0.94)	5.60 (0.87)	5.27	0.023

注：括号中数值为标准偏差

接下来我们进一步检验创新追逐特征的影响。如表 3 所示，在产品更换组中保守的被试对旧手机的款式、时尚和功能等三个属性均显著高于评价控制组中保守的被试 ( $F(1, 65) = 4.78, 2.78, 8.19; p = 0.03, 0.10, 0.01$ )，但是对于创新追逐者而言，三个属性的评价在产品更换组和控制组之间没有显著差异 ( $F(1, 62) = 0.78, 0.00, 0.04; p = 0.38, 0.99, 0.84$ )。对于新产品情况有所不同，在产品更换组中保守者的产品评价均低于控制组中的被试评价 (如表 3 所示)，但是仅有款式是显著的 ( $F(1, 65) = 5.59, 1.70, 2.56; p = 0.02, 0.20, 0.12$ )。对于创新追逐者，产品更换组和评价控制组的被试对三个属性的评价均没有显著的差异 ( $F(1, 62) = 2.19, 0.39, 0.00; p = 0.14, 0.54, 0.98$ )。由于信度达到要求，因此取三个产品属性的平均值来描述产品的整体属性情况。结果显示，产品更换组中的保守者对旧产品属性的总体评价显著高于评价控制组中的保守者 ( $F(1, 65) = 7.51, p < 0.01$ )，但是，产品更换组中的创新者对旧产品属性的总体评价与评价控制组的创新者没有显著差异 ( $F(1, 62) = 0.26, p > 0.05$ )。同时，产品更换组中的保守者对新产品属性的总体评价显著低于评价控制组中的保守者 ( $F(1, 65) = 5.18, p < 0.05$ )，但是，产品更换组中的创新者对新产品属性的总体评价与评价控制组的创新者没有显著差异 ( $F(1, 62) = 0.95, p > 0.05$ )。相关的结果如图 3 所示。

上述的分析显示，如果我们从属性评价的角度研究消费者的禀赋效应，往往很难得到相关的结果，但是如果我们将人群划分为创新追逐人群和保守人群两种，禀赋效应在产品更换且被试是保守特征的情况下就出现了。实验二的研究表明，不同消费者对属性的评价也会由于禀赋效应而出现差异，这也就从另外一个角度说明创新追逐对禀赋效应有调节作用。

表 3 创新追逐对产品评价的调节作用

属性评价	创新追逐者		保守者		
	产品更换组	评价控制组	产品更换组	评价控制组	
旧手机	款式	2.61 (1.25)	2.87 (1.15)	3.45 (1.09)	2.83 (1.21)
	时尚	2.94 (1.17)	2.94 (1.17)	3.23 (1.15)	2.75 (1.18)
	功能	3.00 (1.32)	3.06 (1.21)	3.68 (1.14)	2.78 (1.40)
	总平均值	2.85 (0.80)	2.96 (0.89)	3.45 (0.91)	2.79 (1.05)
新手机	款式	4.70 (1.31)	5.19 (1.38)	5.10 (1.01)	5.72 (1.18)
	时尚	5.39 (1.22)	5.58 (1.18)	5.10 (1.35)	5.50 (1.18)
	功能	5.88 (1.36)	5.87 (1.06)	5.23 (1.31)	5.69 (1.09)
	总平均值	5.32 (0.93)	5.54 (0.91)	5.13 (0.95)	5.63 (0.84)

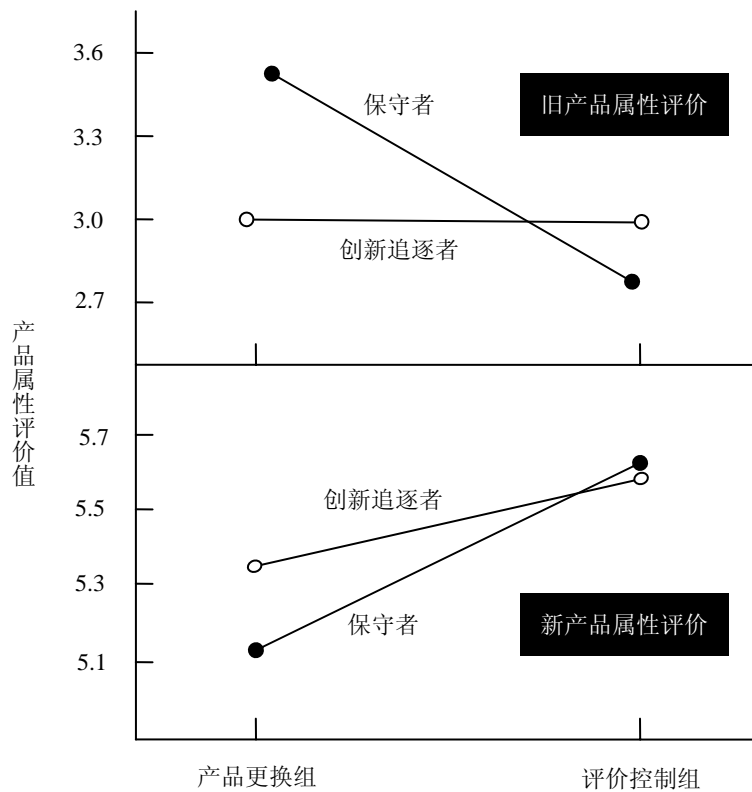


图 3 创新追逐特征对两组人群产品属性评价平均值的影响

## 4 结论和讨论

以往的研究表明 (Cripps 和 Meyer, 1994; Okada, 2001; 2006), 在产品更换过程中消费者的心理成本产生了重要的影响, Gourville (2006) 则明确说明禀赋效应是心理成本产生的重要原因。通过两个实验的研究, 我们验证了在产品更换过程中禀赋效应将产生重要的影响, 这支持了以往研究的结果。除此之外, 本文还发现在消费者产品更换过程中包括放弃新产品和支付现金购买新产品的双重禀赋效应, 即 WTA 效应和 WTP 效应同时存在。因此, 当消费者正在使用一个状态良好的产品时, 如果要他们放弃该产品而购买一个新的产品时, 除了需要让消费者承担产品本身的花费之外, 还需要消费者克服来自于放弃旧产品和支付现金等两个方面带来的心理成本, 这也导致了消费者出现创新抵制现象。

进一步研究发现, 不同的消费者的创新抵制行为是不同的。本文以目标导向为理论开

发了相关的假设，实验研究结果支持相关的假设，即那些以对新产品持保守态度的消费者关注的焦点是旧产品的剩余价值，他们对旧产品的估价偏高而对新产品的估价偏低，同时，这类消费者对旧产品的属性评价偏高而对新产品的属性评价偏低。这类消费者抵制更换新产品的可能性很大。相反，对新产品持积极态度的消费者关注的是新产品带来的利益，这就抵消了放弃旧产品带来心理成本，同时在抵消了支付现金购买新产品的心理成本。二个实验显示，产品更换组中创新追逐的人群给出的旧产品价格和属性评价、新产品价格和属性评价与控制组之间没有显著的差异，显示这类人群在产品更换过程中的禀赋效应不显著。这类消费者的创新抵制心理较低。由此我们看到，消费者在产品更换过程中的禀赋效应仅仅来自于对新产品比较保守的人群，这也是为什么创新者率先更换使用新产品而保守者抵制更换使用新产品的原因。

以往的研究大多关注消费者愿意接受的价格（WTA）和愿意支付的价格（WTP），并在此基础上进行了禀赋效应的研究（例如，Kahneman, Knetsch 和 Thaler, 1990; Knetsch, 1989; Knetsch 和 Sinden, 1984; Carmon 和 Ariely, 2000; Nayakankuppam 和 Mishra, 2005）。本次研究从消费者对产品属性的评价的角度进行了进一步研究，结果发现如果不进行消费者的分类，无法从产品属性评价的角度进行禀赋效应的验证，但是当我们把消费者划分为创新追逐者和保守者时，禀赋效应在保守者之中出现了。这说明将两类消费者混合将无法清晰地反映出禀赋效应，应当进行消费者的分类研究。这也说明禀赋效应的存在是有一定的条件的，本文发现了新产品追逐特征这一新的禀赋效应调节变量。

消费者创新性存在调节影响的研究结论也支持了目标导向理论，即当消费者处于积极的目标导向时（创新追逐状态），他们会依据其积极的目标（追逐新产品）进行决策，这时就会降低存在的心理成本（旧产品的禀赋效应）。但是，当消费者处于保守的目标导向时（维持现有的产品不变），他们会依据这种保守的目标进行决策，这时以旧换新的心理成本就会出现（旧产品的禀赋效应）。

本文的研究也有着较大的管理意义。首先，本文证实了当消费者进行产品更换时会受到禀赋效应的影响，从而出现创新抵制行为。企业在投放改进型的新产品时应当重视禀赋效应所产生的心理成本，通过以旧换新等活动降低这种心理成本，以便提高新产品投放的成功率。其次，由于创新性对禀赋效应有着调节作用，因此，企业应当区别对待创新的消费者和保守的消费者，在新产品投放初期和投放后期制订分别针对两类消费者制订不同的营销策略。第三，在新产品投放之前应当进行两类消费者生活形态和价值观的研究，从而有针对性地实施促销策略，例如，当发现两类消费者在购物习惯或看电视的习惯上有差异，企业就可以有针对性地投放广告。

## 5 局限和未来的研究

### 5.1 局限

本次研究没有直接对目标导向和自我调节的相关变量进行实验操控，而是认为消费者的创新性是消费者目标导向的一种表现形式，这一局限性也直接导致了理论和实验研究之间存在一定的不一致，这需要在将来加以进一步完善。另外，消费者创新性变量是通过消费者自报告的方式而非实验操控的方式进行测量的，这时可能出现概念理解不一致的情况，导致其他与创新性高度相关的变量产生作用（例如，消费者对新产品的感知风险），这可能导致研究结果出现偏差。

## 5.2 未来的研究

未来将直接实验操控消费者的自我调节变量和目标导向变量，以期获得理论性更强的研究结果。未来的研究也将研究其他可能影响消费者以旧换新活动的变量，例如消费者的感知风险、消费者的知识、消费者的人口统计特征等，以期获得更可靠的研究结果。

## 参考文献

- [1] AGGARWAL P, ZHANG M. The Moderating effect of relationship norm salience on consumers' loss aversion [J]. *Journal of Consumer Research*, 2006, 33(December): 413-419.
- [2] ARIELY D, HUBER J, WERTENBROCH K. When do losses loom larger than gains? [J] *Journal of Marketing Research*, 2005, 42(May): 134-138.
- [3] CARMON Z, ARIELY D. Focusing on the forgone: fow value can appear so different to buyers and sellers [J]. *Journal of Consumer Research*, 2000, 27(December): 360-370.
- [4] CHERNEV A (2004). Goal Orientation and consumer preference for the status quo [J]. *Journal of Consumer Research*, 2004, 31(December): 557-565.
- [5] CRIPPS J D, MEYER R J. Heuristics and biases in Timing the replacement of durable products [J]. *Journal of Consumer Research*, 1994, 21(2): 304-318.
- [6] GOURVILLE J T, SOMAN D. Payment depreciation: the behavioral effects of temporally separating payments from consumption [J]. *Journal of Consumer Research*, 1998, 25(September): 160-174.
- [7] GOURVILLE J T. Eager sellers and stony buyers [J]. *Harvard Business Review*, 2006, June: 99-106.
- [8] HEATH C, LARRICK R P, WU G. Goals as reference points [J]. *Cognitive Psychology*, 1999, 38 (February): 79-109.
- [9] HIGGINS E T. Beyond pleasure and pain [J]. *American Psychologist*, 1997, 52 (December): 1280-1300.
- [10] HIGGINS E T. How self-regulation creates distinct values: the case of promotion and prevention decision making [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2002, 12(3): 177-191.
- [11] HIRSCHMAN E C. Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity [J]. *Journal of Consumer Research*, 1980, 7(3): 283-295.
- [12] IM S, SUBIN C H, HOUSTON M B. Does Innate consumer innovativeness relate to new product/ service adoption behavior? the intervening role of social learning via vicarious innovativeness[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2007, 35: 63-75.
- [13] KAHNEMAN D, TVERSKY A. Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica* [J], 1979, 47(2): 263-291.
- [14] KAHNEMAN D, KNETSCH J L, THALER R H. Experimental test the endowment effect and the coase theorem [J]. *Journal of Political Economy*, 1990, 6 (December): 1325-1348.
- [15] KNETSCH J L. The endowment effect and evidence of nonreversible indifference curves[J]. *American Economic Review*, 1989, 79(5): 1277-1284.
- [16] KNETSCH J L, SINDEN J A. Willingness to pay and compensation demanded: experimental evidence of unexpected disparity in measures of value [J]. *Quarterly Journal of Economics*, 1984, 3(August): 507-521.
- [17] KRISHNAMURTHI L, MAZUMDAR T, RAJ S P. Asymmetric response to price in consumer brand choice and purchase quantity decisions [J]. *Journal of Consumer Research*, 1992, 19(3, December): 387-400
- [18] LECLERC F, SCHMITT B H, DUBÉ L. Waiting timing and decision making: is time like money? [J]. *Journal of Consumer Research*, 1995, 22(June): 110-119.

- [19] LIST J. Does market experience eliminate market anomalies? [J] *The Quarterly Journal of Economics*, 2003, (February): 41-71.
- [20] LIST J. Neoclassical theory versus prospect theory: evidence from marketplace [J]. *Econometrica*, 2004, 72(2): 615-625.
- [21] MANNING K C, BEARDEN W O, MADDEN T J. Consumer innovativeness and the adoption process [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 1995, 4(4): 329-345.
- [22] MIDGLEY D F, DOWLING G R. Innovativeness: the concept and its measurement [J]. *Journal of Consumer Research*, 1978, 4(4): 229-242.
- [23] NAYAKANKUPPAM D, MISHRA H. The endowment effect: rose-tinted and dark-tinted glasses [J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 32(December): 390-395.
- [24] NOVEMSKY N, KAHNEMAN D. The boundaries of loss aversion [J]. *Journal of Marketing Research*, 2005a, 42(May): 119-128.
- [25] NOVEMSKY N, KAHNEMAN D. How do intentions affect loss aversion? [J]. *Journal of Marketing Research*, 2005b, 42(May): 139-140.
- [26] OKADA E M. Trade-ins, mental accounting, and product replacement decision [J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 27(March): 433-446.
- [27] OKADA E M. Upgrades and new purchases [J]. *Journal of Marketing*, 2006, 70(October): 92-102.
- [28] SIMONSON I, DROLET A. Anchoring effects on consumers' willingness-to-pay and willingness-to-accept [J]. *Journal of Consumer Research*, 2004, 31(December): 681-690.
- [29] SHEFRIN H, CALDWELL D. Determinants of the magnitude of willingness to accept relative to willingness to pay [J]. *Journal of Behavioral Decision Making*, 2001, 14: 87-105.
- [30] THALER R. Toward a positive theory of consumer choice [J]. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1980, 1: 36-90.
- [31] YI M Y, FIEDLER K D, PARK J. Understanding the role of individual innovativeness in the acceptance of it-based innovations: comparative analyses of models and measures [J]. *Decision Science*, 2006, 37(3): 393-426.
- [32] ZHU R, CHEN X L, DASGUPTA S. Can trade-ins hurt you? exploring the effect of a trade-in on consumer's willingness to pay for a new product [J]. *Journal of Marketing Research*, 2008, 45(4): 159-170.

## **The Effect of Innovativeness on Consumers' Product**

### **Replacement Purchase Decisions**

Huang Jin-song<sup>1</sup>, Chen Rong<sup>2</sup>, Su Song<sup>2</sup>

(1.School of Economics & Management, Beijing University of Aeronautics and Astronautics;

2.School of Economics & Management, Tsinghua University)

**Abstract** Past studies found that endowment effect was one of the most important reasons that consumers resisted to innovation when they made replacement purchase decisions. Based on relative theory, this research extends the past research and proposes that consumers with different innovativeness appear different endowment effects. Two experiments were conducted and drew some conclusions show that endowment effect only exists in the group with conservative position for using innovative product. But for that innovativeness group, new product focus will weakens the effects of endowment of old product. This finding explains the behaviors in mental

cost perspective that why innovators always replace product at the beginning of the launch, while followers resist new product firstly. This study also implied that innovators and followers should be treated with different marketing strategies when launch new products.

**Key Words** Product Replacement, Endowment Effect, Innovativeness

专业主编：汪涛