

消费者创新抗拒的形成路径与应对策略*

——以社交新零售商业模式为例

王炳成 赵静怡 崔梦洁

(山东科技大学经济管理学院,山东 青岛 266590)



内容提要:社交新零售是满足消费者购物新需求的一种重要商业模式,但有相当一部分消费者对其存在抗拒心理和行为,从而在一定程度上阻碍了社交新零售商业模式的发展。基于此,本文以社交新零售商业模式为研究情境,分析该情境下消费者创新抗拒的形成路径及应对策略。首先,运用扎根理论方法构建了社交新零售商业模式消费者创新抗拒形成路径的理论模型,分析得出社交新零售商业模式消费者创新抗拒可分为三类,包括拒绝使用、延迟使用以及抗拒破坏。社交新零售商业模式消费者创新抗拒的前因包括表面印象形成以及失败体验两个主范畴,其中,表面印象形成包括污名印象和惯性思维两条路径,失败体验包括模式体验认知和社交情感迁移两条路径。其次,本文对识别出的四条路径分别进行了实证检验,结果表明,四条路径皆具有合理性与普适性。最后,针对这四条路径,本文结合现实案例,提出了企业应对社交新零售商业模式消费者创新抗拒的有效策略。

关键词:社交新零售商业模式 消费者创新抗拒 表面印象 失败体验

中图分类号:F270 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2024)08—0088—18

一、引言

社交新零售商业模式是以社交网络为基础,以消费者体验与需求为核心,实现线上线下渠道融通的零售新模式,其关键要素在于“社交”,注重与消费者的连接(Grange等,2020^[1];王炳成等,2023^[2])。对此,众多企业应用了社交新零售商业模式,将重心放在消费者的价值传递以及价值共创上(Clauss等,2018)^[3]。企业通过打造社交新零售商业模式,帮助消费者获得更好的服务和体验,支持消费者通过社交互动来提升购买效率,做出更好的购买决策。但现实中,社交新零售商业模式也遭遇到了许多消费者的创新抗拒,从而导致企业获取顾客成本升高、用户留存率降低等问题。例如,未来集市、环球捕手等平台遭到了消费者的抵制,导致社交新零售商业模式应用失败;拼多多、云集等电商巨头也面临着用户增长难题。这些案例都表明,消费者创新抗拒是阻碍社交新零售商业模式进一步发展的一个关键因素。那么,是什么原因导致了社交新零售商业模式的消费者创新抗拒?

收稿日期:2023-09-05

* **基金项目:**国家社会科学基金一般项目“数字化商业模式创新赋能国有企业改革的路径与对策研究”(23BGL072);山东省自然科学基金面上项目“‘数字强省’背景下山东省‘专精特新’企业数字化商业模式创新抗拒的形成机理与突破策略研究”(ZR2023MG055)。

作者简介:王炳成,男,教授,博士生导师,工学博士,研究领域为创新管理,电子邮箱:qdwbc@163.com;赵静怡,女,博士研究生,研究领域为创新管理,电子邮箱:17854168798@163.com;崔梦洁,女,博士研究生,研究领域为创新管理,电子邮箱:cmj1476217562@163.com。通讯作者:王炳成。

商业模式的成功离不开消费者支持,尤其是以社交网络为基础、以消费者体验为中心的社交新零售商业模式,因而当消费者对其存在抗拒心理和行为时,就会很大程度上阻碍其创新发展。相关研究多聚焦于企业商业模式创新过程中消费者的积极态度和行为(Keiningham等,2020)^[4],而对消费者消极态度和行为的关注相对不足,对于直接影响商业模式成功的消费者创新抗拒关注不够。创新的真正价值在于其能在市场上成功扩散和应用(蔡霞等,2017)^[5],而消费者创新抗拒则直接影响社交新零售商业模式的应用和发展,甚至最终导致商业模式失败(Heidenreich等,2022)^[6]。因此,探究社交新零售商业模式消费者创新抗拒的形成路径及应对策略,对于企业更好地识别消费者需求,推动社交新零售商业模式发展具有重要意义。

创新抗拒是消费者对新模式、新产品及新功能的负面认知(朱振中等,2017)^[7],其存在于不同的消费情境中,会明显地降低消费者的积极评价,影响创新扩散的效果(Huang等,2021)^[8]。对此,学者们对其形成原因开展了大量的研究。当前研究分析发现,当消费者从创新中感知到变化的风险(即功能障碍),或者当创新与先前的信念发生冲突(即心理障碍)时,则会引致创新抗拒(Reinhardt等,2019)^[9]。因而常规的研究多对功能障碍和心理障碍进行维度的细分,以探究其对创新抗拒的影响作用(Leong等,2021)^[10]。然而,不同情境下消费者创新抗拒的影响因素和形成机理也有所不同。对此,学者们从特定的情境入手,分析了创新抗拒的影响因素,如智能产品的使用(Chouk和Mani,2019)^[11]、数字化服务网站的创新扩散(Huang等,2021)^[8]以及电商平台的个性化推荐(范钧等,2020)^[12]等。但在社交新零售商业模式情境中,导致消费者创新抗拒的因素与路径有哪些?当前尚未有研究对此问题开展深入探讨,从而不能对企业实践给予更好的指导。

基于此,本文以使用社交新零售平台的消费者为研究样本,应用扎根方法识别并构建社交新零售商业模式消费者创新抗拒形成路径的理论模型,并对相关路径进行实证检验,从而尝试回答以下问题:(1)社交新零售商业模式消费者创新抗拒的形成路径有哪些?(2)社交新零售商业模式消费者创新抗拒表现在哪些方面?(3)各方主体如何采取措施加以应对?本文贡献主要体现在两个方面:一方面,通过扎根理论构建了社交新零售商业模式消费者创新抗拒形成路径的理论模型,揭示了消费者创新抗拒的原因和类型,以及在此过程中所产生的负面心理和行为变化,拓展了消极心理学在商业模式创新管理中的应用;另一方面,实证检验了社交新零售商业模式消费者创新抗拒的形成路径,并据此提出了相应的应对策略,从而有利于指导企业的社交新零售实践,促进零售业的高质量发展。

二、文献综述

1. 社交新零售商业模式

社交新零售来源于传统零售的创新。传统零售受限于渠道单一、管理结构僵化、运营费用昂贵、同质化严重等(杨坚争等,2018)^[13],加上电子商务与互联网技术的冲击(Gauri等,2021)^[14],使得众多消费者对传统零售的商业模式产生抗拒,在此情境下,新零售商业模式出现。新零售是企业以大数据、人工智能等新兴技术为基础,融合线上与线下渠道,开发利用新物流和新消费场景的商业模式(王淑翠等,2020)^[15]。其核心要义为推动线上线下渠道一体化的进程,实现电商平台和实体零售店在商业维度上的融合与优化升级(杜睿云和蒋侃,2017)^[16]。新零售能有效降低成本并提升零售效率,增强消费者对零售业态的认同。随着社交平台的发展,人们的社交成本逐渐降低,社交形式展现出多样化的特征,为满足消费者更深层次的社交需求与情感需求提供了新的工具(Grange等,2020)^[11]。因此,仅关注线上线下渠道融合的新零售难以满足消费者日益多样化的需求。在此情境下,越来越多的新零售企业开始利用社交渠道加强与消费者互动,这也推动着新零售不断向社交新零售转型。由此,社交新零售商业模式应运而生,并处于不断演化与发展之中。

社交新零售是“社交”与“新零售”的结合体,是在新零售基础上进一步强化社交渠道的作用。随着数字技术的普及,新零售商业模式的要素和连接方式正被社交场景重塑(江积海和阮文强,2020)^[17]。企业通过社交网络与消费者互动,并在互动中产生网络效应,增强了消费者的服务价值感知和购买意愿(Kamdjoug,2023)^[18]。通过社交渠道,企业进一步提升零售效率,降低运营成本,增加了消费者的购物信任和消费黏性(Arya等,2022)^[19]。社交新零售商业模式的关键要素就在于“社交”的创新,通过数字化以及多样性的社交方式拉近与消费者的距离,增强消费者认同(王炳成等,2023)^[2],这也是“社交新零售”区别于“新零售”的关键,因而其具体的商业模式形态也是围绕“社交”构建的。例如,社区团购、电商直播、社交拼团以及数字内容营销等(江芬芬等,2022^[20]; Zhang等,2022^[21])。

根据相关研究,本文将社交新零售商业模式定义为:零售企业以消费者为中心,充分利用数字化技术与社交网络,构建线上线下融合的新生态,以实现消费者裂变式增长以及零售链条价值共创的系统架构。然而,社交新零售商业模式仍处于不断优化发展的阶段,在此过程中获得了众多消费者的认同,但也存在众多消费者对其产生了创新抗拒。因此,社交新零售商业模式的理论和实践都表明,需要进一步明晰社交新零售商业模式消费者创新抗拒的原因及形成路径,才能更好地采取措施加以应对,促进社交新零售商业模式的高质量发展。

2. 消费者创新抗拒

创新抗拒是消费者对创新的抵制(朱振中等,2017)^[7]。从创新抗拒的内容来看,现有研究主要探究了消费者对新产品、新技术的抗拒。例如,随着数字化的发展而产生的人工智能技术(Casidy等,2021)^[22]、数智化服务(Chouk和Mani,2019)^[11]以及元宇宙(Lee和Chaney,2024)^[23]等。从创新抗拒的类型来看,创新抗拒可以分为被动创新抗拒与主动创新抗拒。被动创新抗拒发生在消费者对创新的评估之前,主要表现为“安于现状”“怀旧”等特征;主动创新抗拒是消费者在评估创新之后所形成的负面态度,主要来源于消费者所感知到的功能障碍和心理障碍(Talke和Heidenreich,2014)^[24]。

消费者创新抗拒是企业创新失败的关键因素,因此,学术研究也在不断探寻影响消费者创新抗拒的因素,以更好地引导创新发展。研究发现,消费者创新抗拒的影响因素主要包括产品创新特征的感知、消费者特征以及传播特征三个方面(Cornescu和Adam,2013)^[25]。从创新特征来看,消费者对创新的期望以及对新产品优势、兼容性、使用风险和复杂性的感知,会影响其对产品创新的态度。当创新因素超过了消费者的接受水平时,就会产生负面态度,从而导致创新抗拒(朱振中等,2017)^[7]。从消费者特征来看,消费者对创新的抗拒一般是由于对创新的非理性和负面偏见的评价而引起的(Stryja和Satzger,2019)^[26],而消费者的认知、动机、个性、价值导向、经验以及习惯等特征,都会引起这种认知偏见,从而导致了创新抗拒(Huang等,2021)^[8]。从影响消费者创新抗拒的传播机制特征来看,消费者创新抗拒受到传播渠道的可信度、清晰性的影响,并且消费者社会网络中的意见领袖、个人或团体也会对其态度和行为产生重要的影响作用(Talke和Heidenreich,2014)^[24]。

在数字经济时代,数字化会对消费者态度产生新的影响。与数字化创新相关的创新抗拒因素,如感知新颖性、感知侵入性、感知安全风险、感知复杂性、感知政府监控以及对物联网的怀疑等都被证实能够影响消费者的创新抗拒(Chouk和Mani,2019)^[11]。例如,新零售平台的个性化推荐可能会使得消费者产生隐私泄露的风险感知,超过一定阈值后则会遏制消费者持续使用意愿(田晓旭等,2024)^[27];个性化推荐会影响消费者对信息的接收范围,形成信息“茧房”,可能会激发消费者抗拒(范钧等,2020)^[12]。平台的负面评论也是导致消费者创新抗拒的常见因素,由于评论中往往会嵌入消费者的主观态度和情绪,这种信息线索会直接影响其他消费者的购买意愿(刘莹和李宝库,2021)^[28],从而通过社交网络的进一步传播与扩散,引发消费者创新抗拒。

相关研究指出,消费者创新抗拒对于创新扩散以及产品和商业模式的持续发展起到了关键阻

碍性作用。但当前研究还较少基于社交新零售商业模式情境,来探究消费者创新抗拒是如何产生的,从而无法更好地指导企业更有针对性地优化社交新零售商业模式。因此,为弥补这一研究缺口,本文采用扎根理论和结构方程模型相结合的方法,对社交新零售商业模式消费者创新抗拒的形成路径开展深入探究。

三、社交新零售商业模式消费者创新抗拒形成路径的理论构建

1. 研究方法

本文利用扎根理论方法探索、构建社交新零售商业模式消费者创新抗拒形成路径的理论模型。主要原因如下:一是本文关注的是社交新零售商业模式消费者创新抗拒的心理和行为,试图系统、深入地挖掘要素间的关系并分析其内在机理,适合运用扎根理论来探索性地识别其过程要素,以构建社交新零售商业模式消费者创新抗拒形成路径的理论模型。二是本文聚焦于社交新零售商业模式,由于社交新零售衍生出多种不同类型的商业模式,应选取多个商业模式类型的案例开展进一步分析,以更加全面地了解消费者创新抗拒的形成路径。

2. 案例选择和理论抽样

从商业模式实践来看,社交新零售主要包括社区团购、直播、拼团以及内容四种类型。本研究分别在这四种类型中选取代表性的平台作为理论抽样。社区团购型商业模式选取了盒马优选和美团优选平台,其采取“预购+自提”的模式,聚焦运用先进技术升级商品流通与销售过程,打造社区生鲜“社交新零售”平台;直播型商业模式选取了快手电商和抖音电商平台,其通过“内容+广告+打榜”的模式,推动了公域流量和私域流量的融合;拼团型商业模式选取了拼多多和京东拼购平台,其以低价吸引消费者,凭借社交拼团、“帮朋友砍一刀”这样的社交方式来获取新用户,实现用户快速裂变增长;内容型商业模式选取了小红书和微信平台,其充分利用消费者的种草需求,通过平台的内容社区,加强消费者之间的分享与传播,形成口碑效应,并依靠用户生成内容(UGC)与专业生产内容(PGC),增强消费者黏性。这八个平台在各自的领域都具有庞大的客户群,具备了扎根理论方法理论抽样的典型性特征,适合用来分析消费者创新抗拒的形成路径,样本平台信息如表1所示。

表 1 研究样本平台

社交新零售类型	代表性社交新零售平台	平台具体商业实现形式
社区团购型商业模式	盒马优选、美团优选	“预购+自提”
直播型商业模式	快手电商、抖音电商	“内容+广告+打榜”
拼团型商业模式	拼多多、京东拼购	“拼团+分享+场景”
内容型商业模式	小红书、微信	“内容+口碑+场景”

3. 数据收集

本研究通过一手数据与二手数据相结合的方式收集数据,资料收集集中在2022年10月至12月。

(1)一手数据通过对消费者的半结构访谈来获得。第一步,样本筛选。本文采用目的性抽样法来进行样本筛选,以选择出最符合本文研究主题的受访者。一是进行大范围的调查,以识别出可能存在创新抗拒的消费者,最终确定了约120人作为访谈对象。二是进行初步访谈,访谈时会向受访者介绍社交新零售商业模式的概念以及类型,并询问该消费者是否对社交新零售商业模式产生过抗拒。本文将样本的范围界定为:对某个或多个细分社交新零售商业模式产生过厌恶感、有过负面评价或者负面口碑传播,当前或者之后不再使用某个或多个社交新零售平台。当受访者出现过以上状态的一种或多种时,则认为其符合本文开展深度访谈的样本标准。此次访谈筛选出了消费者98人,基本信息如表2所示。

表2 深度访谈消费者信息

商业模式	人数	性别	年龄	职业
拼团模式	28人	男:9人 女:19人	16~29:10人;30~39:8人;40~49:6人;50以上:4人	学生:10人;教师:4人;公务员:2人;企业职员:8人;自由职业者:4人
直播模式	27人	男:12人 女:15人	16~29:10人;30~39:6人;40~49:6人;50以上:5人	学生:9人;教师:3人;公务员:3人;企业职员:7人;自由职业者:5人
内容模式	20人	男:6人 女:14人	16~29:8人;30~39:6人;40~49:4人;50以上:2人	学生:7人;教师:2人;公务员:2人;企业职员:5人;自由职业者:4人
社区团购模式	23人	男:8人 女:15人	16~29:4人;30~39:5人;40~49:6人;50以上:8人	学生:4人;教师:4人;公务员:5人;企业职员:6人;自由职业者:4人

第二步,确定访谈提纲。访谈提纲围绕“社交新零售商业模式消费者创新抗拒”这一主题来设计,主要包括:消费者如何看待社交新零售商业模式?对哪些细分模式产生过抗拒?产生过哪些创新抗拒的行为?对社交新零售商业模式有过哪些不好的印象?在体验创新的过程中有过哪些失望的经历?

第三步,深度访谈。对筛选出的98个样本进行深度沟通,以面对面交流为主要方式,同时借助社交工具(微信、QQ、电话等)。在深度访谈时,以访谈提纲为主要方向,但不局限于此。根据受访者的回答及时调整问题并进行深度追踪,以引导消费者表达其创新抗拒的原因、真实体验和感受等。考虑到随时间推移消费者认知可能会发生改变,研究人员持续与访谈对象保持联系,以便补充所需资料。访谈结束后对相关资料进行归纳与整理,并形成编码数据库。其中,随机选取约三分之二的访谈文本资料(最终选取65份)进行编码分析和模型构建,另外约三分之一的访谈文本资料(最终选取33份)留作理论饱和度检验。

(2)二手数据以获取在线社区的网络评论以及新闻报道为主。鉴于社交新零售商业模式具有社交板块,消费者聚集于平台的在线社区、社群进行社交互动,在线社区评论为探究社交新零售商业模式消费者创新抗拒提供了丰富的数据资料。此外,本文选取网络环境下的文字资料作为分析的数据,具体来源包括:①通过社交新零售平台的官方页面来查询消费者反馈;②在社交新零售平台的社群社区获得消费者反馈;③在各类新闻媒体及网站上搜集相关社交新零售商业模式的报道及视频资料。在数据收集完毕后,本研究将各类原始数据进行整合归类,以确保数据的真实性和完整性,具体信息如表3所示。

表3 二手数据资料来源及内容

数据来源	资料内容
平台社区	拼多多和京东拼购平台消费者反馈共970条,快手电商和抖音电商平台消费者反馈共1080条,小红书和微信平台消费者反馈共930条,盒马优选和美团优选平台消费者反馈共750条
新闻报道	拼团模式25篇,直播模式28篇,内容模式19篇,社区团购模式15篇

4. 数据编码分析

(1)开放式编码。首先对相关资料进行开放式编码,以识别出范畴化要素。第一步,对资料中与“社交新零售商业模式”“消费者创新抗拒”“消费者抗拒心理”“消费者抗拒行为”等相关的词句贴标签,初步提炼出关键要素,贴标签时,以大写字母“S”作为编码前缀,数字代表消费者的编号,小写字母代表某消费者话语的标签;第二步,将词句标签进行概念化,以识别出相关概念(“SS”为编码前缀,数字代表概念编号);最后,在相关概念的基础上形成初始范畴(“SSS”为编码前缀,数字代表范畴编号)。此次编码最终共识别出了12个初始范畴,如表4所示。

表 4 开放式编码(示例)

资料示例	开放式编码		
	贴标签	概念化	范畴化
我总觉得直播卖货不太靠谱,网上很多都说主播卖假货,而且都说自己卖的很低价,实际上这里面的利益大的很(抗拒抖音电商的消费者1);我看过别人转发这个平台负能量、低俗视频,对这个平台的印象不好,觉得卖的东西也不会很好(抗拒快手电商的消费者2)	S1a: 主播卖假货; S2a: 负能量、低俗视频; S2b: 觉得卖的东西也不会很好	SS1: 平台负面信息(S1a,S2a); SS2: 质量担忧(S2b)	SSS1: 污名信息获取(SS1); SSS2: 风险感知(SS2)
要花时间查看商品详情,重新设置收货地址,如果买到不合适的商品还得花时间退,如果东西很便宜就可能不愿费那个时间去退,实际上东西和钱都浪费了(抗拒盒马优选的消费者5)	S5a: 花时间; S5b: 浪费钱	SS7: 时间成本(S5a); SS8: 金钱成本(S5b)	SSS3: 转换成本忧虑(SS7,SS8)
我一般不大愿意去用新平台,因为我觉得比较复杂和麻烦,购买流程也不熟悉,对商品的信息、评价也都不了解,没有常用的平台用的顺手(抗拒美团优选的消费者12);其他平台已经能够满足购物需求,平时也用不到这个平台购物(抗拒小红书的消费者14)	S12a: 新平台比较复杂和麻烦; S12b: 没有常用的平台用的顺手; S14a: 其他平台能满足购物需求	SS15: 复杂平台规避(S12a); SS16: 使用惯性(S12b); SS17: 旧平台需求满足(S14a)	SSS4: 复杂平台规避(SS15); SSS5: 消费惯性(SS16,SS17)
有一次我想买一个吸尘器,就试了试拼多多砍价,越到后面砍的越少,给微信里的各种朋友都发了一遍,各种求人,最后也没砍下来,费时费力还成功不了(抗拒拼多多的消费者23)	S23a: 砍价费时费力还成功不了	SS29: 砍价失败(S23a)	SSS6: 购物失败体验(SS29)
我就买过一次,东西就有质量问题,但客服一直很官方的说是生产的时候存在的误差,不可避免,这一次就让我对这平台的期望大大下降,从那就再也没从这个平台买过东西了,当然也不会推荐别人去用(抗拒京东拼购的消费者32)	S32a: 平台期望下降; S32b: 再也没从这个平台买东西; S32c: 不会推荐别人去用	SS53: 期望下降(S32a); SS54: 购物抗拒(S32b); SS55: 形成负面口碑(S32b)	SSS7: 心理落差累积(SS53); SSS8: 拒绝使用(SS54); SSS9: 抗拒破坏(SS55)
我原本在一个团购群里,我们那个团长成天夸她进的东西好,还说别人的没她卖的好,有时候还会打感情牌,搞得大家不好意思不买,我非常的反感她,后来就把群屏蔽了,没有特别需要不从那买东西(抗拒微信社群的消费者53)	S53a: 反感团长; S53b: 把群屏蔽; S53c: 没有特别需要不从那买东西	SS76: 对团长的负面情感(S53a); SS77: 社群屏蔽(S53b); SS78: 暂时不用(S53c)	SSS10: 社群负面情感体验(SS76); SSS11: 社群疏离(SS77); SSS12: 延迟使用(SS78)

(2) 主轴式编码。通过开放式编码共识别出污名信息获取、风险感知、转换成本忧虑、复杂平台规避、消费惯性、购物失败体验、心理落差累积、社群负面情感体验、社群疏离、拒绝使用、延迟使用及抗拒破坏 12 个初始范畴。进一步,本文对初始范畴进行主轴式编码,最终归纳出污名印象、惯性思维、模式体验认知、社交情感迁移以及创新抗拒 5 个副范畴。但经过进一步分析发现,这 5 个范畴还存在着聚类关系。根据消费者介入社交新零售商业模式的程度和时间不同,可以将消费者创新抗拒的前因归为两大类,如图 1 所示。其中,污名印象和惯性思维属于消费者未深入介入社交新零售商业模式而产生的认知,因此将二者归类为“表面印象形成”主范畴;而模式体验认知和社交情感迁移是消费者在参与过社交新零售商业模式后所产生的反应,可以将二者进一步归类为“失败体验”主范畴。

通过进一步地归纳,共得到了表面印象形成、失败体验以及创新抗拒 3 个主范畴,主轴式编码结果及概念内涵如表 5 所示。



图1 社交新零售商业模式消费者创新抗拒的前因类型

表5 主轴式编码

主范畴	副范畴	初始范畴	概念内涵
表面印象形成	污名印象	污名信息获取	网络及现实中某社交新零售商业模式(平台)的负面报道、评价与口碑信息
		风险感知	消费者对某社交新零售商业模式(平台)出现的特定风险的特征和严重性所做出的主观判断
	惯性思维	转换成本忧虑	消费者从一个社交新零售商业模式(平台)转向另一个社交新零售商业模式(平台)所要面对的障碍或付出的成本,包括经济成本以及时间、精力和情感成本
		复杂平台规避	反映了消费者对具有复杂性、创新性的社交新零售商业模式(平台)的躲避程度,往往表现为安于现状
失败体验	模式体验认知	购物失败体验	消费者使用了某社交新零售商业模式(平台)后所产生的失败或消极的体验
		心理落差累积	原有的消费预期在某社交新零售商业模式(平台)情境中的实际感知和心理体验差别较大而累积形成的失落感
	社交情感迁移	社群负面情感体验	与社交新零售商业模式(平台)中的用户进行信息传播、情感交流或文化和价值共享时所产生的消极体验与感受
		社群疏离	消费者逐渐不参与、不回应或者退出其所加入的社群
创新抗拒	创新抗拒	拒绝使用	消费者对某社交新零售商业模式(平台)产生了厌恶感或者疏离感,从而不再使用
		延迟使用	消费者发现某社交新零售商业模式(平台)在原则上是可接受的,但因为某个原因而导致当下产生了抗拒心理,等到产生了需求和适当的购物环境时会再次使用
		抗拒破坏	消费者对某社交新零售商业模式(平台)产生厌恶,并且采取了破坏性的行为,如制造负面口碑、产生负面评论等

(3)选择式编码。通过扎根理论的开放式编码识别出了12个初始范畴,然后利用主轴式编码对初始范畴进行归类,识别出污名印象、惯性思维、模式体验认知、社交情感迁移以及创新抗拒5个副范畴,在此基础上进一步凝练形成了表面印象形成、失败体验以及创新抗拒3个主要范畴化要素。在归纳出主范畴后,利用选择式编码分析识别出了各范畴间的关系结构,如表6所示,从而对社交新零售商业模式消费者创新抗拒的形成路径有了一个初步的框架和解释。

表6 范畴关系结构

范畴关系结构	内涵
表面印象形成→创新抗拒	消费者未参与社交新零售商业模式创新或参与程度较低,受相关因素的影响而形成了表面印象,包括污名印象和惯性思维,因此导致消费者产生了抗拒
失败体验→创新抗拒	消费者参与社交新零售商业模式创新的程度相对较高,但在使用过程中产生了失败体验,包括模式体验认知和社交情感迁移,使得消费者产生了抗拒
[污名印象]:污名信息获取→风险感知	当消费者接收到社交新零售平台的污名化信息时,会建构起对该平台的负面形象,产生风险感知。例如,消费者(编号2)在通过网络了解到快手电商存在卖假货的负面信息后,就对快手电商产生了负面的印象,认为通过这种商业模式来进行购物是不可靠的、存在风险的,于是产生了抗拒使用快手电商平台的行为
[惯性思维]:转换成本忧虑→复杂平台规避→消费惯性	消费者对转换新平台的成本产生担忧,不愿花费精力去学习使用新平台的功能,从而会主动规避,保留原有的购物习惯。例如,本文所访谈到的消费者(编号29)对化妆品有需求,有人推荐其通过小红书平台来浏览、获取相关化妆品的测评信息,并可以直接在该平台进行购买,但该消费者从未使用过小红书APP,并认为尝试一个新的模式(平台)太麻烦,于是主动规避,并继续使用惯用的平台进行消费

续表 6

范畴关系结构	内涵
[模式体验认知]: 购物失败体验→ 心理落差累积	一些消费者在深入体验过社交新零售平台后会产生对模式的体验认知,当消费者经历了购物失败体验后会形成心理落差,经过多次累积则会产生抗拒。例如,消费者(编号23)多次费力气来拉亲朋好友进行拼多多砍价,但最终还是砍价失败,基于损失厌恶的心理,其认为拼多多的砍价功能存在陷阱,并且以后都不会再使用其砍价功能
[社交情感迁移]: 社群负面情感体 验→社群疏离	社群是社交新零售商业模式中连接消费者的重要渠道,一些消费者会在社群中产生负面情感体验,从而导致社群疏离,在负面情感的影响下,消费者会将负面情感迁移到该平台甚至该模式中去,导致抗拒行为。例如,消费者(编号53)通过微信群来进行社区团购,但是与该微信群团长产生了负面情感接触,最终该消费者通过退群来表达自己的抗拒

要深入了解社交新零售商业模式消费者创新抗拒的形成机理,还需要进一步确定核心范畴,进行理论分析和模型的建构。对此,本研究利用选择式编码对关系结构进一步地抽象,确定出了“社交新零售商业模式消费者创新抗拒”这一核心范畴。根据以上分析,构建出社交新零售商业模式消费者创新抗拒形成路径的理论模型,如图2所示。

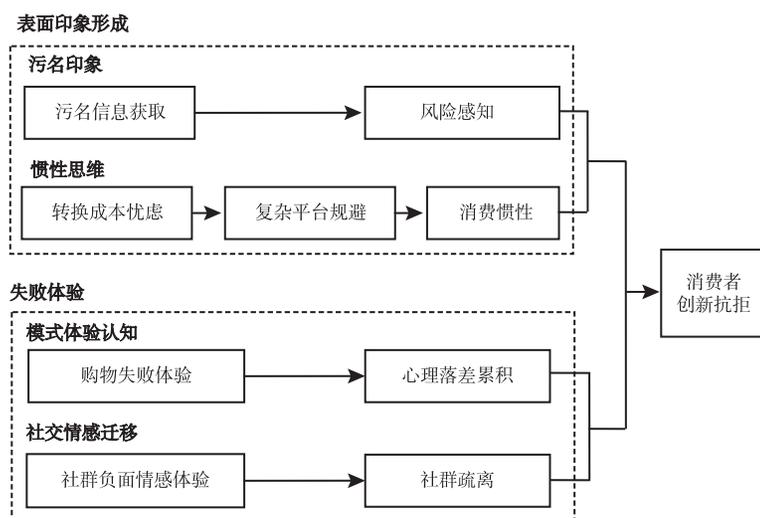


图2 社交新零售商业模式消费者创新抗拒形成路径的理论模型

5. 理论饱和度检验

由于本文在前期数据整理时进行了整合归类及比较分析,内容能够在一定程度上涵盖所分析数据的内容,也避免模型理论不饱和的问题。但为了进一步对模型检验,本文又在样本库中选择了预留的33个样本进行理论饱和度检验。以上述同样的方法进行深度访谈以了解相关信息,通过对访谈内容的编码,结果表明,没有产生新的路径。因此,模型通过理论饱和度检验。

四、社交新零售商业模式消费者创新抗拒形成路径的实证研究

为验证社交新零售商业模式消费者创新抗拒形成路径理论模型的有效性,本文通过实证来对理论模型进行检验。本文通过问卷调查来收集数据,调研时间为2023年4月~6月。由于要对模型构建出的四条路径分别进行检验,因此设计了四个问卷并分别发放。

1. 污名印象路径的实证检验

(1)样本选取。污名印象路径的问卷共发出280份,回收266份^①,剔除角色不符、填答不全、答

^① 以纸质问卷和问卷星在线问卷相结合的方式进行数据收集,样本主要来源于直播电商及拼团等多个模式及平台的用户,并选取其中对社交新零售产生过污名印象的消费者为调研对象。

案选择相同等无效问卷后,共收回有效问卷有 234 份,有效回收率 88.0%。样本中,男性占 40.6%,女性占 59.4%;29 岁及以下占 43.6%,30~39 岁占 32.5%,40~49 岁占 14.5%,50 岁及以上占 9.4%;研究生学历占 24.4%,本科学历占 40.6%,本科以下学历占 35.0%。由于可能存在无反应偏差问题,因此,本研究将所有回收的问卷根据时间先后分成了两组,并进行独立样本 T 检验。分析得出,性别、年龄和学历的 t 值分别为 -0.137($p=0.785>0.05$)、-0.308($p=0.713>0.05$)和 0.508($p=0.739>0.05$),皆未达到显著性水平。因此,无应答偏差并不严重,不会对相关研究结果产生较大的影响。

(2)变量测量。本研究的全部题项皆使用李克特五点量表进行测量,变量的题项结合扎根理论的编码结果和当前已有的成熟量表。在正式调研之前,邀请样本库中的部分消费者进行了试答,并根据反馈意见对问卷的结构及语言表达进行适当调整,以增强问卷题项的清晰度。为了降低同源偏差,在问卷中特地打乱各个变量的题项顺序。为了提高问卷数据的可靠性,在问卷开头先解释了社交新零售商业模式的概念及类型,并设置了“您是否产生过对社交新零售商业模式的创新抗拒?”这一题项,以筛选出真正有抗拒经历的样本。此外,为了让消费者对问题更好地聚焦,在正式填答题项之前,设置了“请您以自己不满意/抗拒的社交新零售平台为例回答以下问题”为引导。四个问卷皆按照以上方法来设计。

污名印象路径的问卷包括污名信息获取、风险感知和创新抗拒三个变量,题项皆结合社交新零售商业模式情境,并参考扎根理论的编码结果和成熟量表进行设计。①污名信息获取参考了张洁梅(2019)^[29]的量表,经过探索性因子分析,使用了“我在社交媒体上看到过很多关于该社交新零售平台的负面信息”等 5 个题项,Cronbach's α 系数为 0.835。②风险感知参考了 Mcknight 等(2002)^[30]、朱丽叶等(2007)^[31]的量表,经过探索性因子分析,使用了“我担心该社交新零售平台描述的商品信息存在虚假性”等 4 个题项,Cronbach's α 系数为 0.844。③创新抗拒参考了扎根理论识别的拒绝使用、延迟使用与抗拒破坏构面,并借鉴了谭鑫(2017)^[32]的量表,经过探索性因子分析,使用了“不会继续关注该社交新零售平台”等 4 个题项,Cronbach's α 系数为 0.893。

(3)效度分析与同源偏差分析。首先构建结构方程模型来对污名印象路径模型进行效度分析,由表 7 可以看出,三因子模型拟合效果最佳,表明适合开展进一步研究。然后,研究采用潜在误差变量控制法来检验同源偏差。如表 7 的四因子模型所示,将共同方法因子加入到三因子模型中,检验得出,四因子模型的 $\chi^2=130.484$, $df=59$, $\chi^2/df=2.212$, $IFI=0.963$, $TLI=0.941$, $CFI=0.962$, $RMSEA=0.072$ 。可以看出,加入方法因子后, IFI 、 TLI 和 CFI 的增加值皆小于 0.05, $RMSEA$ 值的降低幅度也小于 0.05,表明同源偏差问题并不严重,可以开展进一步分析。

表 7 污名印象路径模型的效度分析

因子模型	χ^2	df	χ^2/df	IFI	TLI	CFI	$RMSEA$
单因子($SIA+PR+IR$)	660.284	76	8.688	0.689	0.628	0.691	0.182
二因子($SIA+PR, IR$)	321.558	75	4.287	0.870	0.841	0.869	0.119
三因子(SIA, PR, IR)	177.469	73	2.431	0.945	0.931	0.944	0.078
四因子(三因子+方法因子)	130.484	59	2.212	0.963	0.941	0.962	0.072

注: SIA -污名信息获取、 PR -风险感知、 IR -创新抗拒

(4)中介关系检验。本研究采用 Bootstrap 方法,来进一步检验污名信息获取、风险感知与创新抗拒的关系。利用 SPSS26.0 中的 Process3.4 宏程序,经过 Bootstrap=5000 的检验,得出结果如表 8 所示。可以发现,污名信息获取对创新抗拒直接作用的效应值是 0.226,95% 置信区间是 [0.070, 0.382],不包含 0,表明直接作用达到显著水平。风险感知在污名信息获取与创新抗拒之间的中介效应值是 0.270,95% 置信区间是 [0.173, 0.368],不包含 0,表明风险感知在污名信息获取与创新抗拒之间起到中介作用。因此,污名印象路径得到检验。

表 8 污名印象路径中介的 Bootstrap 方法估计

路径	效应值	标准误	95% 置信区间	
			下限	上限
污名信息获取→创新抗拒	0.226	0.079	0.070	0.382
污名信息获取→风险感知→创新抗拒	0.270	0.049	0.173	0.368

2. 惯性思维路径的实证检验

(1) 样本选取。惯性思维路径的问卷共发出 290 份, 回收问卷 273 份^①, 剔除角色不符、填答不全、答案选择相同等无效问卷后, 共收回有效问卷有 250 份, 有效回收率 91.6%。样本中, 男性占 44.8%, 女性占 55.2%; 29 岁及以下占 50.4%, 30~39 岁占 27.6%, 40~49 岁占 11.2%, 50 岁及以上占 10.8%; 研究生学历占 17.2%, 本科学历占 49.2%, 本科以下学历占 33.6%。同样使用独立样本 T 检验来检验无应答偏差, 分析得出, 性别、年龄和学历的 t 值分别为 -0.537 ($p=0.285>0.05$)、-1.235 ($p=0.145>0.05$) 和 -0.669 ($p=0.769>0.05$), 皆未达到显著性水平, 因此, 无应答偏差并不严重, 不会对相关研究结果产生较大的影响。

(2) 变量测量。惯性思维路径的问卷包括转换成本忧虑、复杂平台规避、消费惯性和创新抗拒四个变量, 题项皆结合社交新零售商业模式情境, 并参考扎根理论的编码结果和成熟量表进行设计。①转换成本忧虑参考 Aydin 等 (2005)^[33] 以及鄢慧丽等 (2020)^[34] 的量表, 经过探索性因子分析, 使用了“更换新社交新零售平台会耗费我的时间和精力”等 4 个题项, Cronbach's α 系数为 0.819。②复杂平台规避参考了 Gregoire 等 (2009)^[35] 的量表, 经过探索性因子分析, 使用了“我会避免使用我不熟悉的社交新零售平台”等 4 个题项, Cronbach's α 系数为 0.775。③消费惯性参考了 Anderson 和 Sedikides (2003)^[36] 以及张亚军等 (2015)^[37] 的量表, 经过探索性因子分析, 使用了“我习惯了在一个社交新零售平台进行购物”等 5 个题项, Cronbach's α 系数为 0.856。④创新抗拒同样使用了“不会继续关注该社交新零售平台”等 4 个题项, Cronbach's α 系数为 0.870。

(3) 效度分析与同源偏差分析。运用 AMOS26.0 构建结构方程模型来对惯性思维路径模型进行效度分析, 由表 9 可以看出, 四因子模型的拟合效果最佳, 表明适合开展进一步的研究。然后, 将共同方法因子加入到四因子模型中, 检验得出, 五因子模型的 $\chi^2=236.851, df=111, \chi^2/df=2.134, IFI=0.945, TLI=0.923, CFI=0.944, RMSEA=0.067$ 。可以看出, 加入方法因子后, IFI, TLI 和 CFI 的增加值皆小于 0.05, $RMSEA$ 值的降低幅度也小于 0.05, 表明同源偏差问题并不严重, 可以开展进一步的分析。

表 9 惯性思维路径模型的效度分析

因子模型	χ^2	df	χ^2/df	IFI	TLI	CFI	$RMSEA$
单因子 ($SCC + CPA + CI + IR$)	730.538	135	5.411	0.738	0.701	0.736	0.133
二因子 ($SCC + CPA + CI, IR$)	381.326	134	2.846	0.891	0.875	0.890	0.086
三因子 ($SCC + CPA, CI, IR$)	347.406	132	2.632	0.905	0.889	0.904	0.081
四因子 (SCC, CPA, CI, IR)	311.740	129	2.417	0.920	0.904	0.919	0.075
五因子 (四因子+方法因子)	236.851	111	2.134	0.945	0.923	0.944	0.067

注: SCC -转换成本忧虑、 CPA -复杂平台规避、 CI -消费惯性、 IR -创新抗拒

(4) 中介关系检验。同样采用 Bootstrap 方法, 检验转换成本忧虑、复杂平台规避、消费惯性与创新抗拒的关系, 得出结果如表 10 所示。可以发现, 链式中介的效应值是 0.057, 95% 置信区间是 [0.014, 0.109], 不包含 0, 表明复杂平台规避和消费惯性在转换成本忧虑和创新抗拒的关系中起到链式中介作用。因此, 惯性思维路径得到检验。

① 以纸质问卷和问卷星在线问卷相结合的方式进行数据收集, 样本主要来源于因惯性思维而抗拒使用社交新零售平台(涉及直播、拼团、社区团购及内容等多个模式及平台)的消费者。

表 10 惯性思维路径中介的 Bootstrap 方法估计

路径	效应值	标准误	95% 置信区间	
			下限	上限
转换成本忧虑→创新抗拒	0.262	0.088	0.089	0.435
转换成本忧虑→复杂平台规避→创新抗拒	0.136	0.060	0.018	0.259
转换成本忧虑→消费惯性→创新抗拒	0.092	0.038	0.022	0.172
转换成本忧虑→复杂平台规避→消费惯性→创新抗拒	0.057	0.024	0.014	0.109

3. 模式体验认知路径的实证检验

(1)样本选取。模式体验认知路径的问卷共发出 320 份,回收问卷 301 份^①,剔除角色不符、填答不全、答案选择相同等无效问卷后,共收回有效问卷有 286 份,有效回收率 95.0%。样本中,男性占 46.4%,女性占 53.6%;29 岁及以下占 42.3%,30~39 岁占 30.8%,40~49 岁占 15.7%,50 岁及以上占 11.2%;研究生学历占 27.3%,本科学历占 46.2%,本科以下学历占 26.5%。同样使用独立样本 T 检验来检验无应答偏差,分析得出,性别、年龄和学历的 t 值分别为 -0.575($p=0.252>0.05$)、-1.509($p=0.61>0.05$)和 -0.649($p=0.625>0.05$),皆未达到显著性水平,因此,无应答偏差并不严重,不会对相关研究结果产生较大影响。

(2)变量测量。模式体验认知路径的问卷包括购物失败体验、心理落差累积和创新抗拒三个变量,题项皆结合社交新零售商业模式情境,并参考扎根理论的编码结果和成熟量表进行设计。
 ①购物失败体验参考了张蓓等(2021)^[38]以及 Wang 等(2011)^[39]的量表,经过探索性因子分析,使用了“该社交新零售平台售后服务保障不足”等 4 个题项,Cronbach’s α 系数为 0.812。
 ②心理落差累积借鉴了袁登华和谢一帆(2022)^[40]负性认知维度的量表,经过探索性因子分析,使用了“我对该社交新零售平台失去了信任”等 5 个题项,Cronbach’s α 系数为 0.899。
 ③创新抗拒同样使用了“不会继续关注该社交新零售平台”等 4 个题项,Cronbach’s α 系数为 0.896。

(3)效度分析与同源偏差分析。运用 AMOS26.0 构建结构方程模型来对模式体验认知路径模型进行效度分析,由表 11 可以看出,三因子模型的拟合效果最佳,表明适合开展进一步的研究。然后,将共同方法因子加入到三因子模型中,检验得出,四因子模型的 $\chi^2=120.035$, $df=58$, $\chi^2/df=2.070$, $IFI=0.974$, $TLI=0.959$, $CFI=0.974$, $RMSEA=0.061$ 。可以看出,加入方法因子后, IFI 、 TLI 和 CFI 的增加值皆小于 0.05, $RMSEA$ 值的降低幅度也小于 0.05,表明同源偏差问题并不严重,可以开展进一步分析。

表 11 模式体验认知路径模型的效度分析

因子模型	χ^2	df	χ^2/df	IFI	TLI	CFI	$RMSEA$
单因子($SFE + PG + IR$)	880.841	75	11.745	0.66	0.585	0.658	0.194
二因子($SFE + PG, IR$)	431.601	74	5.832	0.849	0.813	0.848	0.130
三因子(SFE, PG, IR)	165.804	72	2.303	0.961	0.950	0.960	0.068
四因子(三因子+方法因子)	120.035	58	2.070	0.974	0.959	0.974	0.061

注: SFE -购物失败体验、 PG -心理落差累积、 IR -创新抗拒

(4)中介关系检验。同样采用 Bootstrap 方法,检验购物失败体验、心理落差累积与创新抗拒的关系,得出结果如表 12 所示。可以发现,购物失败体验对创新抗拒的直接作用的效应值为 0.125, 95% 置信区间是 $[-0.003, 0.253]$, 包含 0, 表明直接作用未达到显著水平。但研究进一步发现,心理落差累积在购物失败体验与创新抗拒关系间的中介效应值是 0.239, 95% 置信区间是 $[0.166, 0.323]$, 不包含 0, 表明心理落差累积在购物失败体验与创新抗拒之间起到中介作用。因此,模式体验认知路径得到检验。

^① 以纸质问卷和问卷星在线问卷相结合的方式进行数据收集,以在社交新零售平台(涉及直播、拼团、社区团购及内容等多个模式及平台)产生过负面购物体验的消费者为样本。

表 12 模式体验认知路径中介的 Bootstrap 方法估计

路径	效应值	标准误	95% 置信区间	
			下限	上限
购物失败体验→创新抗拒	0.125	0.065	-0.003	0.253
购物失败体验→心理落差累积→创新抗拒	0.239	0.040	0.166	0.323

4. 社交情感迁移路径的实证检验

(1) 样本选取。社交情感迁移路径的问卷共发出 300 份, 回收问卷 288 份^①, 剔除角色不符、填答不全、答案选择相同等无效问卷后, 共收回有效问卷有 269 份, 有效回收率 93.4%。样本中, 男性占 47.2%, 女性占 52.8%; 29 岁及以下占 36.1%, 30~39 岁占 17.1%, 40~49 岁占 25.6%, 50 岁及以上占 21.2%; 研究生学历占 13.8%, 本科学历占 34.6%, 本科以下学历占 51.6%。同样使用独立样本 T 检验来检验无应答偏差, 分析得出, 性别、年龄和学历的 t 值分别为 -0.856 ($p=0.09>0.05$)、-0.737 ($p=0.089>0.05$) 和 -1.009 ($p=0.706>0.05$), 皆未达到显著性水平, 因此, 无应答偏差并不严重, 不会对相关研究结果产生较大影响。

(2) 变量测量。社交情感迁移路径的问卷包括社群负面情感体验、社群疏离和创新抗拒三个变量, 题项皆结合社交新零售商业模式情境, 并参考扎根理论的编码结果和成熟量表进行设计。
 ① 社群负面情感体验借鉴了袁登华和谢一帆 (2022)^[40] 负性情感维度的量表, 经过探索性因子分析, 使用了“我参与的平台社群出现问题会让我感到失望”等 5 个题项, Cronbach's α 系数为 0.789。
 ② 社群疏离参考本文扎根理论的编码结果, 经过探索性因子分析, 使用了“我不会在社群平台中分享关于产品与品牌的信息”等 4 个题项, Cronbach's α 系数为 0.838。
 ③ 创新抗拒同样使用了“不会继续关注该社交新零售平台”等 4 个题项, 在此问卷中的 Cronbach's α 系数为 0.889。

(3) 效度分析与同源偏差分析。运用 AMOS26.0 构建结构方程模型来对社交情感迁移路径进行效度分析, 由表 13 可以看出, 三因子模型的拟合效果最佳, 表明适合开展进一步的研究。然后, 将共同方法因子加入到三因子模型中, 检验得出, 四因子模型的 $\chi^2=130.181$, $df=60$, $\chi^2/df=2.170$, $IFI=0.964$, $TLI=0.945$, $CFI=0.963$, $RMSEA=0.066$ 。可以看出, 加入方法因子后, IFI 、 TLI 和 CFI 的增加值皆小于 0.05, $RMSEA$ 值的降低幅度也小于 0.05, 表明同源偏差问题并不严重, 可以开展进一步分析。

表 13 社交情感迁移路径模型的效度分析

因子模型	χ^2	df	χ^2/df	IFI	TLI	CFI	$RMSEA$
单因子 ($NEX + SA + IR$)	530.021	75	7.067	0.765	0.712	0.763	0.150
二因子 ($NEX + SA, IR$)	237.200	75	3.163	0.916	0.897	0.915	0.090
三因子 (NEX, SA, IR)	186.708	74	2.523	0.942	0.928	0.941	0.075
四因子 (三因子+方法因子)	130.181	60	2.170	0.964	0.945	0.963	0.066

注: NEX -社群负面情感体验、 SA -社群疏离、 IR -创新抗拒

(4) 中介关系检验。进一步采用 Bootstrap 方法, 检验社群负面情感体验、社群疏离与创新抗拒的关系, 得出结果如表 14 所示。可以发现, 社群疏离在社群负面情感体验与创新抗拒间的中介效应值是 0.180, 95% 置信区间是 [0.079, 0.284], 不包含 0, 表明社群疏离在社群负面情感体验与创新抗拒的关系中起到中介作用。因此, 社交情感迁移路径得到检验。

表 14 社交情感迁移路径中介的 Bootstrap 方法估计

路径	效应值	标准误	95% 置信区间	
			下限	上限
社群负面情感体验→创新抗拒	0.410	0.088	0.236	0.583
社群负面情感体验→社群疏离→创新抗拒	0.180	0.052	0.079	0.284

① 以纸质问卷和问卷星在线问卷相结合的方式进行数据收集, 样本主要来源于社区团购及内容等多个模式及平台的用户, 并选取其中产生过社群负面情感的消费者为调研对象。

5. 实证检验结果的分析

根据实证检验结果,污名印象路径中,污名信息获取对创新抗拒的直接作用达到显著水平,且风险感知的中介作用得到了验证,因而污名印象路径通过实证检验。惯性思维路径中,转换成本忧虑对创新抗拒的直接作用达到显著水平,且复杂平台规避和消费惯性的链式中介作用得到了验证,因此,惯性思维路径通过实证检验。模式体验认知路径中,购物失败体验对创新抗拒的直接作用未达到显著水平。导致这一结果出现的原因可能是消费者可能将购物失败体验归因于产品或商家,而非社交新零售商业模式本身,因此,购物失败体验可能不会直接引起社交新零售商业模式消费者创新抗拒。但研究进一步发现,心理落差累积的中介作用得到验证。这意味着,购物失败体验会使得消费者对社交新零售商业模式产生期望与现实存在较大差距的感知,从而形成心理落差,当心理落差不断累积,突破了消费者的最低忍耐限度时,就会引致消费者创新抗拒。因此,模式体验认知路径也通过实证检验。此外,在社交情感迁移路径中,社群负面情感体验对创新抗拒的直接作用达到显著水平,且社群疏离的中介作用得到了验证,因此,社交情感迁移路径通过实证检验。可见,社交新零售商业模式消费者创新抗拒的四条路径皆通过大样本的实证检验,表明了路径的合理性。

五、进一步分析

1. 社交新零售商业模式消费者创新抗拒的形成过程

本文通过探究社交新零售商业模式消费者创新抗拒的心理和行为表现,分析得出了导致创新抗拒的四条路径,从而在丰富相关研究的同时,也有利于指导企业更好地识别消费者需求,促进社交新零售商业模式的发展。从类型上来看,社交新零售商业模式消费者创新抗拒的形成发生在不同时间节点:一是初识社交新零售商业模式时所形成的表面印象,包括污名印象路径和惯性思维路径;二是在使用社交新零售商业模式后所经历的失败体验,包括模式体验认知路径和社交情感迁移路径。根据时间不同,创新抗拒可以分为主动创新抗拒与被动创新抗拒,被动创新抗拒是消费者在使用和评价新模式、新产品前就产生了抗拒心理和行为,而主动创新抗拒则是消费者在使用和评价之后所产生的心理和行为(Talke和Heidenreich,2014)^[24]。从整体上来看,本文所分析的社交新零售商业模式消费者创新抗拒,与创新抗拒的分类有一定的相似之处。其中,表面印象形成与被动创新抗拒有关,失败体验与主动创新抗拒有关。在此基础上,本文将社交新零售商业模式消费者创新抗拒及其形成路径进行了细化,从而拓展了消费者创新抗拒研究在社交新零售商业模式中的应用。

进一步分析发现,本文得出的污名印象、惯性思维、模式体验认知和社交情感迁移四条路径可以划分为输入、加工与输出三个阶段。

(1)输入阶段。这一阶段决定了社交新零售商业模式消费者创新抗拒不同路径的形成原因。消费者受营销信息、社会文化环境等因素的影响,会产生对产品或平台模式的认知、态度和行为。本文分析得出,影响社交新零售商业模式创新抗拒的输入因素主要包括消费者获取的污名信息、转化平台产生的成本忧虑、使用后的失败体验以及社群负面情感体验。这一阶段主要是基于认知和情感。根据格式塔心理学(Hartmann,1936)^[41],初印象构成一个格式塔原型,之后接收到的信息将会以这个原型为基础而形成认知。当消费者因为某一原因而对社交新零售商业模式的初印象或者初体验为负面时,其会形成对该模式整体的负面认知和情感,并且在之后的评价过程中,这种负面认知和情感会很容易抵消积极评价,从而导致了消费者创新抗拒。因此,输入阶段往往是导致消费者创新抗拒的最关键阶段。

(2)加工阶段。这一阶段揭示了消费者对社交新零售商业模式的心理评价过程及反应行为过程。消费者产生情感和认知后,会对后果做出一个主观判断,再决定是否实施购买行为(Castro等,2020)^[42]。因此,消费者在形成购买行为或者购后行为时,会经历信息加工以及反应过程。本文分析

得出,在社交新零售商业模式情境下,消费者的加工过程包括风险感知、复杂平台规避—消费惯性、心理落差累积以及社群疏离,这是自上而下的认知加工过程,并且与认知失调有关。根据认知失调理论(Festinger, 1957)^[43],当消费者发现所获取的信息与其原有认知产生了矛盾时,就会导致认知失调。这将会加深消费者对社交新零售商业模式的负面心理认知,或者产生规避、疏离等反应行为。

(3)输出阶段。这一阶段反映了消费者在经历了输入因素的影响以及心理层面的加工与反应后,所产生的最终结果。在本文的研究模型中,消费者在负面认知和情感的影响下,最终产生的结果即是对社交新零售商业模式的创新抗拒。

2. 企业应对社交新零售商业模式消费者创新抗拒的有效策略

针对识别出的污名印象、惯性思维、模式体验认知和社交情感迁移四条社交新零售商业模式消费者创新抗拒路径,企业可采取有效的策略来应对。

(1)污名印象路径的应对策略。在该路径中,社交新零售商业模式消费者创新抗拒的主要原因在于,消费者接收到平台的污名化信息后,会增强对平台的风险感知,并对该平台模式下提供的产品、服务或价值产生质疑。对此,企业应积极采取措施来减弱消费者对平台的负面印象,并提高模式的创新性和知名度。例如,拼多多为降低消费者对平台的污名印象,采取了众多举措。一是针对售假低质的污名信息,拼多多利用严密的大数据风控系统与人工巡检,加强了对平台假货和侵权行为的监管,并执行严格的赔付标准,保障了平台的合规性;二是在技术创新方面持续投入,拼多多运用人工智能、大数据和云计算等先进技术,深入挖掘消费者需求,提供个性化、精准化的商品推荐,从而增强了消费者对平台的积极印象;三是大力开展市场营销活动,如拼多多独家冠名各大卫视的跨年晚会,赞助植入热门综艺等,进一步提升了品牌的美誉度和知名度,有效促进了消费者从抗拒到认同的转变。

(2)惯性思维路径的应对策略。在该路径中,社交新零售商业模式消费者创新抗拒的主要原因是,部分消费者具有保留原有购物习惯的偏好,从而对于尝试社交新零售等创新性模式的意愿较低。对此,企业应通过多元化的推广策略增强平台的曝光度,并采用多样化的优惠活动来提升消费吸引力,从而打破消费者惯性。例如,美团优选采取了一系列应对措施:一是美团优选与小红书、知乎等各大社交平台建立合作关系,通过在社交平台上生成内容来扩大美团优选的曝光度,从而获取更多潜在消费者的关注;二是定期举办各种优惠活动,如满减、折扣、赠品等,吸引消费者下单,同时也逐渐培养了消费者使用该平台的惯性;三是鼓励消费者通过社交渠道进行获客拉新,如新用户首次使用可享受优惠,老用户推荐新用户下单则双方均可获得奖励等,有效实现了用户的持续增长。

(3)模式体验认知路径的应对策略。在该路径中,消费者在购物前会设定心理预期,当消费者产生购物失败体验后,会形成一定的心理落差,并在多次累积后产生对该模式的抗拒。对此,企业要重视为消费者提供良好的购物体验,针对不同的客户群来开展营销活动,并注重售后及服务反馈。例如,抖音电商采取了一些创新策略:一是不断完善了预售管理,提升发货效率,并加大对虚假发货等违规行为的处罚力度,同时,在售后方面开展“极速退”等服务,保障消费者权益,有效提升了消费者的售后体验满意度;二是针对不同类型的消费群体,打造了专属客服并提供精细化服务,同时,平台还持续升级智能客服技术,进一步优化消费者的购物体验;三是通过强化规范规则,健全商品准入、推广和经营的标准体系,以及持续加强对卖货主播、商品信息以及品质品控的监管等,完善了社交新零售商业模式的生态,有效增强了消费者认同。

(4)社交情感迁移路径的应对策略。社群连接是社交新零售商业模式的一个重要特性,在该路径中,部分消费者可能会因在社群中进行商品交易、人际交往或者平台机制活动等而产生负面情感体验,从而导致创新抗拒。对此,企业应优化社群运营环境,增强与消费者正向的社交情感互动,并激励消费者输出优质内容。例如,小红书平台在社群运营过程中,鼓励品牌、商家加强与消

费者正向的沟通和互动,关注消费者的需求和反馈,积极回应消费者的评论和问题,为消费者提供更加个性化和优质的产品和服务,从而增强消费者对平台及其社交新零售商业模式的信任和认同。此外,小红书在用户生成内容(UGC)方面更重视长尾内容和素人用户,并通过流量平权的机制为用户提供了正向反馈,从而激励用户在小红书社群生成更多精心创作的、时效性强的内容,形成了良性循环。

六、结论与展望

1. 研究结论

本文聚焦于社交新零售商业模式,使用扎根理论方法探究了该情境下消费者创新抗拒的形成路径,从而构建出社交新零售商业模式消费者创新抗拒形成路径的理论模型。研究结果表明,社交新零售商业模式消费者创新抗拒存在拒绝使用、延迟使用以及抗拒破坏三种类型,其形成原因主要包括四条路径,分别为“污名印象路径(污名信息获取→风险感知→创新抗拒)”“惯性思维路径(转换成本忧虑→复杂平台规避→消费惯性→创新抗拒)”“模式体验认知路径(购物失败体验→心理落差累积→创新抗拒)”和“社交情感迁移路径(社群负面情感体验→社群疏离→创新抗拒)”。本文进一步将这四条路径归纳为“表面印象形成”和“失败体验”两个主范畴,并据此提炼出“社交新零售商业模式消费者创新抗拒”这一核心范畴。在此基础上,本文对四条路径进行了实证分析,结果表明四条路径皆通过大样本的检验,证明了扎根理论构建的理论模型具有普适性。最后,针对这四条路径,本文结合现实案例提出了企业应对社交新零售商业模式消费者创新抗拒的有效策略,主要包括:企业应通过增强模式的创新性和知名度来减弱污名印象,通过多元化推广策略增强平台曝光度以打破消费者惯性,针对不同客户群开展营销活动并注重服务反馈以提供良好的模式体验,优化社群运营环境以促进消费者正向的社交情感互动。研究结论不仅拓展了消费者创新抗拒的研究情境,同时也有利于指导社交新零售商业模式实践,促进零售业的高质量发展。

2. 启示与建议

在企业层面,由于消费者介入社交新零售商业模式的原因和程度不同,其创新抗拒的形成路径也不同,因此,企业应及时洞察社交网络中消费者的需求,针对消费者创新抗拒的原因采取措施加以干预。针对污名印象路径,企业在开展社交新零售商业模式的过程中要做好社交营销,加强社交品牌建设以及产品示范和模式展示,并增强品牌和平台的知名度和美誉度,来削弱消费者的污名印象。针对惯性思维路径,企业在社交营销时要加大优惠力度,增强激励,并利用对比策略来展现平台功能、产品价格及服务质量等的优势,从而吸引消费者,促使其打破消费惯性。针对模式体验认知路径,企业要注重消费者的评价和反馈,当消费者出现不满意的状况时,要增强与消费者的沟通交流,及时进行服务补救,以弥补消费者的心理落差。针对社交情感迁移路径,企业要优化社群运营环境,增强与消费者正向的社交情感互动,为消费者提供更优质的服务。

在消费者层面,本文分析得出,消费者创新抗拒受其他消费者的影响,如污名印象路径和社交情感迁移路径。对此,虽然社交平台主张“言论自由”,但消费者应注意评论的公允,不应恶意污名化企业,以对企业声誉造成负面的影响。在社群活动中,消费者也应提供积极的情绪价值,营造和谐的社群氛围,从而在与其他消费者的互动过程中创造良好的社交体验及消费体验。此外,社交新零售商业模式注重消费者的能动性,因此消费者不只是能进行消费活动,同时也能够参与到企业的价值创造中,成为品牌的宣传者、推广者及利益分享者。例如,消费者可以参与社区和论坛的讨论,通过口碑传播帮助企业推广品牌,还可以通过生成内容参与到企业的价值创造过程中,分享自己的创意和想法,为社交新零售商业模式的发展提供改进的建议,助力企业优化社交新零售商

业模式,提供更好的服务。

在政府层面,社交新零售商业模式的良性发展离不开政府的支持。首先,政府应优化社交新零售商业模式的产业布局,鼓励社区团购、直播、拼团以及内容营销等细分模式的发展,培育消费示范企业,发挥示范引领作用,促进消费升级。其次,政府应优化营商环境,完善质量监管。政府对于社交新零售商业模式要实行包容审慎监管,鼓励创新发展的同时也要加强商品服务质量以及交易安全的监管,规范网络交易活动,以此督促企业强化服务,为消费者提供良好的消费者体验,减少创新抗拒。此外,政府应健全消费者的反馈与投诉通道,及时解决消费者遇见的问题。最后,政府应强化对新技术的研发支持,引导企业加大研发投入,优化技术供给,从而为消费者提供更优质的服务。

3. 研究不足与展望

尽管本文揭示了社交新零售商业模式消费者创新抗拒的形成路径,具有一定的贡献,但还存在一定的不足。首先,本文通过扎根理论归纳出了污名印象、惯性思维、模式体验认知和社交情感迁移四条消费者创新抗拒的形成路径,但只分析了各路径的中介机制,未来可以对每条路径开展更深入、更细化的研究,以丰富每条路径的中介机制和边界条件。其次,限于篇幅,本文基于不同的消费者群体识别出了四条创新抗拒的路径,但同一消费者群体是否存在多种抗拒原因、经过多条抗拒路径,此时路径之间存在着怎样的逻辑关系,以及随着时间的推移消费者创新抗拒会产生怎样的演变,未来可以对这些问题开展进一步的探究。最后,社交新零售商业模式正处于不断地创新与演化之中,随着数字化技术的发展以及消费者需求的变化,可能会衍生出更多样的商业模式类型,未来应对此持续关注,继续探寻新模式下消费者创新抗拒的原因及形成路径,丰富本文的理论框架。

参考文献

- [1] Grange, C., I. Benbasat, and A. Burton-Jones. A Network-based Conceptualization of Social Commerce and Social Commerce Value [J]. *Computers in Human Behavior*, 2020, 108, 105855.
- [2] 王炳成, 赵静怡, 杨珍花. 社交新零售商业模式情境下消费者认同路径研究[J]. *北京: 管理评论*, 2023, (8): 198-208.
- [3] Clauss, T., T. Kesting, and J. Naskrent. A Rolling Stone Gathers No Moss: The Effect of Customers' Perceived Business Model Innovativeness on Customer Value Co-creation Behavior and Customer Satisfaction in the Service Sector [J]. *R & D Management*, 2018, 49, (2): 180-203.
- [4] Keiningham, T., L. Aksoy, and H.L. Bruceet, et al. Customer Experience Driven Business Model Innovation [J]. *Journal of Business Research*, 2020, 116: 431-440.
- [5] 蔡霞, 宋哲, 耿修林, 史敏. 社会网络环境下的创新扩散研究述评与展望[J]. *天津: 科学学与科学技术管理*, 2017, (4): 73-84.
- [6] Heidenreich, S., E. Freisinger, and C. Landau. The Dark Side of Business Model Innovation: An Empirical Investigation into the Evolvement of Customer Resistance and the Effectiveness of Potential Countermeasures [J]. *Journal of product innovation management*, 2022, 39, (6): 824-846.
- [7] 朱振中, 张鑫, 焦一涵. 消费者创新抗拒研究现状与展望[J]. *上海: 外国经济与管理*, 2017, (5): 19-32.
- [8] Huang, D., A. Coghlan, and X. Jin. Crossing the Chasm: Resistance to and Adoption of Airbnb by Chinese Consumers [J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2021, 38, (6): 597-621.
- [9] Reinhardt, R., N. Hietschold, and S. Gurtner. Overcoming Consumer Resistance to Innovations-An Analysis of Adoption Triggers [J]. *R & D Management*, 2019, 49, (2): 139-154.
- [10] Leong, L. Y., T. S. Hew, and K. B. Ooi, et al. A Meta-analysis of Consumer Innovation Resistance: Is There a Cultural Invariance? [J]. *Industrial Management & Data Systems*, 2021, 121, (8): 1784-1823.
- [11] Chouk, I., and Z. Mani. Factors for and Against Resistance to Smart Services: Role of Consumer Lifestyle and Ecosystem Related Variables [J]. *Journal of Services Marketing*, 2019, 33, (4): 449-462.
- [12] 范钧, 关潇汇, 陈婷婷. 您喜欢电商平台的“猜您喜欢”吗? ——个性化推荐对在线消费者心理抗拒的影响机制[J]. *杭州: 财经论丛*, 2020, (4): 84-93.

- [13]杨争坚,齐鹏程,王婷婷.“新零售”背景下我国传统零售企业转型升级研究[J].石家庄:当代经济管理,2018,(9):24-31.
- [14]Gauri, D.K., R.P.Jindal, and B.Ratchford, et al.Evolution of Retail Formats: Past, Present, and Future[J].Journal of Retailing, 2021,(1):42-61.
- [15]王淑翠,俞金君,宣峥楠.我国“新零售”的研究综述与展望[J].天津:科学学与科学技术管理,2020,(6):91-107.
- [16]杜睿云,蒋侃.新零售:内涵、发展动因与关键问题[J].北京:价格理论与实践,2017,(2):139-141.
- [17]江积海,阮文强.新零售企业商业模式场景化创新能创造价值倍增吗?[J].北京:科学学研究,2020,(2):346-356.
- [18]Kamdjoug, J.R.K.The Influence of Social Network Communication on the Buying Behavior of Cameroonian Consumers on Social E-commerce Platforms[J].Journal of Enterprise Information Management, 2023, 36,(5):1319-1348.
- [19]Arya, V., J.Paul, and D.Sethi.Like It or not! Brand Communication on Social Networking Sites Triggers Consumer-based Brand Equity[J].International Journal of Consumer Studies, 2022, 46,(4):1381-1398.
- [20]江芬芬,梅姝娥,仲伟俊.基于消费者分享行为的拼团销售模式选择和定价策略研究[J].杭州:管理工程学报,2022,(5):236-246.
- [21]Zhang, S.L., C.Y.Huang, X.D.Li, and A.Ren.Characteristics and Roles of Streamers in E-commerce Live Streaming[J].Service Industries Journal, 2022, 42,(13-14):1001-1029.
- [22]Casidy, R., M.Claudy, and S.Heidenreich, et al.The Role of Brand in Overcoming Consumer Resistance to Autonomous Vehicles [J].Psychology & Marketing, 2021, 38,(7):1101-1121.
- [23]Lee, M.S.W., and D.Chaney.The Psychological and Functional Factors Driving Metaverse Resistance [J].Internet Research, 2024, 34,(1):195-215.
- [24]Talke, K., and S.Heidenreich.How to Overcome Pro-change Bias: Incorporating Passive and Active Innovation Resistance in Innovation Decision Models[J].Journal of Product Innovation Management, 2014, 31,(5):894-907.
- [25]Cornescu, V., and C.R.Adam.The Consumer Resistance Behavior Towards Innovation[J].Procedia Economics & Finance, 2013, 6:457-465.
- [26]Stryja, C., and G.Satzger.Digital Nudging to Overcome Cognitive Resistance in Innovation Adoption Decisions [J].Service Industries Journal, 2019, 39,(15-16):1123-1139.
- [27]田晓旭,毕新华,杨一毫,李彩宁.短视频个性化推荐与使用意愿的倒U形关系研究[J].长春:现代情报,2024,(3):81-92.
- [28]刘莹,李宝库.负面评论对消费者购买意愿的影响机制研究——基于双系统模型[J].杭州:财经论丛,2021,(3):93-102.
- [29]张洁梅.网络负面口碑、个人品牌联结与消费者积极购买意愿[J].北京:经济管理,2019,(6):124-139.
- [30]Mcknight, D. H., N. L. Chervany, and C. Kacmar. Developing and Validating Trust Measures for E-commerce [J]. Information Systems Research, 2002, 13,(3):344-359.
- [31]朱丽叶,潘明霞,卢奉宏.感知风险如何影响消费者购买行为? ——国内消费者知觉风险结构实证研究[J].南京:现代管理科学,2007,(8):13-15.
- [32]谭鑫.在线负面评论对消费者创新抗拒的影响——以P2P网络借贷平台为视角[J].南昌:企业经济,2017,(6):63-69.
- [33]Aydin, S., G.Oezer, and O.Arasil.Customer Loyalty and the Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: A Case in the Turkish Mobile Phone Market[J].Marketing Intelligence and Planning, 2005,(1):89-103.
- [34]鄢慧丽,余军,熊浩.移动旅游应用用户粘性影响因素研究——以网络舆论为调节变量[J].天津:南开管理评论,2020,(1):18-27.
- [35]Gregoire, Y., T.M.Tripp, and R.Legoux.When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance[J].Journal of Marketing, 2009, 73,(6):18-32.
- [36]Anderson, C. A., and C.Sedikides.Thinking About People: Contributions of a Typological Alternative to Associationistic and Dimensional Models of Person Perception [J].Journal of Personality and Social Psychology, 1991, 60,(2):203-217.
- [37]张亚军,张金隆,陈江涛.团购网站顾客忠诚影响因素的实证研究[J].成都:软科学,2015,(9):107-112.
- [38]张蓓,刘凯明,招楚尧.消费者线上体验、产品卷入度与重购意愿[J].西安:统计与信息论坛,2021,(12):103-115.
- [39]Wang, Y.S., S.C.Wu, and H.H.Lin, et al.The Relationship of Service Failure Severity, Service Recovery Justice and Perceived Switching Costs with Customer Loyalty in the Context of E-tailing[J].International Journal of Information Management, 2011, 31,(4):350-359.
- [40]袁登华,谢一帆.在线品牌社群中负性消费者品牌互动量表开发与检验[J].北京:管理评论,2022,(11):118-132.
- [41]Hartmann, G.W.Review of Principles of Gestalt Psychology[J].Journal of Applied Psychology, 1936, 20,(5):623-628.
- [42]Castro, C.A.B., F.Zambaldi, and M.C.Ponchio.Cognitive and Emotional Resistance to Innovations: Concept and Measurement [J]. Journal of Product and Brand Management, 2020, 29,(4):441-455.
- [43]Festinger, L.A Theory of Cognitive Dissonance[M].Stanford University Press, 1957.

Formation Path and Coping Strategy of Consumer Innovation Resistance: A Case Study of Social New Retail Business Model

WANG Bing-cheng, ZHAO Jing-yi, CUI Meng-jie

(College of Economics and Management, Shandong University of Science and Technology,
Qingdao, Shandong, 266590, China)

Abstract: Social new retail is a business model based on social networks, with consumer experience and demand as the core, to achieve online and offline channel integration. Through social new retail business model, consumers can get better service and experience, and can improve the efficiency of purchasing through social interaction. However, in reality, social new retail business model has also encountered resistance from many consumers, which has become a key factor hindering the further development of social new retail business model. What are the factors and paths that lead to consumer innovation resistance? The current research has not carried out in-depth discussion on this problem. In this regard, the paper first uses the method of grounded theory to find out the formation path of consumer innovation resistance of social new retail business model, then combines the structural equation model and Bootstrap method to empirically test the path, and finally puts forward corresponding coping strategies in order to better promote the development of the social new retail business model.

This paper draws the following conclusions. The consumer innovation resistance of social new retail business model mainly includes three types: refusing to use, delaying use and resisting destruction. The causes of consumer innovation resistance of social new retail business model include two main categories: surface impression formation and failure experience. Surface impression formation is generated when consumers have low involvement, that is, do not have a deep understanding of social new retail business model. It includes two paths of stigma impression “stigma information acquisition → risk perception → innovation resistance” and inertia thinking “conversion cost worry → complex platform avoidance → consumption inertia → innovation resistance”. Failure experience is generated after consumers have experienced the innovation of social new retail business model in high involvement, including two paths of pattern experience cognition “shopping failure experience → psychological gap accumulation → innovation resistance” and social emotional transfer “negative emotional experience → community alienation → innovation resistance”. Further empirical analysis of the above pathways shows that the four mediating pathways of stigma impression, habitual thinking, pattern experience cognition and social emotional transfer all pass the empirical test, indicating that the theoretical model constructed by grounded theory has universal applicability. Finally, the paper discusses the relevant conclusions and puts forward the countermeasures based on the case study.

The theoretical contribution and practical significance of the paper are mainly reflected in two aspects. On the one hand, based on the research background of social new retail, this paper constructs a theoretical model of the formation path of consumer innovation resistance of social new retail business model through grounded theory, reveals the negative psychological and behavioral changes caused by consumer innovation resistance, and expands the application of negative psychology in business model management. On the other hand, combined with empirical research methods, this paper tests the theoretical model of the formation path of consumer innovation resistance of social new retail business model, verifies the rationality and universality of the theoretical model, and puts forward corresponding coping strategies, which is conducive to guiding enterprises' practice of social new retail business model.

Key Words: social new retail business model; consumer innovation resistance; surface impression; failure experience

JEL Classification: C92, M31

DOI: 10.19616/j.cnki.bmj.2024.08.005

(责任编辑:李先军)