

Veel nieuwe technologische producten en diensten die op de markt worden gebracht, mislukken. Bekende voorbeelden zijn de Chipper en Chipknip als betaalmiddel of WAP als applicatie voor mobiel internet. Een belangrijke oorzaak hiervan is dat de consument deze producten niet accepteert of dat deze innovaties zelfs weerstand bij de consument kunnen oproepen. Vanuit de literatuur is bekend welke factoren de acceptatie van innovaties bij de consument kunnen vergroten. Echter, aan de weerstand die innovaties bij consumenten kunnen oproepen is veel minder aandacht besteed. In een drietal opeenvolgende empirische studies is naar dit onderwerp gekeken. In een eerste studie staan radicale innovaties centraal. Deze nieuwe producten roepen weerstand bij de consument op omdat ze zo anders zijn qua technologie en gebruikstoepassingen dan bestaande producten. Gekeken is of het bundelen van het radicaal nieuwe product met een bestaand product kan helpen om de werking en het doel van de innovatie duidelijk te maken. Dit idee is getoetst door middel van een experimentele studie waarbij een representatieve groep Nederlanders gevraagd werd een aantal heel nieuwe producten te beoordelen. De resultaten laten inderdaad zien dat door het bundelen van radicale innovaties met bekende, bestaande producten de consument in staat wordt gesteld om het nieuwe product beter te begrijpen en te beoordelen. Door de bundel was men zelfs eerder geneigd om de radicale innovatie aan te schaffen, zij het onder een tweetal belangrijke randvoorwaarden. Ten eerste, indien er voor de consument geen logische afstemming tussen de gebundelde producten bestaat, dan helpt bundelen niet en kan het zelfs een averechts effect hebben op de beoordeling van de innovatie. Ten tweede 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. Bundelen werkt vooral voor onervaren consumenten, terwijl dit effect niet voor experts geldt. De tweede en derde studie behandelen de reactie van consumenten op self-services. Steeds meer dienstverleners gebruiken nieuwe technologie om diensten door consumenten zelf te laten uitvoeren. Hierbij kan men denken aan de kaartautomaat op het station, het internetbankieren of online inchecken voor het vliegtuig. In al deze gevallen is het oorspronkelijke contact met een balie medewerker vervangen door een technologische interface waarbij de klant zelf de dienst af moet nemen. En deze vervanging door self-services gaat soms zo ver dat



Reinders, M.J. (2010) *Het managen van weerstand van consumenten tegen innovaties*. Amsterdam: Vrije Universiteit.

er ook geen alternatief meer is en klanten worden gedwongen om gebruik te maken van deze self-services. In de tweede studie is gekeken naar de effecten van dit gedwongen gebruik van self-service op de houding van reizigers in het openbaar vervoer, waarvoor een enquête is gehouden onder ruim duizend treinreizigers. De resultaten laten zien dat gedwongen gebruik veelal een negatieve reactie van consumenten oproept ten aanzien van de self-service-automaat en de dienstverlener. En dat niet alleen, gedwongen gebruik leidt ook tot negatieve gedragseffecten bij de klant. Zo zal de klant minder snel iets positiefs over het dienstverlenende bedrijf zeggen en is de klant eerder geneigd over te stappen naar de concurrent of, in

het geval van de trein, over te stappen op een ander vervoermiddel zoals de auto. Het bieden van een uitwijkmogelijkheid, bijvoorbeeld door de klant de gelegenheid te bieden met een servicemedewerker te praten, verkleint deze negatieve reacties. In de derde studie is gekeken naar de rol van ervaring van de klant met self-services bij het gebruiken van een nieuwe vorm ervan. Eerdere ervaringen beïnvloeden de verwachtingen ten aanzien van het gebruik van een nieuwe self-service en deze verwachtingen hebben op hun beurt weer een effect op de tevredenheid na gebruik. De resultaten van een vragenlijst onder 267 respondenten laten zien dat klanten met veel ervaring met verschillende soorten self-services minder tevreden zijn dan onervaren klanten. Blijkbaar zijn hun verwachtingen groter en valt het gebruik tegen en is daardoor de teleurstelling na gebruik ook groter. Ook is in deze studie naar de ervaring met de dienstverlener gekeken. De ervaring met de dienstverlener blijkt juist tot meer tevredenheid te leiden voor degenen met weinig ervaring met self-services, maar tot minder tevredenheid voor degenen met veel ervaring ermee. Op basis van deze studie blijkt dus dat bedrijven zorgvuldig moeten omgaan met de verschillende expertises van hun klanten, omdat meer ervaring van de klant niet vanzelfsprekend tot meer tevredenheid met het gebruik van een innovatie leidt. Concluderend kunnen de inzichten uit dit proefschrift bedrijven helpen bij het beter positioneren van hun innovaties en een bijdrage leveren aan het vergroten van de wetenschappelijke kennis over hoe innovaties door consumenten beoordeeld worden.

MACHIEL J. REINDERS
Onderzoeker bij het LEI