

消费者行为对金融新产品创新度影响实证研究

赵明元¹, 陆志平²

(1. 云南师范大学 MBA 教育中心, 云南 昆明 650092; 2. 昆明学院 计财处, 云南 昆明 650214)

摘要:随着我国银行业向民营资本和国外资本开放, 利率市场化加速推进, 互联网金融兴起, 以及经济增速放缓、消费水平升级等市场环境的变化, 金融新产品开发(FNPD)已成为银行应对经营压力的必然选择之一。金融新产品开发之前, 若预先考虑到消费者行为因素的影响, 就能提高开发的成功率; 消费者个体知识差异、体验、价值感知均影响 FNPD 决策取向, 并且与 FNPD 创新度成正相关关系。

关键词:金融新产品; 产品开发; 决策取向; 消费者行为; 创新度

中图分类号: F833.48 文献标识码: A 文章编号: 1674-5639(2016)02-0064-10

DOI: 10.14091/j.cnki.kmxyxb.2016.02.011

On the Impact Factors of Innovative Patterns Based on Consumers' Behaviors in the New Financial Product Development

ZHAO Ming-yuan¹, LU Zhi-ping²

(1. MBA Education Center, Yunnan Normal University, Yunnan Kunming 650092, China;

2. Office of Budget and Finance, Kunming University, Yunnan Kunming 650214, China)

Abstract: With Chinese banking industry being opened to domestic public capital and foreign capital, the development of interest rate market speeding up, and the internet banking thriving, banks in China are facing heavier and heavier pressure. Financial new product development (FNPD) has become one of the best choices to deal with the operation pressure. Before the development of the new financial products, the success rate will be raised if the influence from the consumer behaviors can be considered. In fact, the policy orientation of FNPD is influenced by the individual differences of the consumers' knowledge, experiences and sense of values and all these have positive correlations with the degree of innovation about FNPD.

Key words: new financial products; the development of products; policy orientation; consumer behaviors; degree of innovation

当前, 随着我国银行业对内向民营资本开放和对外向外资开放的步伐加快, 以及经济增速放缓、利率市场化加速推进和互联网金融兴起等市场环境的变化, 银行在资产、负债和中间业务经营等方面面临的竞争压力变得越来越大。为了应对形势的变化和经营压力, 持续对业务进行创新经营成为银行发展的基本保证。在众多创新中, 最容易被人看到的是对现有产品进行创新或新品的推出, 因为消费者可以立刻看出所做的改变。以往的创新研究主要基于企业的视角, 从技术/营销环境熟悉度和技术/营销

资源匹配度等方面测量产品创新性, 揭示如何开展创新, 忽略了消费者对产品创新的主观看法和判断。^[1]从消费者行为视角研究如何提升银行金融新产品开发(Financial new product development, 缩写为 FNPD) 创新度和成功率, 为消费者创造更多价值, 对于丰富和深化创新研究有着重要意义。

一、文献的梳理和评述

为了全面理解和准确把握消费者行为对金融新产品创新度影响, 本文检索了 Elsevier Science Direct、

收稿日期: 2015-12-07

作者简介: 赵明元(1971—), 男, 云南会泽人, 高级会计师, 博士, 主要从事企业持续创新和发展管理研究; 陆志平(1965—), 男, 云南曲靖人, 正高会计师, 硕士, 主要从事财务管理研究。

EBSCOhost、YALU 中文期刊和中国知网等四个数据库,对1980年1月至2015年2月期间相关的文献,分类整理,发现现有研究存在三个方面的问题:

第一,消费者行为对产品创新的影响的实证研究主要集中在制造业,有关金融业的新品开发理论和实证研究还十分匮乏。金融创新动因理论研究众多,从经济、技术、制度、监管等各个角度出发,探讨了促发金融创新的各种原因,包括货币促进论、技术推动论、财富增长论、制度改革论、约束诱导论和规避管制论等。但从消费者视角研究金融创新的文献很少,主要集中在制造业领域。营销学大师科特勒(Kotler)认为“一个业务必须被看成是一个消费者满足过程,而不是一个产品生产过程”^[2]。希伯尔(Eric Von Hippel)也认为产品设计由原来的以企业为主导,转向了以消费者为主导。^[3]产品创新任务会对消费者的产品创意表现产生影响,而且产品创新任务和消费者知识会对消费者的产品创意表现产生交互效应。随着移动用户终端的广泛使用,2008年,OREG等探索了消费者在线参与新产品开发的概念界定和主要分类,从参与动机、参与模式和参与结果等视角,阐述了消费者在线参与新产品开发的前因后果和途径方式。^[4]除上述学者外,很多学者围绕消费导向视角,提出了消费者个性化导向、消费者功能需要导向、消费者使用方式导向等多种促进金融新品开发的决策取向。近来FNPD的研究焦点之一是从消费者需求拉动来研究产品开发。2015年孙轻宇通过126家样本银行数据验证了消费者参与对银行产品创新具有显著的正向影响。^[5]在多变和激烈竞争的环境中,银行为满足消费者细分群体的不同欲望和需求,对其产品的服务质量、品种、功能、形象、结构和使用方式等方面进行创新,以便提高消费者使用产品的安全性、方便性、灵活性、避险性和增利性等效用。不幸的是,受竞争导向观念的影响,银行在进行金融新品开发时,过分强调两个方面:一是产品差异性,想凸显自身的产品与竞争对手有何不同,其本质是垄断竞争思维;二是产品低成本,想用低于竞争对手的成本招揽消费者,其本质是经济学中规模经济思维。过分强调竞争导向结果是仅将“消费者导向”放在创新哲学层面考虑,一旦涉及到如何进行新品开发,“消费者导向”就成了被忽视的东西。^[6]

第二,要将那些消费者行为因素确定为影响产品创新度的因素,学界尚未达成统一共识,不同研究视角之间缺乏融合,基于消费者细分、消费者体验和消费者价值感知的视角是以往文献中消费者行为的主要依据。

2012年,Wynstra等认为银行主要通过与合作者、技术供应商、其他金融机构和研究机构展开合作实施产品创新战略,不同外部主体在参与程度以及产生的创新绩效影响效应方面存在差异。^[7]消费者的行为要受到多方面的因素(如外部环境等)的制约,人们能够表现出来某种具体的行为,实际上是由动机(意向)和能力(行为控制)共同决定的。基于此前提,Venkatesh和Davis提出了有关创新的技术接受拓展模型,认为新产品创新度影响因素主要是个人创新因素和个人感知因素。其中,个人创新是指消费者对某项创新产品创新度的渴望程度,即对使用一项新概念、新事物、新产品或新服务“创新程度”感兴趣,而个人感知因素包括有用性感知、易用性感知及消费态度等因素。^[8]2010年,科特勒研究认为,以消费者为中心的新品开发,强调找出解决消费者问题的新方法,同时创造更多的消费者满意体验。^[2]以消费者为中心,那么哪些变量会影响消费者行为呢?从经典的科特勒模型(Kotler Model)、尼柯西亚模型(Nicosia Model)和霍华德-谢恩模型(Howard & Sheth Model)等消费者行为模式看,影响消费者行为变量为动机、价值观、生活方式、态度、意向、文化、价值感知评价标准和其他因素。^[9]2015年周景坤研究认为,挖掘创新机会需要有效细分消费者群体,谁是新服务、新产品的最终使用者?谁是服务创新的目标群体和客户群体?清楚这些主题是进行产品或技术创新首要解决的问题,因此考虑消费者的知识的个体差异是创新的第一战略。^[10]很多企业致力于消费者导向的创新产品,希望给消费者增加更多的附加值,但是大部分企业都面临很多非常不错产品却遭受了消费者排斥。消费者不愿意接受新产品的原因,一方面可能是由于新产品与消费者原来的信念结构不同,从而引起消费者的心理冲突导致消费者的抵制;另一方面,也可能是由于新产品的使用与消费者的规范、习惯行为模式与传统不同,新产品的使用需要消费者花费额外努力去改变现状。^[11]一些微小的情境因素却能促进消费者对创

新产品的偏好。^[12]在别人之前接受新产品是一种与众不同的行为,部分受到独特性需求的驱使。^[13]当发现自己使用的产品正在变得非常流行,消费者可能就会放弃使用,开始搜寻特别的、新的产品,寻找新的潮流趋势。^[14]2012年 Barczak 等研究认为,成功的产品创新需要7个维度,其中排第一位的是创新战略,排第二位的是对消费者体验的研究,挖掘客户的真实需求和欲望,尽可能开发出能够适合顾客需求、满足顾客欲望的产品或服务。^[15]总之,消费者行为对创新的影响主要体现在行为模式、决策过程、选择与购买和购后行为等方面。这些变量可以概括为三类:1. 消费者个体知识差异;2. 消费者体验;3. 消费者价值感知。消费者是金融新品的最终检验者,为了确保 FNPD 的成功,银行在产品开发中引入消费者的力量,不但能够帮助银行更早确定金融新品的运用范围、价值和优势,而且可以更早测试新品的商业价值。^[16]

第三,以往研究对创新度的界定过于单一,主要集中在两方面:一是通常将创新度区分为突破式和渐进式的创新;二是有学者认为产品创新度是一个更多维的变量,建议采用风险、创新属性和行为模式

变化三个维度来对其进行测量^[17],也有学者认为应从差异性、独特性、创造性和新颖性等方面测量产品创新度^[18]。这些分类一方面很难解释清楚消费者行为对 FNPD 创新度的贡献,另一方面,一项创新对甲银行来讲是突破创新,而对乙来讲很可能是渐近性创新,这造成消费者很难区分创新类别,从而对创新方向或者力度的定位会不准确。

二、理论讨论与研究假设

鉴于理论研究的不足和金融新产品创新实践的需要,本文提出如下研究主题和目标:根据消费者行为理论、产品创新的相关理论和基于已有的文献归纳结果,重新开发、构建具有可操作性的消费者行为影响金融产品创新度的因素;利用调研数据,检验消费者价值感知对金融产品创新度的影响,探讨消费者个体知识差异、消费者体验与消费者价值感知三者之间的关系,以期能够从消费者视角得出金融产品创新的一般性规律,从而更具针对性地为金融机构制订和实施创新战略提供理论和实证依据。本文构建的概念框架如图1所示。

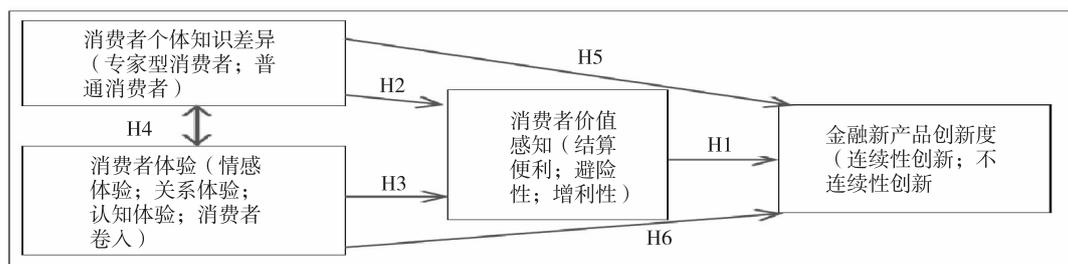


图1 本文研究框架

（一）消费者价值感知与金融新产品开发创新度

随着社会的发展,消费者越来越倾向于多元化的价值观,使得他们在选择新品时既要考虑性价比,还要考虑产品需具有个性化。感知价值是主观的,随顾客的不同而有差异。1997年 Woodruff 在研究中认为,在顾客感知价值的驱动因素中,除了产品(服务)价格和质量等客观因素以及顾客自身主观因素之外,体验情景也是必不可少的。^[19]2001年 Sweeney 等则构建了一个顾客感知价值系统,将顾客价值分为情感、社会、质量和价格四个维度,在各

个维度下又划分了19个子项目,从不同的细节角度刻画和评价客户的感知价值。^[20]以往的文献中对于消费者对金融新品价值感知研究较多。大家普遍接受的观点是消费者购买金融新品最重要的因素是其增利性,能为消费者增加收入、身份认同等物质利益或非物质利益。1992年 Llewellyn 研究发现,金融新品对消费者的最终标准是系统功能增强程度,在为消费者提供结算便利的同时能对风险进行分解和规避,从而分别定价,进而在总体上完善新品体系功能。^[21]2003年国内学者余波重点研究了金融新品避险性,认为金融机构据分散风险因素对分产品进

行定价,对不同的风险投资者配置不同的产品,能填补市场上现有产品的空白。^[22]传统的消费者理论认为,价格是消费者选择产品的又一重要因素,银行往往以低价格作为吸引消费者的选择新金融新品的主要策略。但对于我国金融行业而言,一方面大部分金融新品的价格被监管部门严格管制,银行定价的空间选择余地不大;另一方面银行基本都是国有控股或国有股份影响较大,大家竞争的方式基本一样,竞争的均衡结果是各家银行的金融新品价格基本是一致。因此,对于我国银行而言,价格策略是基本上是失效的,很少能影响消费者的选择,要吸引消费者,需要更加关注新品三要素:结算便利性、避险性和增利性。

对于 FNPD 而言,大多数学者倾向于根据产品之间创新的连续性维度^[23],将产品开发创新分为:连续性创新(沿着既有技术轨迹向前推进的创新活动),即只是对现有的产品和服务流程稍加改进,虽然渐进性创新会改变一些东西,但大部分都维持原状;不连续性创新(路径不同,跳出技术轨迹以外的创新活动),即以全新的方式送达全新的产品,可以被看作在目标模糊、结果未明的情况下做的探索。由于创新管理理论多年来一直重视对连续性和不连续性创新的研究,两者总体区别可以通过 Kuznets 和 Duijn 的技术演进的“S”形曲线理论来进行^[24],且将产品分为连续性和不连续性创新类来进行产品开发,产品创新更能成功:1. 从创新的驱动方式看,连续性创新多由市场驱动,而不连续性创新多由技术驱动,已定型大企业多选择维系现有主流客户的连续性创新活动,而一些中小企业多致力于新技术研发的不连续性创新的^[25];2. 从创新的阻力看,连续性创新的风险性相对低,使得它容易被大部分的管理者所接受以及得到底层员工的一致支持。而不连续性创新由于其复杂性和高度风险性,一般由高层的管理者来推动,中层或者底层的管理者因为创新或学习惰性往往持否定或观望态度。^[26]因此,本文根据研究目的、借鉴前人研究,将产品创新度区分为连续性创新和不连续性创新。因为在短期内,行业的采用主导技术受时代限制,连续性的技术和跨越技术对消费者来讲很好甄别。基于此,在进行连续性创新决策时,银行可以引入消费者的力量尤其是普通消费者的意见和观点,甚至可以根据他

们需要定制满足消费者个性化需求的产品,可以帮助银行获取更多的细分市场 and 更贴近消费者。而对于不连续性创新产品设计时,由于内容复杂或者观念全新,这种知识很难从普通消费者那里获得,银行可以听取专家型消费者的意见,但应该更多根据自己的资源和能力储备来开发新品,以避免过度依赖消费者使 FNPD 失去应有的产品价值。2015 年侯哲从技术接受模型研究互联网金融认为,消费者对产品的感知有用性和感知易用性程度越大,消费者使用新品的意愿也更强。^[27]在 1997 年 Parasuraman 通过研究发现,顾客感知价值对顾客的重复购买意愿有直接的决定作用。^[19]随着消费者消费水平的提升,消费者的需求和欲望越来越多,在新品开发上银行只依赖于连续性创新的新品来满足消费者,已经变得越来越困难,因为比较而言连续性创新的创新品给消费者带来的价值感越来越少。综合上面的分析,提出了假设 H1:消费者价值感知与金融新品创新程度成正相关。

(二)消费者个体知识差异、消费者体验与消费者价值感知

伴随知识管理研究的深入,将消费者知识整合进银行知识管理体系中受到新品开发团队高度重视,因此消费者知识成为影响 FNPD 的一个很重要的因素。以往有关消费者知识的研究,主要围绕其对消费者产品评价和选择行为的影响研究。有的学者依据消费者具备的产品知识多少,将消费者分为专家型消费者和普通消费者,并对他们在产品选择时的差异进行研究。^[28]随着互联网的应用,很多消费者积极参与到 FNPD 中,在一定程度上讲已经变成“创客”。消费者参与到金融新品开发的各阶段,在创意、设计、测试和交付等阶段贡献出自己的智慧与力量。William 和 Luo 在 2008 年的研究认为,在新品开发中,消费者参与新产品开发会提升消费者对项目的价值感知,并且这种影响的程度还会随着消费者参与强度的逐渐加深而提升。^[29]劳可夫在 2013 年发现,使用新商品也需要一个学习过程,高学力者更能感知新产品价值,因为比较高的学历为消费者学习使用新商品提供了必要的知识支撑。^[30]银行将消费者知识整合到新品开发过程中,不但能激发 FNPD 的兴趣,提高产品创新效率,而且从制度

经济学角度看,这是一种典型市场内部化的行为,有利于银行降低交易成本,增加消费者的价值感。本文借鉴上述研究,按照消费者个体知识的差异,将消费者分为两类:1. 专家型消费者。指那些拥有丰富的金融产品经验,对相关金融产品的技术知识现状和变化趋势比较了解的人群。2. 普通消费者。他们对金融产品有一定的接触和了解,基本没有同类金融产品相关的技术知识,但不至于由于其对产品的知识缺乏而阻碍产品创新。2011年付晓蓉等在信用卡创新扩散研究中发现,对信用卡具有高熟悉度与高专业度的消费者,会由于更多追求自己的需求或彰显自己个性而选择更有创新度的信用卡。^[31]而肖海林等在2013年研究发现,对消费者购买意愿影响程度最大的是消费者对不连续性创新产品功能的认知。^[32]据此,本文提出了假设H2:消费者个体知识差异对消费者价值感知有显著的正向影响。

体验经济时代,消费者不仅是产品或服务的消费者,而且还扮演了产品或服务共同创造者和体验的共同参与者角色。不同类型的体验会改变消费者参与这些活动的结果。不同的学者根据其研究需要对消费者体验的维度划分各不相同,如:2004年O' Cass在研究服务体验时,将服务体验分为核心服务体验、员工服务体验和服务环境体验三个维度^[33]; Zaichkowsky则根据消费者对产品的涉入度,构建了一个四维的消费者体验量表,即情感体验、关系体验、认知体验和消费者卷入。^[19]从银行角度看,面对的问题是如何识别出消费者的金融新品体验需求,并针对消费者的体验需求设计相关产品的价值要素以满足其需求;从消费者角度看,其对金融新品的选择和使用体验关系到价值最大化的实现。2007年李志飞在研究中发现消费者参与的效果、消费者学习和消费者娱乐对激发消费者冲动性购买行为都有显著影响,但其中消费者参与的效果影响最大。^[34]2010年张凤超和尤树洋指出,消费体验价值是一个复杂的感知结果,由功能价值、情境价值、情感价值、认知价值和社会价值等五个维度构成,各价值维度对消费者体验价值的贡献有所不同,学历和年龄等人口统计要素对消费者体验价值维度感知也具有显著的影响。^[35]在此之前,2007年Morrison等研究发现,由于情感性体验对消费者选择和满意具有重要的影响,情感体验能提高产品消费者价值感,而服务

更容易和消费者建立情感性联系,服务性产品可能更容易借助情感性品牌体验来提升自己的品牌资产。^[36]综合上述研究,本文提出假设H3:消费者体验对消费者价值感知有显著的正向影响。

同普通的消费者比,专家型消费者由于对产品知识的比较熟悉,求新、好奇心、挑战性驱使他们参加消费体验活动,通过需求的满足活动来获得相应的收益;而普通消费者由于对特定产品知识贫乏,往往是被动的体验消费者。另外,专家型消费者在FNPD活动中能感受到显示自己知识的被认同感、愉悦感,是其参与新品消费者体验的最有说服性的驱动力。2006年Fuller等认为获取知识、金钱激励、显示创意是消费者参与体验的重要动机。^[37] Franke和Hippel则对创新和非创新消费者进行比较分析后发现:参与新品设计和体验消费者的满意水平要显著地高于非创新消费者,且创新消费者的参与活动后显著地增加了产品的知识。^[38]2008年Ramaswamy对耐克公司消费者在线参与新产品开发的案例研究表明:耐克公司通过与苹果公司合作建立以顾客体验为中心的“Nike+平台”,有效实现了消费者、企业和合作者之间的高质量互动和价值共创,并从中获取新的产品知识。^[39]因此,基于上述分析,本文提出如下假设H4,即消费者个体知识差异与消费者体验为相互正向影响,并进一步表述为:

H4a:专家型消费者拥有的金融新品知识越多,则越重视新品的消费者体验。

H4b:参与消费者体验越多,则消费者个体知识差异越明显。

(三)消费者个体知识差异、消费者体验和金融新产品开发创新度

银行通常鼓励消费者参与新品开发,期望通过这个方法直接获取消费者心中较为理想的金融新品形态,提高新品开发的成功率。对普通消费者而言,不连续性创新产品带来全新的使用价值,但在一定程度上讲,采用不连续性创新金融新品需要比采用连续性创新产品付出更高的转换成本。同时,由于不连续性创新产品使用效益未经实践检验,市场上可供比较的相类似的产品不多,额外成本和收益的不确定性,可能促使他们不喜欢不连续性创新产品。而对于专家型消费者而言,由于他们专业知识积累较多,对不连

续性创新产品相对优势、复杂定度、匹配程度和可沟通程度等知识有所了解或者比较熟悉,采用不连续性创新产品或许带来他们没有察觉的使用价值。Christopher 和 David 在 2007 年的研究表明,消费者参与新产品开发能让产品的新颖程度显著增强^[40]。而 Gupta 和 Souder 认为消费者参与和新产品创新性之间存在着正相关关系。^[29]结合上述分析,本文提出假设 H5:消费者个体知识差异与金融产品开发创新度存在正相关关系。其具体表现如下:

H5a:相对于不连续性创新的金融产品,专家型消费者更喜欢采用。

H5b:相对于连续性创新的金融产品,普通消费者更喜欢采用。

由于产品体验对银行的服务产品具有较强的影响力和较高的解释力,很多文献呼吁应将产品体验纳入 FNPD 考虑因素中。产品体验各维度对消费者购买的行为影响作用不同,情感体验整体上对新品采用影响较大;认知体验对感知银行产品质量、品牌知名度具有较强的影响力;关系体验是处于较高层次的价值,主要作用于消费者心理感受;消费者卷入程度对消费者性为影响也不一样,低卷入水平下的消费者对产品感知质量的影响比较显著,而高卷入消费者对新品关系体验的更为看重。结合上述分析,本文提出假设 H6:消费者的产品体验与金融新产品创新度存在正相关关系。它具体表现如下:

H6a:消费者在体验金融新品之前,消费者体验基于以往使用金融产品的经验,倾向于购买连续性创新金融新品。

H6b:消费者在体验金融新品之后,如果消费者体验与不连续性创新金融产品带来的使用价值匹配,那么消费者更倾向于购买不连续性创新金融产品。

三、研究工作设计

(一)调查样本

我们从参加年度金融工作会议、年度结算工作会议的相关工作人员,以及银行产品管理部门的高级管理人员中,随机抽取了 300 名人参加问卷调查,合格的问卷为 298 份。其中:来自年度金融工作会议的人员有 158 名(金融机构人员为 101 人,占 64%,非金融机构人员 57 人,占 46%);来自年度结

算工作会议的人员有 120 名(金融机构人员 59 人,占 49.2%,非金融机构人员 61 人,占 50.8%);来自从事产品管理的高级管理人员 20 名(金融机构人员 15 人,占比 75%;非金融机构人员 5 名,占比 25%)。在性别方面,样本有男性 178 名,女性 120 名。在年龄方面,样本平均年龄为 33 岁。

(二)变量定义与衡量

量表的开发除了明晰构念内涵,还需要开发构念纬度。本文衡量消费者知识个体差异的量表主要参照 Iansiti 和 Clark 的研究^[41]来设计问卷,包括专家型消费者和普通消费者二个因素。衡量消费者体验的量表主要参照 Zaichkowsky 的量表^[19]来进行设计,包括情感体验、关系体验、认知体验和消费者卷入四个因素。衡量消费者价值感知的量表主要参照 Sweeney 等对相关消费者价值的研究成果^[20]进行集成,包括结算便利、避险性和增利性三个因素。衡量金融新产品开发创新度的表主要参照达维拉的量表^[23]进行设计,包括连续性创新和不连续性创新二个因素。量表采用李克特 5 分量表方法,其中非常不同意、不同意、中立、同意、非常同意,分别对应 1 分到 5 分。

(三)样本的信度和效度分析

本研究主要检验样本数据的内部一致性,具体利用 Cronbach's α 值来衡量。将针对每个变量所对应的问卷题项,计算 Cronbach's α 值来评价信度, α 系数大于 0.9,表示量表的内在信度很高,结果如表 1 所示。

表 1 各变量的 Cronbach's α 系数

因素/变量	Cronbach's α	因素/变量	Cronbach's α
消费者个体差异	0.9805	消费者价值感知	0.9874
专家型消费者	0.9791	结算便利	0.9956
普通消费者	0.9888	避险性	0.9648
消费者体验	0.9805	增利性	0.9874
情感体验	0.9406	金融新产品开发创新度	0.9805
关系体验	0.9696	连续性创新	0.9874
认知体验	0.9648	不连续性创新	0.994
消费者卷入	0.9913		

在效度方面,由于本文理论构建来源于现有的文献分析归纳,可以推断本问卷具有相当的效度,能够符合内容效度的标准。但考虑到可能受情景因素影响,本文仍以规范的结构方程验证性因素来验证各量表的建构效度,其结果如表 2 所示。从计算结

果看,总体上各指标都能达到研究的标准。

表2 各变量验证性因素分析的结果

变量	消费者个体 知识差异	消费者 体验	消费者价 值感知	金融新品开 发创新度
CFI	0.921	0.983	0.954	0.962
GFI	0.927	0.963	0.912	0.946
RMR	0.037	0.021	0.033	0.024
RMSEA	0.058	0.029	0.042	0.038
PNFI	0.623	0.674	0.721	0.591
χ^2	$\chi^2(20) =$ 30.302	$\chi^2(23) =$ 28.177	$\chi^2(61) =$ 74.273	$\chi^2(39) =$ 28.317

四、结构方程模型的验证分析

本文的理论模型如图2所示。2009年,吴明隆研究认为,结构方程模型从基本适配指标、模型内在结构适配度的评估以及整体模型适配指标三个方面来衡量整体理论模型是否合适。^[42] 本文使用 AMOS20.0 软件对观测变量的方差和协方差进行参数估计,从而对整体模型进行分析检验,具体检验结果如表3所示。

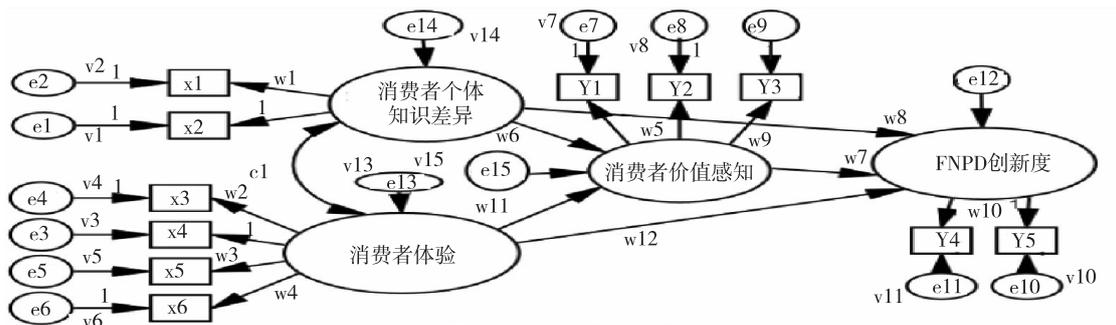


图2 本文的理论模型

表3 整体理论模型的检验分析

变量	M. E. 的估计参数	因素负荷量表	衡量误差(V或ε)	组合信度	平均方差抽取量
普通消费者	0.76***	0.67			
消费者体验	情感体验	0.57***	0.78	0.78	0.71
	关系体验	0.62***	0.65		
	认知体验	0.78***	0.69		
	消费者卷入	0.82***	0.74		
消费者价值感知	结算便利	0.89***	0.64	0.79	0.65
	避险性	0.85***	0.64		
	增利性	0.84***	0.61		
金融新产品开发创新度	连续性创新	0.87***	0.71	0.83	0.64
	不连续性创新	0.91***	0.77		

注:***表示 p < 0.001.

第一,基本适配指标分别是:1. 估计参数中不能有负的误差方差;2. 所有的误差变异必须达到显著水平;3. 潜在变量与其测量变量之间的因素负荷量值最好介于0.5~0.95之间。根据这判断标准,本文在各个潜在变量因素负荷量值最小为0.31,最大为0.77,而且均达显著水平,所以模型构建符合基本适配标准。

第二,模型内在结构适配度的评估。一方面是测量模型的评价,另一方面是结构模型的评价。测量模型的评价应该关注潜在变量和其指标变量间的效度和信度。1. 效度。如果测量模型中的因素负荷量均达显著性,表示指标变量能反映它所测的构念,表示效度良好。本文中因素负荷量显著,所以各测量指标效度能有效反映其要测量的各种构念。2. 信

度。潜在变量的组合信度和平均方差抽取量应分别在0.6、0.5以上。从表3可以看出,本文消费者个体知识差异、消费者体验、消费者价值感知、FNPDI 创新度的组合信度分别为0.83、0.78、0.79、0.83,而平均方差抽取量分别为0.71、0.71、0.65、0.64,均超过可以接受的标准。这表明本文构建的潜在变量模型具有良好的信度和效度。

第三,整体模型适配指标。该指标首先要判断是否有违规估计的现象(有无负的误差方差存在,标准化参数是否 ≥ 1 ,是否有太大的标准误存在)。如果没有,紧接着判断如下三个指标:1.绝对适配统计量。卡方值(χ^2)显著($p < 0.05$),卡方自由度比

值在1~3之间,GFI值介于0~1之间,RMR值介于0~1之间,RMSEA不高于0.1。2.增值适配度统计量,CFI值在0~1之间。3.简约适配统计量,PNFI大于0.5为最低可接受的范围。从表2看出,本文的卡方值显著,卡方自由度比值在1~2之间,GFI、RMR、RMSEA、CFI、PNFI值也符合上述标准。因此,模型的整体模型适配指标较好。

基于上述指标计算值均符合适配度要求,我们有理由认为模型是合适的,构建的测量模型和结构模型可以用于检验相应的假设。通过将样本数据输入软件,该模型计算出的路径系数与假设验证结果如下表4所示。

表4 理论模型的路径系数与假设验证结果

路径	变量之间的关系	路径系数	p 值	对应假设	检验结果
W7	消费者价值感知→金融新产品开发创新度	0.834	0.017	H1	支持
W6	消费者个体知识差异→消费者价值感知	0.798	0.008	H2	支持
W11	消费者体验→消费者价值感知	0.838	0.000	H3	支持
C1	消费者个体知识差异←→消费者体验	0.881	0.027	H4	支持
W8	消费者个体知识差异→金融新产品开发创新度	0.712	0.035	H5	支持
W12	消费者体验→金融新产品开发创新度	0.766	0.002	H6	支持

从表4得到的结论如下:假设H1-H6都获得了统计检验的支持,这意味着:消费者价值感知与金融新品创新程度成正相关($P < 0.05$);消费者个体知识差异对消费者价值感知有显著的正向影响($P < 0.01$);消费者体验对消费者价值感知有显著的正向影响($P < 0.01$);消费者个体知识差异与消费者体验为相互正向影响($P < 0.05$);消费者个体知识差异与金融产品开发创新度存在正相关关系($P < 0.05$),即相对于不连续性创新的金融产品,专家型消费者更喜欢采用,相对于连续性创新的金融产品,普通消费者更喜欢采用;消费者的产品体验与金融新品创新度存在正相关关系($P < 0.01$),也就是说消费者在体验金融新品之前,消费者体验基于以往使用金融产品的经验,倾向于购买连续性创新金融新品,消费者在体验金融新品之后,如果消费者体验与不连续性创新金融产品带来的使用价值匹配,那么消费者更倾向于购买不连续性创新金融产品。在所有直接影响FNPDI创新度的消费者行为因素中,消费者价值感知对新品创新度影响最大,路径系数为0.834,这可能解释为消费者为获取更高的价值的欲望,会驱动银行进行不连续性创新。

五、结论和管理启示

从数据分析的结果中我们可以看到,消费者的个体知识差异、消费者体验、消费者价值感知均影响到金融新品创新度,相关的研究假设均得到验证支持。接下来,我们将讨论研究结论对管理的启示。

首先,本文的一个贡献是将有关消费者行为相关的因素引入到FNPDI开发决策取向中,证实了消费者的个体知识差异、消费体验和价值感知均会对FNPDI的创新度产生影响,并对影响因素进行了定量研究。既然消费者行为影响银行产品创新度,这就启示我们不但要注重竞争导向的理念(与竞争对手比较,成本领先和产品有差异),更要在FNPDI中时时刻刻牢记“消费者导向”的理念来开发产品。

其次,本研究也揭示了消费者价值感知对FNPDI的创新度有正向影响,这就启示我们在进行金融新品开发时,前提之一是要提高金融新品的价值吸引力。当银行存在产品系列时,要考虑为消费者提供结算便利、避险和增利中的一类或多类价值,不但要谋划形象产品、效益产品和规模产品的“金字塔”品系构建,更要在增添新品时,考虑新品定位是否符合

适,消费者的价值感知中那一个因素更可能影响新品购买。具体而言:1.对于计划开发连续性创新的产品,要明确将现有的那种产品作为参照物,向消费者充分展示新产品的“新”体现在哪些方面。是服务界面改善?还是服务价格降低?还是功能增加?或者都兼而有之?让消费者直观地认识未来的连续性创新的产品,系统地接触、学习和了解金融新品,方便消费者快捷地选择产品和服务。2.对于计划开发的突破式创新的产品,重点是向消费者进行事前的金融新品的概念营销。突破式金融新品创新最显著的特征是功能的跨越式提升或改变,某种程度上代表未来的技术发展趋势,将大幅度提升消费者的效用,将成为未来的生活标准、消费主流。因此,通过概念营销,从建立起鲜明的特色概念、功用概念、形象概念起,利用说服和促销,解释目前消费趋势和产品信息,引起消费者认同和关注,以唤起消费者对未来开发的金融新产品期待,通过导入消费金融新品的观念来进行产品促销。

再次,消费者体验可以直接正向影响 FNPD 创新度,也可以直接增加消费者价值感知,从而间接影响新品创新度。因此,构建消费者参与的新产品开发网络显得非常重要。FNPD 基本单元不是个人,而是包括创新管理部门、客户部门、营业机构、消费者和其他合作伙伴的网络。要想成功地进行新品开发,银行就要保持这个开放的、需要紧密合作的网络。银行要处理好网络中各利益相关者的复杂关系,制定不同的目标,进行不同方式的激励,培育相关各方的创新动力和能力,是新品开放的核心能力具体要求。事实上,已经被花旗银行成功地应用的创新平台概念阐明了网络平台具有创新驱动作用。创新平台打破了银行经营的边界,扩充了银行可利用资源的范围,它视消费者为 FNPD 的一部分,而不是干扰因素。在调查访谈中得知,有 80% 的银行领导者一致认为,除了价格、质量、服务等可靠的商业策略以外,基于消费者体验的评价来开发新产品,是很好的经营策略。为了建立良好的消费者体验,银行需要研究消费者的情感与自信的程度。这可以通过检测消费者的购物动机获得,进而确定与顾客接触的形式。在体验接触界面上,银行需考虑讲什么故事的题材,提供什么样的体验的环境,是让消费者到营业窗口接受服务还是通过网络在线或者移动终端接受服务。此外,要着眼于将已经发现的消费者

价值用适当的方式告知消费者。例如,及时告知消费者客服共享资源、会员积分制、贵宾俱乐部、共享的联合销售优惠、金融超市等能增加消费者价值的信息或平台,对产品价值特征进行深度挖掘,提升消费者体验,进而引导消费者的信念或习惯改变。

最后,消费者知识熟悉度与专业度对金融产品创新度的影响存在差异,这说明要让金融产品开发获得成功,需在事前对消费者作金融产品信息、功能、价值的介绍,以及让消费者“学会”使用金融产品是非常必要的。在营销金融新产品时,必须对新品的功能进行讲解培训、使用培训,增加消费者的金融新产品专业知识,让其对金融新品的感知度加深,进而加深使用意愿,以提升金融新品市场占有率。

总之,金融新品的开发,往往需要汇集充分足够的信息以及解决创新能力和动力。如果在金融新产品开发前,预先考虑以上消费者行为相关因素对新品开发的创新度的影响,可能会降低创新成本和规避创新风险,提高新品开发的成功率。

[参考文献]

- [1]陈姝,刘伟,王正斌.消费者感知创新性研究述评与展望[J].外国经济与管理,2014,36(10):3-12.
- [2]科特勒,阿姆斯特朗.市场营销学[M].楼尊,译.13版.北京:中国人民大学出版社,2010:145-147.
- [3]ERIC V H. Democratizing Innovations[M]. Cambridge: The MIT Press, 2005.
- [4]OREG S, NOV O. Exploring Motivations for Contributing to Open Source Initiatives: the Roles of Contribution Context and Personal Values[J]. Computers in Human Behavior, 2008, 24(5): 2055-2073.
- [5]孙轻宇.银行产品和信息技术开放式创新对绩效的影响机制研究[J].研究与发展管理,2015,27(1):132-144.
- [6]MICHAEL S J N. Best New Product Development and Management Practices in the Korean High-Tech Industry[J]. Industrial Marketing management, 2006(35): 262-278.
- [7]WYNSTRA F, ANDEMON J C, NARUS J A, et al. Supplier Development Responsibility and NPD Project Outcomes: the Roles of Monetary Quantification of Differences and Supporting-detail Gathering[J]. Journal of Product Innovation Management, 2012, 29(SI): 103-123.
- [8]谢黎蓉.技术接受模型演变综述[J].华中师范大学研究生学报,2014(1):155-161.
- [9]ENGEL J F, KOLLAT D T, BLACKWELL R D. Consumer

- Behavior [M]. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1968.
- [10] 周景坤. 基于消费者需求视角的创新机会挖掘研究[J]. 科技管理研究, 2015(23): 20-24.
- [11] KLEIJNEN M, LEE N, WETZELS M. An exploration of Consumer Resistance to Innovation and Its Antecedents [J]. Journal of Economic Psychology, 2009, 30(3): 344-357.
- [12] MEHTA R, ZHU R J. Blue or red? Exploring the Effect of Color on Cognitive Task Performances [J]. Science, 2009, 323(5918): 1226-1229.
- [13] Lynn M, HARRIS J. Individual Differences in the Pursuit of Self-Uniqueness through Consumption [J]. Journal of Applied Social Psychology, 1997, 27(21): 1861-1883.
- [14] SNYDER C R. Product Scarcity By Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel? [J]. Basic and Applied Social Psychology, 1992, 13(1): 9-24.
- [15] BARCZAK G, KENNETH B K. Identifying new product development best practice [J]. Business Horizons, 2012, 55(3): 293-305.
- [16] COOPER R G, KLEINSCHMIDT E J. Screening New Products for Potential Winners [J]. Long Range Planning, 1993, 26(6): 74-81.
- [17] DANNEELS E, KLEINSCHMIDT E J. Product Innovativeness from the Firm's Perspective: Its Dimensions and their Relation with Project Selection and Performance [J]. Journal of Product Innovation Management, 2001, 18(6): 357-373.
- [18] GOODE M R. Innovation Aesthetics: the Relationship between Category Cues, Categorization Certainty, and Newness Perceptions [J]. Journal of Product Innovation Management, 2013, 30(2): 192-208.
- [19] 胡瑞静. 顾客感知价值理论文献综述[J]. 现代商贸工业, 2011(7): 127-128.
- [20] SWEENEY J C, SOUTAR G N. Consumer Perceived Value: the Development of a Multiple Item Scale [J]. Journal of Retailing, 2001(77): 203-220.
- [21] LLEWELLYN D T. Financial Innovation: a Basic Analysis [M]. London: Routledge, 1992.
- [22] 余波. 金融产品创新: 理论、约束和策略 [J]. 河南社会科学, 2003(7): 66-68.
- [23] 达维拉. 持续创新的七条法则 [M]. 刘勃, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2012: 35-54.
- [24] DOSI G. Technological Paradigms and Technological Trajectories [J]. Research Policy, 1982(11): 147-162.
- [25] CLAYTON M. Christensen. the Innovator's Dilemma [M]. Boston: Harvard Business School Press, 2000.
- [26] RICE M P, MORONE J G. Managing Discontinuous Innovation [J]. Research Technology Management, 1998(41): 52-58.
- [27] 侯哲. 互联网金融产品消费者使用意愿模型分析 [J]. 电子商务, 2015(5): 29-30.
- [28] ALHA J W, HUTCHINSON W J. Dimensions of Consumer Expertise [J]. Journal of Consumer Research, 1987, 13(4): 411-454.
- [29] 姚山季. 顾客参与新产品开发及其结果影响的综述 [J]. 科技管理研究, 2011(7): 221-224.
- [30] 劳可夫. 消费者创新性对绿色消费行为的影响机制研究 [J]. 南开管理评论, 2013(4): 106-113.
- [31] 付晓蓉. 消费者知识对我国信用卡创新扩散的影响研究 [J]. 中国软科学, 2011(2): 120-131.
- [32] 肖海林, 徐婷婷. 不连续技术创新产品的消费者知识与购买意愿——以市场化初期 3G 手机为案例的实证研究 [J]. 管理学家(学术版), 2013(1): 11-24.
- [33] O' CASS A, DEBRA G. Exploring Consumer Experiences with a Service Brand [J]. The Journal of Product and Brand Management, 2004, 13(4/5): 257-268.
- [34] 李志飞. 体验活动对冲动性购买行为的影响: 情感反应视角 [J]. 心理科学, 2007, 30(3): 708-711.
- [35] 张凤超, 尤树洋. 体验价值结构维度: 基于共同制造组织模式的实证研究 [J]. 武汉大学学报(哲学社会科学版), 2010, 63(3): 451-457.
- [36] MORRISON S, CRANE F G. Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience [J]. Brand Management, 2007, 14(5): 410-421.
- [37] FULLER J. Community Based Innovation: how to Integrate Members of Virtual Communities into New Product Development [J]. Electronic Commerce Research, 2006, 6(1): 57-73.
- [38] FRANKE N, HIPPEL E. Satisfying Heterogeneous User Needs via Innovation toolkits: the Case of Apache Security Software [J]. Research policy, 2003(32): 1199-1215.
- [39] RAMASWAMY V. Co-creating Value through Customers' Experiences: the Nike Case [J]. Strategy and Leadership, 2008, 36(5): 9-14.
- [40] MEYER C, SCHWAGER A. Understanding Customer Experience [J]. Harvard Business Review, 2007, 85(8): 116-126.
- [41] IANSITI M, CLARK K B. Integration and Dynamic Capability: Evidence from Product Development in Automobiles Mainframe Computers [J]. Industrial and Corporate Change, 1994, 3(3): 557-605.
- [42] 吴明隆. 结构方程模型: AMOS 的操作与应用 [M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2009.