

产品创新性感知对消费者购买意愿影响机制研究*

——品牌来源国形象和价格敏感性的调节作用

朱 强, 王兴元*

(山东大学管理学院, 山东 济南 250100)

内容提要:本文从消费者视角研究了产品创新性感知对消费者新产品购买意愿的影响。首先,基于产品创新域理论,将产品创新性感知划分为产品核心系统创新性感知和产品延伸系统创新性感知两个维度,进而分别探析了两个维度对消费者新产品购买意愿的影响。其次,分别将品牌来源国形象和价格敏感性作为调节变量引入到模型之中,以便探究产品创新性感知的作用“边界”问题。通过对154位消费者进行问卷调查获取数据,实证分析了产品创新性感知对消费者购买意愿的影响以及品牌来源国形象、价格敏感性关系调节作用。结果显示,产品创新性感知的两个维度对新产品购买意愿都具有显著正向影响,品牌来源国形象分别正向调节产品创新性感知的两个维度与消费者的新产品购买意愿间的关系,价格敏感性负向调节产品延伸系统创新性感知与消费者的新产品购买意愿间的关系。最后,基于结论提出关于企业产品创新的若干对策及建议。

关键词:产品创新性感知;消费者购买意愿;品牌来源国形象;价格敏感性

中图分类号:F276.6 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2016)07—0107—12

一、引言

虽然全球经济不景气导致了消费者需求显著减少,但在高新技术产业领域,消费者对于创新产品(例如智能手机、电纸书阅读器等)的需求仍保持着强劲的趋势(Lowe & Alpert, 2015)。随着消费者偏好的变化、新技术发展以及市场竞争态势日益激烈,创新能力已成为企业核心竞争力。创新贯穿于企业的各个部门,能够降低生产成本并提升利润,最终加速企业规模扩大。产品创新能够为企业带来丰厚的利润、创造营销亮点并且能保证企业整体战略实施。在各个领域中,产品和服务创新绩效已成为企业成败的关键点(Fu & Elliott, 2013)。但是,由于市场的不确定性和信息不对称性,大部分创新性产品(包括渐进式创新和突破式创新)均面临着

市场营销失败的风险。在全球,不同类别的新产品失败率为40%~90%(罗勇等, 2013)。例如,卓蓝手机以诺基亚MeeGo系统技术为基础,推出独立于IOS和Android之外的手机操作系统。尽管卓蓝手机有着众多创新亮点(诸如独特的手势操作),但其产品销量还是大大低于企业预期。以往研究中,学者从企业的视角将创新类型、创新能力和战略导向作为创新绩效的主要研究重点。然而,消费者对新产品认知困难和障碍——这也是导致新产品失败的主要原因,却被大量学者所忽视(Paxton等, 2002),从消费者的视角研究消费者对产品创新的主观评价和判断,以及对这种感知对产品创新绩效与消费者行为影响的研究还处于初步阶段。

在产品研发过程中,研发人员若只从生产工艺和产品功能改进来看待产品创新,则会导致企业认

收稿日期:2016-04-25

* 基金项目:国家自然科学基金项目“公共品牌创建、持续成长及其治理研究”(71272121)。

作者简介:朱强(1988-),男,山东阳谷人,博士研究生,研究方向为市场营销, E-mail: zhuqiang_003@163.com;王兴元*(1962-),男,山东青州人,教授,博士生导师,研究方向为市场营销管理、品牌管理、创新创业管理等, E-mail: wangxingyuan@126.com。*为通讯作者。

为具有创新性的产品反而出现消费者满意度较低的悖论(Danneels & Kleinschmidt, 2001)。导致这一悖论的主要原因是企业对产品创新的认知与消费者的主观评价间有着显著的差异(陈姝, 2014)。鉴于此,本研究将从消费者角度研究产品创新性的主观判断和评价对消费者行为与创新绩效的影响,以便消费者及企业更好地在产品创新方面进行理解与沟通。产品创新性感知是指相对于现有产品,消费者对新产品的创新性的主观感知和判断。产品创新性感知受以下因素的影响:第一,消费者特征,如消费经验、思维方式和社会影响等;第二,消费者所采用的认知方式,现有研究主要集中在类别化、类比和心理模拟等认知方式对产品创新性感知的作用机制(陈姝等, 2014);第三,信息属性,主要包括产品的内部信息和外部信息;第四,产品属性,主要有产品功能属性和产品外观等的影响。对于产品创新性感知的研究,能够在一定程度上解释为何产品创新不能够带来新产品的成功,进而丰富和发展消费者创新性和创新管理等相关研究领域(Lowe & Alpert, 2015)。

虽然部分学者已对产品创新性感知展开了研究,但研究重点主要集中在产品创新性感知概念界定与测量,以及对消费者态度和行为的影响机制,鲜有对产品创新性感知的作用边界进行研究。对于作用边界的研究,可以有效厘清产品创新性感知的应用情景,以便企业针对不同情景做出有差别的营销策略。在卓蓝手机的案例中,引起本研究兴趣的是尽管卓蓝手机的产品绩效非常之低,但其原产国——芬兰的销量显著大于其他国家或地区。研究还发现,国内消费者对于采用了高技术的国产车的购买意愿显著低于采用同样技术的德系车的购买意愿。本研究认为,这些现象的存在与品牌来源国形象对消费者的产品认知所造成的影响有关,故本研究考察品牌来源国形象对产品创新性感知与新产品绩效间关系的调节作用。消费者人口统计特征对产品创新性感知有着影响(陈姝, 2014),根据资源禀赋效应,消费者对新产品的价格敏感性会影响消费者行为,故本研究考察价格敏感性对产品创新性感知与新产品绩效间关系的调节作用。

综上所述,本研究主要解决两个问题:一是从消费者角度出发,产品创新性感知是否会触发消费者的积极购买意愿?二是对新产品创新性感知高

的消费者是否一定会产生购买意愿和行为?鉴于此,探究以下三个方面问题:首先,借鉴以往相关研究,以产品创新任务为标准,将产品创新性感知划分为核心系统创新性感知和延伸系统创新性感知两个维度;其次,探讨产品创新性感知对消费者行为的影响,在具体消费者行为的选择上,由于消费者购买意愿对支付意愿和购买行为等都具有重要的影响(Fu & Elliott, 2013),本文关注产品创新性感知对消费者购买意愿的影响;最后,探讨品牌来源国形象和消费者的价格敏感性对以上关系的调节作用,以便更详细地诠释产品创新性感知的作用过程和作用边界问题。概念模型如图1所示。

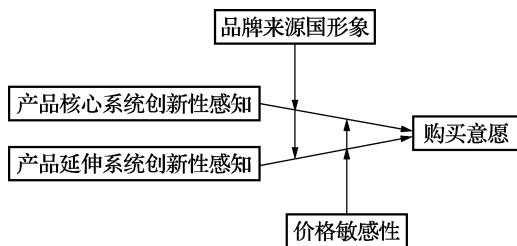


图1 本研究的概念模型

资料来源:本文绘制

二、理论基础与研究假设

1. 产品创新性感知与消费者购买意愿

购买意愿是消费者购买某一产品的主观倾向和可能性,该消费心理活动能够有效地预测消费者的购买行为。根据消费情境和产品属性的不同,消费者购买意愿的影响因素主要有:①消费者个性特征,消费者的性别、年龄、收入、职业、教育水平等不同,会影响消费者的产品和风险感知,进而影响购买意愿;②产品内部信息,是指与产品价值相关联的属性(包括质量、品质等),其影响消费者的产品价值感知;③产品外部信息,与产品属性无关的外部信息,如价格、品牌形象、口碑等(冯建英等, 2006)。

产品创新性感知是指相对于现有产品,消费者对新产品的创新性的主观感知和判断。Lowe & Alpert(2015)认为,产品创新性感知包括创意新颖性感知、技术新颖性感知和相对优势感知。其中,创意新颖性是指消费者所感知到产品创意和用途的新颖性和独创性;技术新颖性感知是指消费者对新产品所采用新技术的感知和主观判断;相对优势

感知是指消费者对新老产品的经济成本、有用性和便利性等方面做出比较,并对新产品所形成的感知和主观判断。基于以往产品创新性感知的研究成果,本研究借鉴汪涛等(2010)对产品创新任务的分类,将产品创新性感知分为产品核心系统创新性感知和产品延伸系统创新性感知两个维度。其中,产品核心系统创新性感知是指由于企业围绕产品主要功能所做出的创新,消费者对新产品核心系统的技术新颖性、创意新颖性和相对优势所做出的主观感知和判断。例如,消费者感受到汽车制造商对汽车发动机技术创新所带来的新颖性和差异性感知等。产品延伸系统创新性感知是指由于企业围绕与产品主要功能没有直接关联的部分所做出的创新,消费者对新产品延伸系统的技术新颖性、创意新颖性和性对优势所做出的主观判断和感知。例如,消费者感受到汽车外观改进和新功能(导航系统、自动泊车系统等)叠加所带来的新颖性和便利性感知等。

产品创新性感知对消费者购买意愿的影响体现在:首先,消费者对新产品核心系统创新性感知可以在极大程度上促进消费者对新产品的功能价值感知的提升(Lowe等,2015)。依据诱导效应理论,当创新为主要诱导因素时,消费者会将新产品的创新技术进行相对优势感知,诸如相比于现有产品,新产品的创新能否带来更多的便利或者成本降低,进而若该功能价值符合消费者的需求,消费者则会对该新产品产生购买意愿。同时,以产品外观改进和非主要功能叠加为主要任务的延伸系统创新能够促进消费者的享乐态度的提升(Voss等,2003),进而若符合消费者的社会价值和情感价值预期,消费者则会对该新产品产生购买意愿。

其次,在消费者对产品的核心系统创新性感知中,核心系统的技术新颖性感知能够提高消费者的产品质量感知(Ho & Tsai,2011),进而提升消费者的购买意愿;与渐近性创新产品相比,突破性创新产品的核心系统创意新颖性感知显著提高,更容易引起消费者的关注和兴趣,提升喜爱度,进而激发消费者的购买意愿。同时,对延伸系统技术新颖性和创意新颖性感知能够提高消费者对新产品的喜爱度(陈姝,2015),进而影响购买意愿。

最后,也有学者从消费者角度进行研究,提出由于多样性购买动机的存在,新产品的购买能够增

强新颖性,降低厌倦程度,故产品创新性感知高的消费者对新产品的购买意愿更强。因此,本文提出以下假设:

H₁:产品核心系统创新性感知会对消费者的购买意愿具有正向的影响。

H₂:产品延伸系统创新性感知会对消费者的购买意愿具有正向的影响。

2. 品牌来源国形象的调节作用

品牌来源国形象是指消费者对某一国家或区域产品形象、声誉和整体印象的感知(Kotler & Gertner,2002),是消费者依据某个国家或区域的文化、政治体制、经济发展水平和科技发展程度等(Wang等,2012)概括形成整体国家形象,进而衍生出对该国产品的一般性认知。根据线索利用理论,在信息不对称的条件下,消费者更倾向于对外部线索的依赖。而根据个人经验和外部信息所形成品牌来源国形象,能够直接影响消费者对产品质量感知,进而间接影响消费者的购买行为。

品牌来源国形象对产品创新性感知与消费者购买意愿关系的调节作用分析。对不同的消费者而言,产品创新性感知对消费者购买意愿的影响可能存在很大差异。产品信息属性(例如产品内部信息和外部信息)对消费者的产品创新性感知有着显著的影响(陈姝,2014)。伴随着产品创新性的增加,消费者难以对新产品做出判断和评价,此时消费者可能会借助于品牌来源国形象对产品做出判断和评价。根据ELM模型,当消费者对新产品创新做出评价时,作为外部线索的品牌来源国形象具有预测价值和信任价值,直接影响消费者对产品属性的排序。当新产品具有较高的品牌来源国形象时,消费者对来源国的科技实力和创新能力都有着较高的评价,此时,消费者会对新产品技术新颖性、创意新颖性和相对优势进行联想,并给予相匹配的评价,这也就导致了消费者对新产品持有较高创新性感知。在该情境下,高创新性感知的产品若能够满足消费者的功能和情感需求,则购买意愿会随之提升。故当品牌来源国形象高时,产品创新性感知对消费者的购买意愿的正向影响将会增强。

相反,当新产品具有较低的品牌来源国形象时,消费者会认为该国产品的科技含量低且创新能力低。此时,消费者会对新产品的技术先进性和新颖性给予较低的评价,这也就导致了消费者对新产

品持有较低的创新性感知。在该情境下,低创新性感知的产品不能够引起消费者感知效用的提高,进而导致了消费者购买意愿降低。故当品牌来源国形象低时,产品创新性感知对消费者的购买意愿的正向影响将会削弱。因此,本文提出以下假设:

H₃:品牌来源国形象对产品核心系统创新性感知与消费者的购买意愿之间的关系具有正向调节作用。

H₄:品牌来源国形象对产品延伸系统创新性感知与消费者的购买意愿之间的关系具有正向调节作用。

3. 价格敏感性的调节作用

价格敏感性是指消费者对产品价格变化或差异的感知和反应程度。消费者价格敏感性的影响因素有两类,即产品因素和消费者个人特征。其中,产品因素的影响主要表现在产品的重要程度、专用性和可替代性等。一般来说,产品的替代品越多、重要程度越低、用途越广,消费者的价格敏感程度越高。消费者个人特征的影响主要表现在人口统计特征、产品知识、感知价值等。一般来说,消费者的收入越高、产品知识匮乏,产品价值感知越高,消费者的价格敏感程度越低。对于不同价格敏感性的消费者,企业可采用不同的营销手段,诸如价格周期性浮动、优惠券促销等方式。

价格敏感性对产品创新性感知与消费者购买意愿关系的调节作用分析。首先,对于价格敏感性高的消费者而言,更倾向于使用理性消费决策路径(何志毅,2004)。消费者收集产品知识,形成产品的创新性感知,同时综合评价自我需求。根据心理成本理论,当消费者对产品创新所带来的价值感知与其需求相匹配时,消费者的产品创新性感知提高,进而有着较高的购买意愿。对于价格敏感性低的消费者而言,更倾向于使用非理性消费决策路径(陈文沛,2014),进而产生冲动性购买意愿和行为。常亚平等(2012)以手机市场为研究情景,认为在控制消费者收入等因素后,操作创新性感知和外观创新性感知会显著提高冲动性购买意愿。

其次,产品创新不仅能够使得消费者的产品创新性感知提高,同时,造成高成本和产品差异化导致产品价格提高。价格敏感性高的消费者更关注产品价格,故即使消费者对新产品创新性感知很高,但替代品的存在使得消费者会减少新产品的购

买意愿,转向其替代品。例如,在面临高价格且创新性感知高的新能源汽车和低价格且创新性感知低的传统能源汽车的购买决策时,价格敏感性高的消费者以价格作为重要的消费决策因素,此时,创新性感知会降低消费者的购买意愿。反之,对于价格敏感性低的消费者而言,其会较少地考虑价格因素,更多追求产品差异化、新颖性和快乐情感等,此时,产品创新性感知可能会提高消费者的购买意愿。因此,本文提出以下假设:

H₅:价格敏感性对产品核心系统创新性感知与消费者的购买意愿之间的关系具有负向调节作用。

H₆:价格敏感性对产品延伸系统创新性感知与消费者的购买意愿之间的关系具有负向调节作用。

三、研究方法

本研究采用定量的分析方法,利用问卷调查获得实证数据,研究消费者在面临新产品时,产品创新性感知、品牌来源国形象和价格敏感性如何影响消费者对新产品的购买意愿。

1. 问卷设计

首先,结合本研究对价格敏感性的边界作用的考察,并通过对国内外产品创新性感知相关文献的梳理和总结,初步将产品刺激物的产品类型选定为一般消费品,进而达到了控制产品类型的目的。最后,结合所选取调研对象特征,将产品刺激物选定为不同国家企业所生产的品牌智能手机,有苹果(美国)、三星(韩国)、索尼(日本)、小米(中国)和 YoutaPhone(俄罗斯)等。同时,借鉴汪涛等(2010)对产品创新域的划分,将硬件系统、通信技术和操作系统划分为核心系统,智能手机外观和附加功能划为延伸系统。

本研究的调研问卷分为三部分:第一部分,请被调研者选出其正在使用或熟悉的智能手机品牌及来源国;第二部分,为被调研者提供与其所选智能手机品牌和来源国相对应的题项作答,用以测量消费者的购买意愿、产品核心系统创新性感知、产品延伸系统创新性感知、品牌来源国形象和价格敏感性五个构念;第三部分,用于测量消费者的人口统计特征,主要包括性别、年龄、受教育程度和月支出四个方面。在问卷正式发放前,先进行了预调研,以便评估问卷设计及用词上的恰当性。再根据预调研中存在的问题及市场营销专家所提供建议

对问卷进行修改,最终形成正式调研问卷。

2. 数据收集

调研对象主要涉及在校大学生和各大品牌智能手机网络社群成员。对于调研对象的选取主要考虑以下因素:一是智能手机已成为消费者日常必备品,且在校大学生对于电子产品更加熟悉和了解;二是对于各大品牌智能手机网络社群成员的选取考虑了其对智能手机的产品知识水平更高,且对手机行业的发展有着较深的了解。对于调研问卷的发放,主要采用亲友传发的形式。在本次调研中,共收问卷170份,剔除无效问卷16份,最终得到有效问卷154份,占全部问卷的90.6%。

本研究首先对被调查对象的人口统计变量进行分析,在性别方面,男、女性受访者人数分别为79及75人,所占比例分别为51.3%及48.7%;在教育程度上,高中及以下所占比例为6.5%,大专所占比例为5.2%,本科所占比例为55.8%,研究生及以上所占比例为32.5%;在个人月支出水平上,1500及其以下所占比例为41.6%,1500~2000元所占比例为31.2%,2000~3000元所占比例为17.5%,3000元及以上所占比例为9.7%。总体来看,在抽样调查中,调研样本普遍受过良好教育,具有较强的消费能力。该样本结构与智能手机的消费者人口统计特征较为相符,故样本抽样较为理想。

3. 变量测量

本研究所有构念的测量均为国内外学者所使用过的成熟量表,再根据本研究的目的加以修改,保证了量表具有较高的信度和效度。对于产品核心系统创新性感知、产品延伸系统创新性感知、品牌来源国形象、价格敏感性和消费者对新产品的购买意愿等构念的操作性定义及测量方法,均采用国内外已发表学术论文。题项的测量采用Likert7点量表,其中“1”表示完全不同意,“7”表示完全同意。具体来看:一是对产品核心系统创新性感知的测量。此构念测量的题项设计参考了汪涛等(2010)、Stock & Zacharias(2013)、陈姝等(2015)提出的量表,包括消费者对产品核心系统的感知新颖性和感知创新意义两个维度,共有八个题项。二是对产品延伸系统创新性感知的测量。此构念测量的题项设计参考了汪涛等(2010)、Stock & Zacharias(2013)、陈姝等(2015)提出的量表,包括消费者对产品延伸系统的感知新颖性和感知创新意义两个

维度,共有八个题项。三是对品牌来源国形象的测量。此构念测量的题项设计参考了Roth & Romeo(1992)、孙国辉(2014)、杨一翁(2013)提出的量表,包括综合国家形象、经济、技术和文化四个维度,共有四个题项。四是对于价格敏感性的测量。此构念测量的题项设计参考了Goldsmith等(2005)、王大海等(2015)提出的量表,共有六个题项。五是对于消费者的新产品购买意愿的测量。此构念测量的题项设计参考了Ryan(1982)、Dodds等(1991)、Mannetti等(2002)和朱东红等(2012)提出的量表,共有四个题项。

四、数据统计分析和结果

1. 信度与效度检验

(1)信度检验。对于所用量表的信度检验采用内部一致性系数(Cronbachs' α)为检验指标。结果显示,产品核心系统创新性感知、产品延伸系统创新性感知、品牌来源国形象、价格敏感性和消费者购买意愿的Cronbachs' α 值介于0.865~0.930之间(如表1所示),全部大于0.7(Nunnally,1978),表明本研究所用量表具有较好的信度。

(2)效度检验。效度检验主要包括内容效度、聚合效度和区分效度。对于内容效度而言,由于本研究所采用量表均为国内外发表论文,经过多次使用和检验,故所用量表具有良好的内容效度。

对于聚合效度检验,Fornell等(1975)提出三个检验标准:①所有题项的标准化因子载荷大于0.5且显著(即 T 值大于2);②各潜变量的 CR 值(复合信度值)大于0.8;③各潜变量的 AVE 值(平均提炼方差值)大于0.5。对本研究所用量表进行验证性因子分析,结果如表1所示,绝大多数题项的标准化因子载荷大于0.5;各变量的 CR 值介于0.856~0.950间,大于临界值0.8;各变量的 AVE 值介于0.525~0.732间,大于临界值0.5。综上,该量表具有较好的聚敛效度。

对于判别效度检验,Fornell等(1981)认为,当变量的 AVE 值大于变量与其他变量的相关系数的平方时,量表具有良好的判别效度。如表2所示,本文的各变量的 AVE 值平方根均大于变量与其他变量的相关系数。综上,本研究所用量表具有良好的判别效度。

表1 信度和效度检验

变 量	测量题项	标准化因子载荷	T 值	CR	AVE
产品核心系统创新性感知 Cronbach's $\alpha = 0.929$	Q11	0.734	10.371	0.930	0.628
	Q12	0.816	12.091		
	Q13	0.674	9.244		
	Q14	0.818	12.132		
	Q15	0.827	12.344		
	Q16	0.850	12.887		
	Q17	0.833	12.486		
	Q18	0.770	11.095		
产品延伸系统创新性感知 Cronbach's $\alpha = 0.902$	Q21	0.780	11.385	0.950	0.705
	Q22	0.894	14.099		
	Q23	0.815	12.166		
	Q24	0.857	13.150		
	Q25	0.807	11.985		
	Q26	0.882	13.792		
	Q27	0.852	13.022		
	Q28	0.824	12.371		
品牌来源国形象 Cronbach's $\alpha = 0.911$	Q31	0.690	9.538	0.915	0.732
	Q32	0.905	14.273		
	Q33	0.929	14.908		
	Q34	0.877	13.562		
价格敏感性 Cronbach's $\alpha = 0.865$	Q41	0.896	13.770	0.862	0.525
	Q42	0.871	13.176		
	Q43	0.674	9.134		
	Q44	0.778	11.113		
	Q45	0.616	8.136		
	Q46	0.386	4.745		
购买意愿 Cronbach's $\alpha = 0.930$	Q51	0.728	14.168	0.856	0.606
	Q52	0.905	11.945		
	Q53	0.651	15.621		
	Q54	0.808	13.022		

资料来源:本文整理

2. 相关分析

各变量的平均值、标准差以及相关系数如表2所示。由表2可知,购买意愿与产品核心系统创新性感知($r = 0.591, p < 0.01$)以及产品延伸系统创新性感知($r = 0.599, p < 0.01$)呈现出显著的正相

关关系。同时,购买意愿与品牌来源国形象($r = 0.440, p < 0.01$)呈现出显著的正相关关系,并且与价格敏感性($r = -0.580, p < 0.01$)呈现出显著的负相关关系。这表明,本研究的假设得到初步支持。

表2 主要变量的均方差和相关性分析表

变 量	1	2	3	4	5
1. 产品核心系统创新性感知	1				
2. 产品延伸系统创新性感知	0.732**	1			
3. 品牌来源国形象	0.555**	0.593**	1		
4. 价格敏感性	0.390**	0.482**	0.443**	1	
5. 购买意愿	0.591**	0.599**	0.440**	-0.580**	1
AVE 值平方根	0.792	0.840	0.856	0.724	0.779
平均值	4.861	4.728	4.877	3.592	4.554
标准差	1.262	1.229	1.290	1.173	1.355

注: ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

资料来源:本文整理

3. 假设检验分析

(1)主效应检验。对于主效应分析,本文用表3中的模型1和模型2来进行检验。具体而言,模型1为因变量只有控制变量的基准模型,模型2在基准模型的基础之上加入解释变量产品核心系统创新性感知和产品延伸系统创新性感知。由表3可知,产品核心系统创新性感知(模型2, $\beta_1 = 0.236, p < 0.05$)和产品延伸系统创新性感知(模型2, $\beta_2 = 0.350, p < 0.01$)对购买意愿都有显著的正向影响。由此,假设 H_1 和假设 H_2 得到支持。

(2)调节作用检验。为了消除共线性,对解释变量和调节变量进行中心化处理,并相乘得到四个交互项,分别为:产品核心系统创新性感知 * 品牌来源国形象、产品延伸系统创新性感知 * 品牌来源国形象、产品核心系统创新性感知 * 价格敏感性和产品延伸系统创新性感知 * 价格敏感性。

对于品牌来源国形象的调节作用检验,本文采用层级回归法,用表4中的模型3~模型6进行检验。具体而言,模型3为因变量只有控制变量的基准模型,模型4在基准模型基础之上加入解释变量及调节变量。模型5和模型6在模型4的基础之上分别加入交互项产品核心系统创新性感知 * 品牌来源国形象和产品延伸系统创新性感知 * 品牌来源国形象。由表4可知,在控制了各项变量以及加入解释变量和调节变量后,产品核心系统创新性感知与品牌来源国形象的交互项对购买意愿具有显著的正向影响(模型5, $\beta = 0.201, p < 0.05$),这表明,品牌来源国形象越好,产品核心系统创新性感知对购买意愿的正向关系就越强。由此,假设 H_3 得到支持。同时,产品延伸系统创新性感知与品牌来源国形象的交互项对购买意愿具有显著的正向影响(模型6, $\beta = 0.233, p < 0.05$),这表明,品牌来源国形象越好,产品延伸系统创新性感知对购买意愿的正向关系就越强。由此,假设 H_4 得到支持。

对于价格敏感性的调节作用检验,本文采用层级回归法,用表5中的模型7~模型10进行检验。具体步骤同上,故不赘述。由表5可知,在控制了各项变量以及加入解释变量和调节变量后,产品核心系统创新性感知与价格敏感性的交互项对购买意愿的回归系数不具有统计显著性(模型9, $\beta = -0.115, p > 0.1$)。由此,假设 H_5 没有得到支持。同时,产品延伸系统创新性感知与价格敏感性的交互项对购买意愿具有显著的负向影响(模型10, $\beta = -0.219, p < 0.05$),这表明,价格敏感性越高,产品延伸系统创新性感知对购买意愿的正向关系就越

弱。由此,假设 H_6 得到支持。

表3 主效应检验结果

变量	购买意愿	
	模型1	模型2
控制变量		
性别	-.014	-.059
年龄	-.167	-.068
学历	-.094*	-.212*
月支出	-.116	-.095
自变量		
核心系统创新性感知		.236*
延伸系统创新性感知		.350**
R^2	.031	.306
ΔR^2	.031	.275
F	1.62	6.8**

注: ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

资料来源:本文整理

表4 品牌来源国形象的调节作用

变量	购买意愿			
	模型3	模型4	模型5	模型6
控制变量				
性别	-.014	-.111	.056	.045
年龄	-.167	.08	-.040	-.031
学历	-.094*	-.170*	-.153	-.161
月支出	-.116	-.025	-.018	-.032
自变量				
核心系统创新性感知		.098	.015	.178
延伸系统创新性感知		.268*	.385**	.272*
调节变量				
品牌来源国形象		.416**	.402**	.360**
交互项				
核心系统创新性感知 * 品牌来源国形象			.201*	
延伸系统创新性感知 * 品牌来源国形象				.233*
R^2	.031	.420	.447	.463
ΔR^2	.031	.389	.027	.043
F	1.62	8.86**	8.68**	9.18**

注: ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

资料来源:本文整理

表5 价格敏感性的调节作用

变量	购买意愿			
	模型7	模型8	模型9	模型10
控制变量				
性别	-.014	.111	.124	.135
年龄	-.167	-.124	-.139	-.124
学历	-.094*	-.196*	-.188	-.183
月支出	-.116	-.069	-.072	-.086
自变量				

变量	购买意愿			
	模型7	模型8	模型9	模型10
核心系统创新性感知		.232	.210	.316*
延伸系统创新性感知		.205	.249	.201
调节变量				
价格敏感性		-.246*	-.260*	-.227*
交互项				
核心系统创新性感知 * 价格敏感性			-.115	
延伸系统创新性感知 * 价格敏感性				-.219*
R^2	.031	.336	.338	.372
ΔR^2	.031	.305	.002	.032
F	1.62	6.48**	5.86**	6.62**

注: ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

资料来源: 本文整理

五、结论及讨论

1. 研究结论及其理论意义

从消费者视角,研究了产品创新性感知对消费者新产品购买意愿的影响。首先,基于产品创新域理论,将产品创新性感知划分为产品核心系统创新性感知和产品延伸系统创新性感知两个维度,进而分别探析了两个维度对消费者新产品购买意愿的影响。其次,分别将品牌来源国形象和价格敏感性作为调节变量引入到模型之中,以便探究产品创新性感知的作用“边界”问题。通过对154位消费者进行问卷调查获取数据,实证分析了产品创新性感知对消费者购买意愿的影响以及品牌来源国形象、价格敏感性关系调节作用。结果显示,产品创新性感知的两个维度对新产品购买意愿都具有显著正向影响,品牌来源国形象分别正向调节产品创新性感知的两个维度与消费者的新产品购买意愿间的关系,价格敏感性负向调节产品延伸系统创新性感知与消费者的新产品购买意愿间关系。主要研究结论如下。

(1) 以往的研究对产品创新性感知的分类主要集中于对产品新颖性、独特性和差异性等(Goode等,2013)。而本文借鉴产品创新域理论,将产品创新性感知划分为产品核心系统创新性感知和产品延伸系统创新性感知两个维度,并且实证分析得出两个维度均对新产品的购买意愿有着显著正向影响。其中,产品核心系统创新性感知是指消费者对新产品核心系统的技术新颖性、创意新颖性和相对优势所做出的主观感知和判断,产品延伸系统创新性感知是指消费者对新产品延伸系统的技术新颖性、创意新颖性和相对优势所做出的主观判断和感知。产品创新性感知是消费者的产品内部信息,其

对产品购买意愿和决策有着重要的影响。通过对品牌来源国形象和价格敏感性的调节作用的研究,本研究得出产品创新性感知的作用机制受到消费者特征、产品内部信息和产品外部信息的调节作用,并且,消费者特征和产品内外信息对该作用机制的影响强度和方向也不尽不同。本研究对产品创新性感知的维度划分,有利于今后其他学者更为详细的探讨产品创新性感知的影响机制和作用边界问题,进而丰富了相关理论研究。

(2) 产品核心系统创新性感知与产品延伸系统创新性感知对消费者的新产品购买意愿具有显著正向影响。以往学者对产品创新绩效的驱动因素的研究都聚焦于企业和产业层面(胡赛全等,2012),认为企业核心能力和产业环境是产品创新绩效的主要驱动因素。而本文从消费者角度入手,证实了消费者对新产品的创新性判断及评价能够显著影响消费者对新产品的购买意愿。以手机作为产品刺激物,研究发现手机的核心系统创新感知和延伸系统创新性感知分别对消费者的新产品购买意愿产生不同的影响效果。具体而言,手机的核心系统创新感知更能够导致消费者的新产品购买意愿。而对产品延伸系统创新性感知的提高,能够使得企业在保持现有的产品核心技术不变的情景下,实现产品的创新突破,最终提升企业经营绩效。

(3) 品牌来源国形象正向调节产品核心系统创新性感知、产品延伸系统创新性感知与消费者的新产品购买意愿间关系。本文提出并验证了品牌来源国形象对主效应的正向调节作用。具体来看,当新产品的品牌来源国形象高时,产品核心系统创新性感知对消费者的购买意愿的正向影响将会增强;当新产品的品牌来源国形象高时,产品延伸系统创新性感知对消费者的购买意愿的正向影响将会增强。当高产品创新性感知与高品牌来源国形象相匹配时,消费者的新产品购买意愿更强。对来源国效应的研究,以往学者主要集中于对产品价值感知、产品质量感知等的影响。本文研究了品牌来源国形象对产品创新性感知的影响,丰富了品牌来源国形象对产品评价影响的相关研究。

(4) 价格敏感性负向调节产品延伸系统创新性感知与消费者的新产品购买意愿间关系。本文提出并验证了价格敏感性对主效应的负向调节作用。具体来看,当价格敏感性高时,延伸系统创新性感知对消费者的购买意愿的正向影响将会削弱。对于高价格敏感性的消费者来讲,当新产品价格高时,即使产品延伸系统创新性感知较高,购买意愿和购买量也会减少。产品创新性感知可以通过产

品的感知效用来影响消费者的购买意愿。在高价格敏感性的情景下,产品延伸系统创新性感知为消费者所带来的边际感知效用非常之少,进而新产品购买意愿不高。这也就解释了,在面临相同核心技术的同款汽车时,价格敏感性高的消费者为何选择低配置汽车,而非高配置的问题。值得注意的是,价格敏感性对产品核心系统创新性感知与新产品购买意愿间关系的负向调节作用没有通过检验。这可能是由于,对于产品核心系统——产品的“必备”功能,即使消费者的价格敏感性再高,但是其感知效用较大,此时消费者还是会拥有较高的新产品购买意愿。

2. 管理启示

本文的结论对管理实践也具有一定的启示和指导作用。具体来说,对企业的管理启示主要表现在以下几个方面。

(1)产品创新性感知作为消费者对产品创新的主观判断和评价,会受到消费者自身因素的影响。普通消费者没有能力和条件利用各种技术指标对产品创新性做出评价,只能利用所拥有的产品知识和经验进行产品创新性感知。消费者所拥有的产品知识(CPK)是消费者直接或间接所获得某一类产品的相关知识(Brucks, 1985; Wood & Lynch, 2002),包括产品属性认知、功能性认知与价格认知。消费者的产品知识主要有两大获得渠道:内部搜寻,即消费者本人的以往关于产品的经验和认知;外部搜寻,即他人经验、广告和品牌社群等。根据解释水平理论,消费者对产品的解释水平会收到对产心理距离的知觉而发生系统改变,进而影响消费者的反应和态度等(Liberman & Trope, 2007; 孙晓玲, 2007)。当消费者的产品知识水平高时,其对产品的解释水平就越高,对产品的认知就越抽象、去背景化,将产品的核心特征作为主要关注点,消费者的产品知识水平成为产品创新性感知的主要影响因素。企业应积极的利用消费者的产品知识外部搜寻渠道,例如虚拟品牌社群、社交网络等,积极宣传产品信息,增长消费者的产品知识,进而提高消费者的产品创新性感知。同时,企业也应高度重视产品知识外部渠道中的口碑传播,品牌社群中意见领袖的正向口碑传播更能促进消费者的产品创新性感知。企业也应重视品牌社群对产品创新知识的扩散作用,其能够显著提升消费者的产品创新性感知,进而提升消费者的产品知识和购买意愿。

(2)企业应清晰认识到,不同的消费者对同一新产品具有不同程度的产品创新性感知。对于新产品的研发来讲,企业应充分考虑消费者对产品创新的接受程度,可采用渐进式的产品创新方式,使得消费者

逐渐接受新产品和新技术。并在消费者的现有产品创新性感知基础之上,诱发消费者对更高层次的产品创新需求。具体而言,企业的创新工作不仅在于产品创新,还应积极引导消费者的产品创新性感知。真正做到企业产品创新与消费者的产品创新性感知所匹配,提升消费者的产品喜爱度和感知效用。

(3)企业在创新过程中,应重视和引导消费者的产品创新性感知。对于企业而言,创新活动就像一把双刃剑,在为公司带来巨大利润和市场份额的同时,也为产品创新带来了“创新悖论”。消费者仅仅通过自身所掌握的资源、经验和机会去对新产品的创新做出评价,必将会与企业的产品创新有所偏差。对于创新悖论的解决,关键在于如何将企业的产品创新转变为消费者的产品创新性感知。企业应积极的做出引导消费者的产品创新的判断和评价,而非只是一味的任由消费者依据产品知识和经验等进行较为狭义的产品创新评价。企业对消费者的产品创新性感知的引导主要有以下两种思路:其一,根据消费者的需求来决定产品的创新点。不断地吸取消费者的产品需求,诸如消费者参与产品创新,将消费者的新需求内化为产品的新功能,进而提高产品创新性感知,保障产品创新优势;其二,根据产品类型的不同,企业重新制定产品创新策略,应以消费者需求为主要创新战略目标,提升顾客价值,为顾客带来创意新颖性感知、技术新颖性感知和相对优势感知,最终提高消费者的产品创新性感知。

(4)企业可以通过不同的营销策略,减少产品的创新与消费者的产品创新性感知之间的偏差。鉴于不同的消费者具有不同程度的产品核心系统创新性感知和产品延伸系统创新性感知,企业可采用不同的广告诉求方式对消费者的产品创新性感知产生影响(许志忠, 2007)。具体而言,对于产品核心系统创新性感知为主要宣传目标的企业,可采用理性的广告诉求方式,有利于揭示和强调产品的核心新技术和新功能,提升产品的实际使用效用感知,使得消费者对产品创新进行理性思考,获得较高的产品核心系统创新性感知,进而增加消费者的新产品购买意愿;对于产品延伸系统创新性感知为主要宣传目标的企业,可采用感性的广告诉求方式,有利于消费者进行产品创新的联想,使得消费者产生愉快的情绪反应,获得较高的产品延伸系统创新性感知,进而增加消费者的新产品购买意愿。

(5)企业应加强对创新的品牌化,来提升消费者的产品创新性感知。对创新技术的品牌化,能够有效提升创新技术的品牌联想,增强企业创新技术的合法性,形成品牌壁垒,影响消费者对使用同样

技术的不同产品的创新性排序,提高消费者对产品创新技术的认知和回忆率,最终提升消费者的产品创新性感知。即便是创新技术被其他企业所模仿,品牌化后的创新技术具有较强的合法性和正统性,消费者对其仍具有较高的产品创新性感知。同时,对创新技术的品牌化,能够简化产品创新性感知的传播方式,更容易进行口碑传播。诸如早在20世纪70年代,斯巴鲁汽车公司就强调其对四轮驱动系统的技术创新,但由于消费者的产品知识和经验有限,不能很好理解该项技术。同时,其他很多汽车厂商所生产汽车也具有类似创新技术,进而消费者的产品创新性感知不高。相反,奥迪汽车则创建以全时四轮驱动系统技术为主题的独立品牌“Quattro”,使得消费者对奥迪汽车的创新技术有着更直接、更独特的感知和评价,最终提升了产品创新性感知。

(6)企业应加强整体创新性,强化企业形象中的创新维度。有研究显示,具有高创新形象的企业的新产品更有可信度和区分度。根据光环效应,消费者对高创新形象的企业的新产品具有更高的创新性评价和判断。企业的创新形象能够为消费者对产品的创新性判断和评价提供有利的外部线索,影响消费者的产品创新性感知。也就是说,消费者更倾向于相信具有高创新形象的企业的新产品的创新性较高。例如,在文字处理软件领域中,微软公司并非该领域的创造者,但凭借技术优势和配套措施所提供的高创新形象,使得消费者对Office文字处理软件有着较高的创新性感知,进而微软迅速占据了较高的市场份额。同时,高创新形象也有利于消费者对企业延伸产品的创新性感知。例如,以创新为战略导向的小米公司,消费者不仅对其所生产手机具有较高的产品创新性感知,对其延伸产品(例如,小米插排、小米路由器等)都具有较高的产品创新性感知。

(7)企业在进行产品创新时,应同时兼顾并平衡消费者的产品核心系统创新性感知和产品延伸系统创新性感知。根据新产品的创新类型,有针对性地提升产品创新性感知。对于激进式创新产品来讲,该创新类型能够创造全新市场,引发消费偏好地改变,新产品是以往市场前所未有的。此时,企业应着重加强消费者的产品核心系统创新性感知的提升,进而触发消费者的购买意愿和行为。对于渐进式创新产品来讲,该创新类型主要根据消费者偏好的变化而对产品做出局部更新,主要涉及到了产品延伸系统的变化(诸如产品外观等变化),故此时对产品延伸系统创新性感知的提升更有利于提升企业经营绩效。同时,企业产品创新过程中,也要综合兼顾产品核心系统创新性感知和产品延

伸系统创新性感知,才能够提升消费者的感知价值和产品喜爱度。例如,苹果公司在中国市场推出Iphone 3GS手机时,由于该产品具有较高的产品核心系统创新性感知,其消费者主要为手机发烧友;在Iphone 4手机上市时,苹果公司对手机的核心系统和延伸系统都做出了较大的创新,具有较高的产品核心系统创新性感知和产品延伸系统创新性感知,吸引了众多消费者,最终成就了9亿部的Iphone 4销售量。

(8)企业在提升消费者产品创新性感知的同时,也要高度关注消费者的产品风险感知。消费者对新产品的风险感知对消费者购买意愿有着负向影响(蔡建林等,2012)。在面对新产品时,高的产品创新性感知,伴随着高的产品风险感知。例如,虽然新能源汽车的推出,消费者对其有着较高的产品核心系统创新性感知,但配套设施的不完善、使用成本的增高等都构成了消费者的风险感知。消费者对新产品的风险感知必定会影响到产品创新性感知对消费者购买意愿间的关系。此时,企业在提升产品创新性感知的同时,应积极减少产品风险感知,诸如完善产品实用配套措施,降低消费者的转换成本、健全售后服务体制等营销策略。

(9)对于企业而言,提升消费者产品创新性感知的根本在于提升产品创新度。产品创新度的提升需要企业将大量的资源投入到研发部门,但企业往往忽视了研发部门、营销部门以及顾客间的有效沟通。以往企业的产品创新都具有封闭性的特征,相反,企业如果实施开放式创新更能提升消费者的产品创新性感知。消费者参与产品创新,不仅能够加快创新迭代,更能将顾客自身对产品的创意融入入新产品中,提升全体消费者的产品创新性感知。此时,消费者会对新产品有着较好的评价,强化新产品购买意愿和口碑传播行为,进而加快创新扩散速度。

(10)鉴于品牌来源国形象对产品创新性感知与新产品购买意愿间关系的调节作用,企业在进行营销时应考虑品牌来源国形象所造成的影响。根据品牌来源国形象与产品创新性感知的不同匹配形式,采取差异性产品创新策略。具体来看,对于品牌来源国形象较差的企业来讲,企业应以渐进式的创新方式为主,着重对产品延伸系统进行创新,以提升产品延伸系统的新颖性和相对优势,进而强化产品延伸系统创新性感知。例如,在汽车市场上,国内厂商可对汽车外观改进和新附加功能(导航系统、自动泊车系统等)叠加,来提升汽车新颖性和便利性感知。而对于品牌来源国形象较好的企业来讲,由于企业拥有较多的资源和技术禀赋。此时,企业应以激进式创新为主,着重对产品核心系统进行

创新,并可采用品牌化等措施来形成技术的正统性垄断,进而强化产品核心系统创新性感知。

(11)鉴于价格敏感性对产品延伸系统创新性感知与新产品购买意愿间关系的调节作用。企业应综合考虑不同价格敏感性的消费者,进而做出差异化生产和营销策略。例如,可根据不同消费者的偏好,进行延伸系统的定制化生产。同时,企业也可进行价格的区域差异化的销售策略,来降低价格敏感性对产品延伸系统创新性感知与新产品购买意愿间关系的影响。

3. 研究不足和展望

本文就产品创新性感知与新产品购买意愿的影响提出了新的研究框架,仍然存在不足:第一,在

进行问卷设计时,产品刺激物只是选择了不同国家的企业所生产的智能手机,而没有涉及到其他产品类型,研究结论的普遍适用性还需进一步验证;第二、采用问卷调查的方法来获取数据,无法有效地模拟消费者的决策情景,进而造成一定数据偏差,更进一步的研究可以考虑采用实验方法来获取数据。在未来可以探究产品核心系统创新性感知和产品延伸系统创新性感知对消费者行为的不同作用机制问题。同时,厘清不同创新类型(激进式创新和渐进式创新)、产品类型对产品创新性感知的影响机制,以及消费者的产品创新性感知对企业的产品创新行为的影响机制,也值得进一步地探讨和研究。

参考文献:

- [1] CH Ho, HY Tsai. Role of Innovativeness of Consumer in Relationship between Perceived Attributes of New Products and Intention to Adopt[J]. International Journal of e - Business Management, 2011, 9, (3) :180 - 194.
- [2] 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.
- [3] Frank Q. Fu, Michael T. Elliott. The Moderating Effect of Perceived Product Innovativeness and Product Knowledge on New Product Adoption: An Integrated Model[J]. Journal of Marketing Theory & Practice, 2013, 21, (3) :257 - 272.
- [4] Goode M, Dahl D Moreau C. Innovation Aesthetics: The Relationship between Category Cues, Categorization Certainty, and Newness Perceptions[J]. Journal of Product Innovation Management, 2013, 30, (2) :192 - 208.
- [5] Gregan-Paxton J, Hibbard J, Brunel F, Azar P. "So That's What That Is": Examining the Impact of Analogy on Consumers' Knowledge Development for Really New Products[J]. Psychology & Marketing. 2002, 19, (6) :533 - 550.
- [6] Kotler P, Gertner D. Country as Brand, Product, and beyond: A Place Marketing and brand Management Perspective[J]. Journal of Brand Management, 2002, 9, (4) :249 - 261.
- [7] Li D, Wang C, Jiang Y, Barnes B, Zhang H. The Asymmetric Influence of Cognitive and Affective Country Image on Rational and Experiential Purchases[J]. European Journal Of Marketing, 2014, (48) :2153 - 2175.
- [8] Lowe B, Alpert F. Forecasting Consumer Perception of Innovativeness[J]. Technovation, 2015, (45 - 46) :1 - 14.
- [9] Verdegem P, Marez LD. Rethinking Determinants of ICT Acceptance: Towards an Integrated and Comprehensive Overview[J]. Technovation, 2011, 31, (8) :411 - 423.
- [10] Voss C A. Rethinking Paradigms of Service: Service in a Virtual Environment[J]. International Journal of Operations & Production Management, 2003, (17) :88 - 104.
- [11] Wang C L, Li D, Barnes B R. Country Image, Product Image and Consumer Purchase Intention: Evidence from an Emerging Economy[J]. International Business Review, 2012, 21, (6) :1041 - 1051.
- [12] 常亚平,朱东红,李荣华. 感知产品创新对冲动购买的作用机制研究[J]. 北京:科研管理,2012,(3).
- [13] 陈文沛,刘伟,李忆. 消费者创新性、消费者特性与新产品采用行为关系的实证研究[J]. 北京:管理评论,2010,(5).
- [14] 陈姝,王正斌,刘伟等. 感知产品创新性对品牌资产的影响机制研究[J]. 合肥:预测,2015,(3).
- [15] 陈姝,刘伟,王正斌. 消费者感知创新性研究述评与展望[J]. 上海:外国经济与管理,2014,(10).
- [16] 冯建英,穆维松,傅泽田. 消费者的购买意愿研究综述[J]. 南京:现代管理科学,2006,(11).
- [17] 何志毅,杨少琼. 对绿色消费者生活方式特征的研究[J]. 天津:南开管理评论,2004,(3).
- [18] 胡赛全,詹正茂,刘霞等. 什么决定企业产品创新:外部环境还是核心能力? [J]. 北京:科学学研究,2012,(12).
- [19] 罗勇,周庭锐,唐小飞等. 产品创新性对消费者情境性调节定向的影响研究[J]. 合肥:预测,2013,(2).
- [20] 孙国辉,姜浩. 品牌来源国形象对跨国品牌联合效应的影响——基于个人电脑消费者调研数据的分析[J]. 北京:经济管理,2014,(7).
- [21] 汪涛,何昊,诸凡. 新产品开发中的消费者创意——产品创新任务和消费者知识对消费者产品创意的影响[J]. 北京:管理世界,2010,(2).
- [22] 王大海,姚唐,姚飞. 买还是不买——矛盾态度视角下的生态产品购买意向研究[J]. 天津:南开管理评论,2015,(2).

The Influential Mechanism of Perceived Product Innovativeness on Consumers' Purchase Intention: The Moderating Role of Country-of-origin Image and Price Sensitivity

ZHU Qiang, WANG Xing-yuan

(School of Management, Shandong University, Jinan, Shandong, 250100, China)

Abstract: Although the global economic recession led to a significant reduction in consumer demand, in the field of high-tech industry, consumers' demand of innovative products (such as smart phones and E-readers) is still maintained a strong trend. As the change of consumer preferences the innovative ability has become the core competitiveness of companies. In a company, every department use innovation to reduce production costs and improve profits. Product innovation can bring huge profits for the enterprise, creating marketing highlights and guaranteeing the strategy implementation. Because of the uncertainty of the marketing, most innovative products (including incremental products and radical product) are facing the risk of failure. In the process of product development, developers only treat function improvement as product innovation, which leads to the paradox that in the perspective of enterprise the new products have highly innovation but have low customer satisfaction. The main reasons for this paradox is that the enterprise's cognition of product innovation has obvious differences with consumer's subjective evaluation (Chen Shu, 2014). Accordingly, in the perspective of consumers, this paper will research consumers' subjective judgment of product innovation and evaluation of influence of it on consumers' behavior and innovation performance, so that consumers and businesses communicate better in product innovation. Perceived product innovativeness refers to consumers' subjective perception and judgment of innovative new products. Although some scholars have already started a research for perceived product innovativeness, but the key mainly product definition and measurement as well as innovative awareness of consumer attitudes and behavior mechanism, there is little to product innovative sense to study the effect of boundary.

To sum up, this paper is mainly to solve two problems: (1) In the perspective of consumers, how the perceived product innovativeness effect on consumers' purchase intention? (2) When will consumers buy products that have high perceived product innovativeness? To solve the two problems, this paper focus on the following three aspects: firstly according to tasks of product innovation (TOPI), perceived product innovativeness is divided into core system perceived product innovativeness and extension system perceived product innovativeness. Secondly this paper investigate perceived product innovativeness and purchase intention. Finally, this paper discusses the moderating role of country-of-origin Image and price sensitivity, which is used to explore the perceived product innovativeness' effective boundary.

A questionnaire survey of China's smart phone market was conducted to test hypotheses, predicted on a sample of 157 consumers. Results reveal that both core system perceived product innovativeness and product extension system perceived product innovativeness exert significant positive main effect on consumers' purchase intention. Furthermore, COO image is found to be a positive moderator in the relationship between perceived product innovativeness and consumers' purchase intention (both core system perceived product innovativeness and product extension system perceived product innovativeness). For the other construct, price sensitivity is found to be a negative moderator in the relationship between extension system perceived product innovativeness, whereas higher price sensitivity could significantly decrease the positive extension system perceived product effect on purchase intention.

Our study puts forward some suggestions about how to strengthen perceived product innovativeness to promote purchase intention. Firstly different enterprises should use different perceived product innovativeness to provide consumers' purchase intention. Secondly this paper offers useful advice on how to use COO image to provide perceived product innovativeness. Thirdly according to different consumers' Sensitivity, enterprises should emphasize different system of perceived product innovativeness. Finally enterprises may be use open innovation to provide perceived product innovativeness. Therefore our study provide useful findings in product innovation for enterprises.

Key Words: perceived product innovativeness; consumers' purchase intention; country-of-origin image; price sensitivity

(责任编辑:文 川)