

基于吸引效应的银行理财产品开发策略

陈良凯

(西南交通大学 经济管理学院, 成都 610031)

摘要:利用实验的方法研究吸引效应对投资者选择银行理财产品决策行为的影响。结果表明,当理财产品的收益率相对较低时,投资者偏好风险,吸引效应没有对投资者的选择产生影响;当理财产品的收益率相对较高时,投资者相对保守一些,吸引效应会对投资者的选择产生影响。

关键词:吸引效应;银行理财产品;开发策略

中图分类号:F830.4 **文献标志码:**A **文章编号:**1000-5315(2013)05-0052-07

近年来,国内物价持续上涨、居民收入增加相对缓慢,使得大多数居民的购买力不断下降。面对这种情况,不少居民为了应对不时之需,将大部分的家庭资产以定期存款的方式存入银行。在当前经济发展时期,将钱存入银行用于应急,是无可厚非的,但如果是以存钱的方式来应对物价上涨,就不太明智了。以2011—2012年为例,人民币一年期整存整取的利率从2.75%上涨到3.5%,又降到3.25%,最大涨幅为0.75%,但是在这个期间CPI一个月的最小涨幅也有1.8%^①。如果以1.8%的CPI增速来计算,现在100元钱能买到的东西,一年之后就要123.87元才能买到。而100元钱以一年期整存整取按3.5%的年利率来计算的话,也才只有103.5元的本利和。由此可见,单纯地把钱存在银行,实际是在贬值。

在这样的情况下,选择合适的理财方式来应对通货膨胀,就显得尤为重要。同时,随着理财观念的不断深化,越来越多的居民开始意识到投资理财的重要性。2008年以来,我国股市行情一直比较低迷,很多以资产保值为目的的人,由于风险承受能力不高、相关知识缺乏等原因,不敢贸然进入股市。因此,对这类人群来说,各大商业银行推出的风险低、

收益稳定、知识要求相对较少的银行理财产品就成为投资保值的主要选择之一。

对于银行来说,理财业务作为一项重要的中间业务,其意义也非常重要。理财业务的拓展,一方面能给银行带来中间业务收入,另一方面对于打造银行品牌、增加客户拥有量、增加存款额和维持客户也具有重要作用。但是,随着外资银行、中小股份制银行和城市商业银行的大量出现,银行在理财产品市场的客户争夺日益激烈,各大银行为了争夺客户更是各尽其能,使得银行吸引客户的难度越来越大。面对激烈的市场竞争,如何争取更多的客户资源,扩大自身的市场占有率已经成为了各大银行亟待解决的问题。

因此,本文从行为决策的角度出发,研究吸引效应对投资者选择银行理财产品行为的影响,希望通过研究,为银行理财产品的开发和销售提供一些帮助。

一 文献回顾

吸引效应(Attract Effect)的概念由Huber^[1]首次提出,它是指在将一个特定的选项加入到原选择集中,可以让原选择集中的某一个选项的吸引力增强,使得该选项被选择的概率相应地出现上升。在

收稿日期:2013-05-18

作者简介:陈良凯(1971—),男,四川成都人,西南交通大学经济管理学院博士研究生,研究方向为金融市场和风险管理。

Huber 提出吸引效应的概念之后,学者们进行了更加深入的研究,Slaughter^[2]通过研究扩大了对选项属性值描述方式的可用范围,他指出,如果选项的属性值是以符号或图形的方式给出,吸引效应同样会出现。Brenner^[3]认为,在决策信息不够完整时,人们会通过对比来确定选项间的相对优势,然后进行决策,吸引效应正是通过利用这种对比来产生对人决策的影响作用。Mourali^[4]通过研究发现了消费者动机对于吸引效应的影响,指出拥有趋利动机(Promotion focused)的消费者相对于避害动机(Prevention focused)的消费者更容易发生吸引效应。Hedgcock^[5]的研究发现人们规避选择的渴望所产生的消极情绪会改变人们对产品属性或选项价值的认知过程,并通过脑电实验论证了消极情绪会导致吸引效应的出现。Hedgcock 还利用人们的消极情绪对吸引效应进行了进一步的研究,指出人们实际上是不喜欢进行选择的,规避选择的渴望会使人产生一种消极的情绪,在选择集中加入诱引的选项可以降低这种消极的情绪,简化人们的决策。Lin^[6]通过研究发现,在具有时间压力的情况下,人们会因为时间有限而无法仔细分析各种选项,导致仅仅对各选项进行对比之后就做出决策,这会增加吸引效应的作用效果。Slaughter^[7]研究了招聘中的吸引效应,结果发现无论在个体还是群体的决策中,招聘都存在着吸引效应,如果要让招聘人员承担较大的决策责任的话,吸引效应还会加强。张全成^[8]把吸引效应与消费者支付意愿相结合进行了分析,验证了吸引效应以及其主要的引发方法对于我国消费者也同样适用;将吸引效应与消费者支付意愿结合,证明了吸引效应可以显著提高消费者对于目标选项的支付意愿。

在吸引效应的研究中,还发现了吸引效应减弱,甚至失效的现象。Ratneshwar^[9]发现消费者对于产品的熟悉程度和较全面的产品信息会使得吸引效应的作用效果降低。Frederick^[10]发现在设计研究吸引效应的实验中,使用数字形式描述选项的属性比起使用语句形式来描述会增强吸引效应的作用效果,当实验的刺激物换成实物之后,吸引效应会消失。Mishra^[11]发现吸引效应的作用效果会受到消费者对产品相关知识了解程度的影响,消费者越熟悉产品,在选择时对属性的绝对值就越关注,吸引效应的作用就会较小。同时,他还发现吸引效应的作

用效果受到消费者对产品偏好的影响,偏好越强,吸引效应的作用效果就越弱。Herne^[12]的研究指出,即便人们对选择集中各选项以及它们的属性十分了解,并且存在实物刺激的情况下,仍然存在明显的吸引效应。

在银行理财产品的研究方面,自从2005年四大国有商业银行相继获得银监会批准,经营银行人民币理财产品之后,学者们对我国银行理财产品的研究就没有间断。张方杰等人^[13]运用多维尺度分析法研究了银行个人金融产品的差异性,发现我国银行个人金融产品层次上的差别不明显,产品同质现象严重,同时产品单一化,缺乏交叉和捆绑式的产品类型。刘毓^[14]分析了银行理财产品的发展瓶颈和突破之路,指出我国银行的个人理财业务和理财产品与国际上领先的大银行相比,差距非常巨大,尤其是在理财产品的开发上技术含量较低,核心开发能力缺乏,造成某家银行开发的新理财产品很容易就被竞争对手进行模仿、复制。沈晓龙^[15]以银行理财产品中的结构性理财产品为例分析了其中存在的主要问题,包括产品的标的和结构单一、产品雷同以及产品在风险梯度和支付条款上存在缺陷。陈兆松^[16]比较了国内外商业银行个人理财产品的创新方法,提出了我国银行推进个人理财产品创新的设想和建议。邓杨学^[17]分析了银行个人理财业务和产品发展滞后的原因,提出了促进银行个人理财业务和产品发展的建议。郝悦等人^[18]分析了品牌对投资者选择银行理财产品的影响,把投资者的非理性因素与品牌选择相结合,指出品牌在很大程度上会对投资者的选择产生影响。杨彬等人^[19]运用关联分类算法研究了银行理财的营销问题,通过关联分类算法来分析客户的理财能力,检验了银行现有数据库中对客户分类的准确性,提高了成长类客户和黄金客户分类的准确程度,以便银行更好、更准确地识别出贡献较大的黄金客户,帮助银行更有针对性地对这类客户进行营销和服务。

回顾吸引效应和我国银行理财产品研究的相关文献,可以发现,国外学者对吸引效应的研究已经比较成熟,并且还在逐步深化。国内研究吸引效应的学者也在逐渐增多,但是吸引效应在我国的应用型研究还不是很多。随着我国银行理财产品的不断发展,学者们对银行理财产品的研究也越来越深入,针对问题提出的建议也越来越具体。通过对文献的回

顾可以发现,利用行为决策理论来研究投资者选择理财产品行为的研究还比较少。所以,笔者把吸引效应与银行理财产品结合起来进行研究,希望通过研究能够更加准确地掌握投资者的行为方式,为银行在实际操作中提供帮助和参考。

二 研究设计

一般情况下,人的风险偏好会影响投资的决策,风险追逐的人会选择较高风险的投资产品,风险厌恶的人会选择低风险的投资产品。那么,银行在理财产品的销售过程中可能会遇到这样的问题:风险偏好较低的客户到银行来购买保本保证收益型理财产品 X,但是银行工作人员通过了解客户相关信息之后,发现让其购买保本浮动收益型理财产品 Y 对于客户个人和银行的综合利益是最大的,于是就想把 Y 产品推荐给客户。在这种情况下,应该如何引导客户的风险偏好,使其发生改变,从而实现目标产品的销售呢?

笔者认为,可以利用吸引效应的原理来影响客户的风险偏好,从而引导客户购买银行的目标理财产品。使用吸引效应,可以在人们面对自己不熟悉的选项要进行抉择时,通过选项的设置,改变人们对产品的参考点,从而减少人们的思考成本,用诱引产品把人们的注意力吸引到目标产品上来。

相关研究表明,普通投资者多数更注重产品风险的大小和收益的稳定,所以,在本次研究中选取的就是理财产品的风险和收益这两个属性。

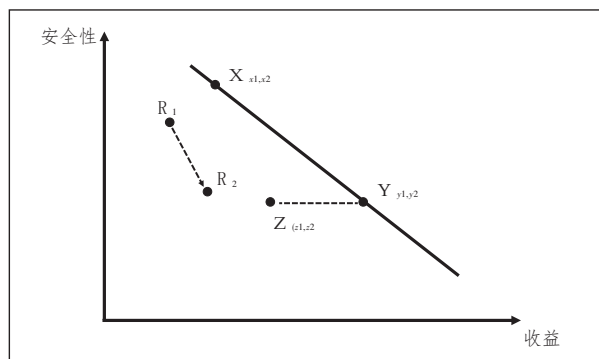


图 1. 理财产品与吸引效应组合图

如图 1 所示,对于风险偏好较低的投资者,其最初的决策参考点大致应该位于 R_1 的位置,对安全性属性更为重视。如果把理财产品以集合 (X, Y) 的方式呈现给客户,客户基于 R_1 来进行判断的话, Y 产品虽然在收益属性上有较大提高,但是在安全属性上却有比较大的降低。根据展望理论的损失获利

不对称性,损失对于客户的影响会更大,并且客户本来就偏重安全属性,这样就会使得 Y 产品对客户的吸引力不足。此时,加入一个诱引的 Z 产品,该产品在安全属性上大致和 Y 相当,但是在收益属性上比 Y 少。通过诱引产品的加入,可能会使客户的参考点移动到 R_2 的位置,客户的注意力可能会集中到对收益的对比,从而增加 Y 产品的吸引力,产生吸引效应。

在提出假设之前,要定义两个概念:(1)包含保本保证收益型理财产品和保本浮动收益型理财产品的产品集合,定义为原选择集;(2)将保本浮动收益型理财产品定义为目标产品。由此,提出如下假设:

H1: 当产品的收益率较低时,在原选择集中,为目标产品加入一个诱引的产品选项,会显著增加投资者对目标产品的偏好。

H2: 当产品的收益率较高时,在原选择集中,为目标产品加入一个诱引的产品选项,会显著增加投资者对目标产品的偏好。

三 实验设计与实验过程

本次实验的程序运用 Z-tree 软件进行编制。实验分为四个部分,每个部分是相互独立的,在产品的设置上也都有区别。在实验中,每一个部分都会进行五轮相同的选择,通过这样的方式来得到被试比较稳定的产品偏好。每一轮选择,系统都会为被试提供 100 点的投资点数,被试通过投资挣得的收益不会累积到下一轮,但是会被系统记录,用于最终报酬的计算。每一轮选择,被试都有 30 秒的时间,到时以后,系统会提示被试尽快选择,但不会剥夺被试本次选择的机会,这一点被试并不知情。这样设计的目的是为了让被试尽快完成选择。因为在现实投资中,人们也不可能拥有无限制的考虑时间,也是会在一定的时间压力之下完成决策。

在实验的第一部分设置了两种产品来构成原选择集,这两种产品分别为:产品一,确定获得 20% 的收益;产品二,50% 的机会获得 30% 的收益,50% 的机会获得 10% 的收益。在实验的第二部分为目标产品加入了一个诱引产品来构成情境选择集,选择集合中的三种产品分别为:产品一,确定获得 20% 的收益;产品二,50% 的机会获得 30% 的收益,50% 的机会获得 10% 的收益;产品三,50% 的机会获得 30% 的收益,50% 的机会只获得 5% 的收益。在实验的第三部分构成原选择集的两种产品在收益率的

设置上进行了一些变动,两种产品分别为:产品一,确定获得 30% 的收益;产品二,50% 的机会获得 50% 的收益,50% 的机会获得 10% 的收益。在实验的第四部分增加的诱引产品也做出了相应的变动,构成情境选择集合的三种产品分别为:产品一,确定获得 30% 的收益;产品二,50% 的机会获得 50% 的收益,50% 的机会获得 10% 的收益;产品三,50% 的机会获得 50% 的收益,50% 的机会只获得 5% 的收益。

实验中各种收益率出现的概率是由系统自动判定生成的。程序运行到此处时,会生成一个 0—1 的随机数。如果这个数大于 0.5 且小于等于 1,被试将被判定获得较少的收益;如果这个随机数大于 0 且小于等于 0.5,被试将被判定获得较高的收益。

在实验中,没有告诉被试这些产品具体是哪种投资工具,以避免被试特殊的产品偏好对决策行为造成影响。实验以人民币现金作为报酬方式,被试可以得到的报酬总共由两个部分组成。一部分是实验的补助,由实验的持续时间决定,设有 5 元和 10 元两个档次。如果实验的整个持续时间低于 1 小时,就按照 5 元的标准给予补助;如果持续时间在 1 小时以上,就按照 10 元的标准给予补助。另一部分是决策的报酬,由被试通过在实验中进行选择去挣得。被试在实验中挣得的点数将按照 20 点兑换人民币 1 元的标准兑换现金报酬。

实验的被试由成都某高校 40 名本科、硕士研究生和博士研究生构成,所学专业包括了经济、管理、物理、文学和外语等,被试的选取采用的是简便抽样的方法。实验于 2012 年 5 月 26 日在成都某高校行为决策实验室进行,共耗时 2 个小时。

四 实验数据分析

为了观察被试决策的变化是否具有显著的差异,笔者采用非参数检验的方法对数据进行了分析。

首先根据检验的需要对被试的选择情况进行评分。以目标产品作为基准,根据被试在每一部分的选择次数进行 0(没有选择)到 1(选择五次)次序评分,具体方法如表 1 所示。

根据表 1 的标准,首先整理被试在实验中的选择情况。通过整理,发现没有被试选择诱引产品选项。其次进行次序评分,再把第一部分和第二部分选择数据进行配对,第三部分和第四部分选择数据进行配对。配对之后,运用 SPSS19 对数据进行

Wilcoxon 检验,如表 2、表 3 所示。

表 1. 评分表

选择目标产品次数	评分
0	0
1	0.2
2	0.4
3	0.6
4	0.8
5	1

表 2. Wilcoxon 检验表

		N	秩均值	秩和
第二部分— 第一部分	负秩	5a	10.70	53.50
	正秩	13b	9.04	117.500
	相等	22c		
	总数	40		
第四部分— 第三部分	负秩	7d	15.86	111.00
	正秩	24e	16.04	385.00
	相等	9f		
	总数	40		

说明:a. 第二部分<第一部分;b. 第二部分>第一部分;c. 第二部分=第一部分;d. 第四部分<第三部分;e. 第四部分>第三部分;f. 第四部分=第三部分。

表 3. Wilcoxon 检验统计量表

	第二部分—第一部分
Z	-1.476a
渐近显著性(双侧)	0.140
	第四部分—第三部分
Z	-2.728a
渐近显著性(双侧)	0.006*

说明:a. 基于负秩;b. Wilcoxon 带符号秩检验。

由检验结果可知,在第二部分与第一部分的配对检验中,P 值为 0.140,大于 0.05,说明通过加入诱引产品选项,被试对目标产品的偏好没有发生显著的变化,检验结果没有验证假设 H1。在第四部分与第三部分的配对检验中,P 值为 0.006,小于 0.05,说明通过加入诱引产品选项,被试对目标产品的偏好的变化是显著的,检验结果验证了假设 H2。

为了进一步了解 H1 没有得到验证而 H2 得到验证的原因,笔者从被试的风险偏好角度进行了分析。首先参考理财规划中的客户风险划分标准将被

试分类(见表 4),之后再次进行 Wilcoxon 检验。

表 4. 风险偏好分类及评分表

风险偏好类型	选择组合	风险评分
保守	5 次产品一	5
中度保守	4 次产品一,1 次产品二	6
轻度保守	3 次产品一,2 次产品二	7
轻度进取	2 次产品一,3 次产品二	8
中度进取	1 次产品一,4 次产品二	9
进取	5 次产品二	10

表 5. 风险偏好变化表(一)

第二部分— 第一部分		情境选择集						合计
		保守	中度保守	轻度保守	轻度进取	中度进取	进取	
原 选 择 集	保守	1				1	1	3
	中度保守							0
	轻度保守			2	1			3
	轻度进取				12	6		18
	中度进取				1	6	4	11
	进取				2	2	1	5
	合计	1	0	2	16	15	6	40

表 6. 风险偏好变化表(二)

第四部分— 第三部分		情境选择集						合计
		保守	中度保守	轻度保守	轻度进取	中度进取	进取	
原 选 择 集	保守				2			2
	中度保守	1		1	1	1	1	5
	轻度保守		2	2	4	4	3	16
	轻度进取		1		4	5	1	10
	中度进取						1	1
	进取		2			1	3	6
	合计	1	5	3	11	11	9	40

由表 5 可知,第二部分与第一部分比较,有 13 名被试的风险偏好出现了上升;5 名被试的风险偏好出现了下降;22 名被试的风险偏好没有发生改变。从分布情况可知被试在第一部分和第二部分的风险偏好程度均比较高。由表 6 可知,第四部分与第三部分比较,有 24 名被试的风险偏好出现了上

升;7 名被试的风险偏好出现了下降;9 名被试的风险偏好没有发生改变。

表 7. 风险偏好描述性统计表

	N	均值	标准差	最小值	最大值
第一部分	40	8.225	1.230	5	10
第二部分	40	8.550	0.986	5	10
第三部分	40	7.550	1.339	5	10
第四部分	40	8.325	1.385	5	10

表 8. 风险偏好 Wilcoxon 检验统计表(一)

	第二部分—第一部分
Z	-1.476a
渐近显著性(双侧)	0.140
	第四部分—第三部分
Z	-2.728a
渐近显著性(双侧)	0.006*

说明:a.基于负秩;b.Wilcoxon 带符号秩检验。

表 9. 风险偏好 Wilcoxon 检验统计表(二)

	第三部分—第一部分
Z	-2.653a
渐近显著性(双侧)	0.008*
	第四部分—第二部分
Z	-1.024a
渐近显著性(双侧)	0.306

说明:a.基于正秩;b.Wilcoxon 带符号秩检验。

由表 8 可知,在第二部分与第一部分的 Wilcoxon 检验中,P 值=0.140>0.05,说明被试在第二部分中的风险偏好与第一部分相比,没有发生显著的变化。虽然从表 7 中可以看出,在第二部分中被试风险偏好的均值有所上升且也有 32.5%的被试风险偏好上升。但是就总体分布而言,这种变化是不显著的。风险偏好变化不显著,所以被试对目标产品偏好的变化也就不显著。同时,表 8 也反应出在第四部分与第三部分的 Wilcoxon 检验中,P 值=0.006<0.05,说明被试在第四部分中的风险偏好与第三部分相比发生了显著的变化,其中有 60%的被试风险偏好上升,说明这种风险偏好的变化是由风险偏好上升导致的。风险偏好的显著变化,使得被试对目标产品偏好的变化也是显著的。

从表 7 可知,在第三部分中被试的风险偏好评分的均值相比第一部分下降了 0.675;在第四部分

中,被试的风险偏好评分的均值相比第二部分下降了 0.225。将第三部分与第一分配对进行 Wilcoxon 检验(见表 9),得到 P 值 = $0.008 < 0.5$,所以可以认为这种变化是显著的,被试在第三部分中的风险偏好相比于第一部分确实出现了显著下降。将第四部分和第二分配对进行 Wilcoxon 检验(见表 9),得到 P 值 = $0.306 > 0.05$,虽然有 14 个被试的风险偏好出现下降,但是这种变化在统计学的意义上没有显著差异。

相对于收益率较低的产品,在收益率较高的投资产品上更容易产生吸引效应。笔者认为,原因是在产品收益率较低的时候,投资者更倾向于风险追逐,很多人本来就选择了目标产品,所以吸引效应的作用不明显。在产品收益率提高之后,投资者的风险偏好下降。当诱引产品加入之后,被试的注意力又被吸引到了收益率的比较上,对收益的考虑多于对风险的考虑,所以风险偏好程度又出现了上升,从而出现了吸引效应。

五 结论及建议

本文通过对实验数据的分析发现,投资者在购买银行理财产品的决策中,在理财产品收益率较低时,投资者更倾向于冒险,由于此时诱引产品的衬托作用并不突出,加入诱引产品,被试的偏好没有显著变化,吸引效应不显著,使得只有 32.5% 的被试更偏好于选择目标产品;在收益率较高时,投资者会变得更稳健,加入诱引产品之后,吸引效应显著出现,投资者会更偏好于有诱引产品衬托的理财产品,使得 60% 的被试更偏好于选择目标产品。

注释:

①该数据截止 2012 年 8 月。见中国国家统计局网站, http://www.stats.gov.cn/was40/gjtj_outline.jsp?page=1&channelid=5705.

参考文献:

- [1] Huber J., Payne J. W., Puto C. Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis[J]. *Journal of Consumer Research*, 1982, 7(9): 90-98.
- [2] Slaughter J. E., Sinar E. F., Highhouse S. Decoy Effects and Attribute Level Inferences[J]. *Journal of Applied Psychology*, 1999, 84(5): 823-828.
- [3] Brenner L., Rottenstreich Y., Sood S. Comparison Grouping and Preference[J]. *American Psychological Society*, 1999, 10(3): 225-229.
- [4] Murali M., Bockenholt U., Laroche M. Compromise and Attraction Effects under Prevention and Promotion Motivations [J]. *Journal of Consumer Research*, 2007, (34): 234-237.
- [5] Hedgcock W., Rao A. R., Chen H. Could Ralph Nader's Entrance and Exit Have Helped Al Gore? The Impact of Decoy

基于这样的结论,银行在开发理财产品时,不仅要考虑如何开发出新的拳头产品、效益产品,还应该策略性地为这些产品配套开发一些“陷阱”产品,从而提高核心产品的相对吸引力。“陷阱”产品的存在不是为了获得利润和收益,而是陪衬核心产品,使核心产品更具有吸引力。比如,银行开发出了一款新产品,希望作为本期销售的重点,那么在开发这个新产品的时候就可以运用吸引效应的原理,同时开发出一款诱引产品,这款产品在某些属性上不优于核心产品,而且在某些属性上要劣于核心产品。这样,就可以使目标产品在具有优势的那些属性上产生吸引力,从而赢得投资者的青睐。如果银行想把某款理财产品作为本期的目标产品重点销售,则可以在现有的产品中为该产品匹配一款竞争产品,然后为目标产品开发一款诱引产品,诱引产品可以通过风险、收益等属性来衬托目标产品。如果没有合适的竞争产品可以匹配,在开发诱引产品的同时可以再开发一款与目标产品进行匹配的竞争产品,再把这三款产品组成选择集,提供给客户,通过这种产品组合来引导客户对目标产品的偏好,增加目标产品被客户选择的概率。

需要注意的是,根据本文的研究结论来看,这种方法适用于收益率较高的产品,如果产品收益率较低的话,就不适合使用这种方法了。

希望本文的研究能够为银行在现实的理财产品开发和销售上提供一些新的思路,同时也为未来的相关研究提供一些参考。

- Dynamics on Consumer Choice[J]. *Journal of Marketing Research*, 2009,(7):330-343.
- [6]Lin C. H.,Sun Y. C.,Chuang S. C.,Su H. J. Time Pressure and The Compromise and Attraction Effects in Choice[J]. *Advances in Consumer Research*, 2008,(25):348-352.
- [7]Slaughter J. E.,Bagger J.,Li A. Context Effects on Group-Based Employee Selection Decision[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2006,(100):47-59.
- [8]张全成,周庭锐,吴秋琴. 消费者决策中的情境效应作用机制及其对支付意愿影响探究[J]. 消费经济,2011,(5):74-77.
- [9]Ratneshwar S., Shocker A. D.,Stewart D. W. Toward Understanding the Attraction Effects:The Implications of Product Stimulus Meaningfulness and Familiarity[J]. *Journal of Consumer Research*, 1987,3(13):520-533.
- [10]Frederick S.,Lee L. Attraction Repulsion and Attribute Representation[J]. *Advances in Consumer Research*, 2008,(135):122-123.
- [11]Mishra S.,Umesh U. N.,Tem D. E. Antecedents of the Attraction Effect:An Information-Processing Approach[J]. *Journal of Marketing Research*, 1993,(30):331-349.
- [12]Herne K. The Effects of Decoy Gambles on Individual Choice[J]. *Experimental Economics*, 1999,(2):31-40.
- [13]张方杰,高向艳. 基于多维尺度分析的个人金融产品差异性研究[J]. 金融论坛,2005,(6):39-42.
- [14]刘毓. 商业银行理财产品的模式变迁、发展瓶颈与突破之路[J]. 中央财经大学学报,2008,(5):32-37.
- [15]沈晓龙. 我国商业银行结构性理财产品:特点、问题与对策[J]. 科学决策,2010,(9):8-13,34.
- [16]陈兆松. 我国个人理财产品创新研究[J]. 贵州财经学院学报,2007,(6):58-60.
- [17]邓杨学. 我国商业银行个人理财业务发展现状及对策研究[J]. 经济师,2008,(2):194-195.
- [18]郝悦,杜跃平. 商业银行理财产品品牌与顾客投资选择分析[J]. 商业研究,2010,(9):87-91.
- [19]杨彬,田甜. 客户分类与银行理财—关联分类算法在银行理财营销中的应用研究[J]. 金融论坛,2011,(2):57-64.

Development Strategy of Bank Financial Products Based on Attraction Effect

CHEN Liang-kai

(School of Economics and Management, Southwest Jiaotong University, Chengdu, Sichuan 610031, China)

Abstract: The paper use experimental methods to study the attraction effect's influence on the investors' decision on bank financial products. The result implies that the attraction effect has little influence on the investors' decision when the earnings rate is relatively low and thus investors are risk seeking. However, when the earnings rate is relatively high and investors are risk aversion, the attraction effect does influence the investors' decision.

Key words: attraction effect; bank financial products; development strategy

[责任编辑:刘萍萍]