



基于用户感知价值的移动端位置广告服务消费者采纳意愿研究

王黎明^{1a,2}, 刘彦妮^{1b}, 祁秀静³

(1.浙江工商大学, a. 杭州商学院, b. 统计与数学学院, 杭州 310018;
2.中国社会科学院研究生院, 北京 100732; 3.杭州威蓝环保科技有限公司, 杭州 310012)

摘要: 基于用户感知价值视角,从感知利益和感知付出两方面,分析了移动营销服务中用户对移动端位置广告服务的采纳意愿,以及性别差异对消费者采纳意愿的影响。采用结构方程模型对 586 份样本数据进行检验分析,研究发现享乐价值、功能价值、体验价值是影响用户移动端位置广告服务使用态度及意愿的主要驱动力,隐私关注和感知风险对用户使用态度具有显著的负面影响。此外,在性别差异的研究中发现,男性对服务使用所带来的隐私关注感知程度较高,女性用户对广告推送造成的风险感知程度较低。

关键词: 移动营销; 基于位置广告服务; 感知价值; 采纳意愿

中图分类号: C93

文献标志码: A

文章编号: 1673-3851(2020)04-0115-09

Research on consumer adoption intention of mobile location advertising service based on user perceived value

WANG Liming^{1a,2}, LIU Yanni^{1b}, QI Xiujing³

(1.a. Hangzhou College of Commerce; b. School of Statistics and Mathematics, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou 310018, China;
2. Graduate School, China Academy of Social Science, Beijing 100732, China;
3. Hangzhou Weilan Environmental Protection Technology Co., Ltd., Hangzhou 310012, China)

Abstract: In this paper, users' adoption intention for location-based advertising service in mobile marketing was explored from the perspective of perceived benefit and the perceived sacrifice based on user perceived perspective. Meanwhile, this paper also studied the influence of gender differences on user adoption intention. By employing the structural equation model methodology, the data of 586 samples were analyzed. The results show that the hedonic value, functional value and experiential value are the main driving forces of users' attitudes and use intention for mobile location-based advertising service. Privacy concerns and perceived risks have significant negative effects on users' attitudes to use. In addition, it was found from the research of gender differences that male users pay more attention to the privacy concern. In contrast, female users are less aware of the risk in the mobile advertising services.

Key words: mobile marketing; location-based advertising service; perceived value; adoption intention

收稿日期: 2019-04-16 网络出版日期: 2019-10-24

基金项目: 教育部人文社会科学项目(17YJC630155); 浙江省公益技术研究项目(LGF18G010003, LGF19G010002, LGF19G010003); 国家重点研发计划(2017YFF0209001)

作者简介: 王黎明(1979—), 女, 山东潍坊人, 讲师, 博士研究生, 主要从事移动广告服务、精准营销方面的研究。

通信作者: 刘彦妮, E-mail: mer2013@163.com

随着地理位置定位和移动通信网络技术的快速发展,运营商推出了一种新兴的广告营销方式——基于地理位置的广告服务,该服务集成了移动广告服务实时性、体验感和精准定位技术的优势^[1],可满足广告接收用户特定需求的新型移动广告服务。从移动营销市场发展层面来看,2018年中国移动广告市场规模为3698.4亿元,较2017年增长了39.63%,移动广告规模仍处在高速增长阶段^[2]。根据中国互联网信息中心(CNNIC)发布的第43次中国互联网络发展状况统计报告,截至2018年12月,全国手机网民规模达到8.17亿,移动通信终端的快速普及也为移动营销服务的发展提供了重要载体^[3]。

目前基于位置的广告服务研究大多关注广告推送方式与用户接收意向的关系^[4],很少有研究关注用户在其采纳过程中感知价值层面的作用。感知价值是影响用户态度及采纳意愿的重要因素,可以反映用户的行为特点及方式。例如,有学者将用户对感知价值衡量引入广告推送情境中,发现如果用户从广告推送服务中获得感知价值较高,则用户有较大概率购买或使用广告推送中的相关产品^[5]。因此,本文从感知价值视角出发,结合社会影响综合分析用户对基于位置广告服务的采纳意愿,并重点考察性别差异的影响。希望本文为运营商如何针对不同类型用户提供合理的广告推送服务,以及如何提高用户使用意愿提供一定的参考。

一、理论背景与研究假设

(一)理论背景

移动端位置广告服务是基于位置服务(Location based service, LBS)应用上发展而来的,通过移动端GPS定位功能确定用户地理位置,并给用户发送适合其所属情境的广告信息。通过移动端位置广告服务,广告商可凭借其广告信息的实时性、相关性等特点实现与用户的良性互动,提升用户对广告的接受度及深层次的消费体验。因此,移动端位置广告服务被视为是一种更具诱导性和劝说性的营销形式,是移动营销市场成功的一个关键因素。然而,在实际应用中,运营商主动推送的广告信息也会引起一些负面影响,如个人位置隐私信息的泄露、广告过度推送等,会使用户在一定程度上产生厌恶、反感、担忧等心理反应。

在已有研究中,国内外学者对用户移动位置服务的接受和采纳意愿颇为关注,主要以影响用户接受和使用的因素为研究重点。大多学者以技术接受

模型(Technology acceptance model, TAM)为理论基础,并根据研究情境及目的融入其他影响因素,对模型进行更深入的探讨。如Christiane等^[6]在TAM模型加入用户的使用习惯和情感因素,研究用户基于位置服务的持续使用行为,发现使用习惯较情感因素对持续使用行为有更为显著的影响。在对移动位置服务信息推送的情境研究中,Gerpott等^[7]基于任务个人适配技术理论(Task individual technology fit, TITF),对影响消费者采纳意愿的阻碍因素及作用方式展开研究。Shahrom等^[8]基于技术接受和使用的统一理论(Unified theory of acceptance and use of technology, UTAUT),研究了智能手机用户对基于移动位置服务的持续使用意愿。在对移动位置服务使用影响因素研究中,隐私安全也是一个被关注的重点。Fodor等^[9]认为位置数据对用户而言是敏感数据,他们研究LBS隐私问题对用户行为意图的影响时发现,用户在获取便利服务的同时对感知风险的认知程度较高,位置信息获取进一步引发了用户对隐私问题的关注,使其成为阻碍移动端位置服务广泛接受和应用的主要原因。

基于以上研究,本文采用感知价值理论作为用户采纳意愿的研究基础,感知价值是指消费者在获得产品或服务过程中将感知到的利益与付出成本进行权衡比较后,对产品或服务形成的整体评价^[10]。Murphy等^[11]指出,感知价值是人们对事物认知过程中的一种本能评价,是消费者在心理上对产品或服务感知利得与利失的估算和权衡。针对移动端位置广告服务的具体特点,本文首先从感知利益和感知付出两方面构建影响用户使用态度的外部因素,进而结合社会影响因素分析对用户服务采纳意愿的作用效果。其次,针对移动端位置广告服务接收方的性别差异,分析性别差异对用户采纳意愿的影响作用。本文提出的理论研究模型如图1所示。

(二)研究假设

1.感知利益

在感知利益的相关研究中,Khoi等^[12]将功能价值、享乐价值、社交价值归为感知利益因素,分析其对用户移动服务采纳意愿的影响。结合移动端位置广告服务的具体特点,本文从享乐价值、功能价值、体验价值方面研究感知利益对用户使用态度的影响。享乐价值是指广告信息给消费者带来的愉悦感和快乐^[13],有趣且内容丰富的广告信息,会使用户体会到广告带来的愉悦、轻松感,同时包含享乐价

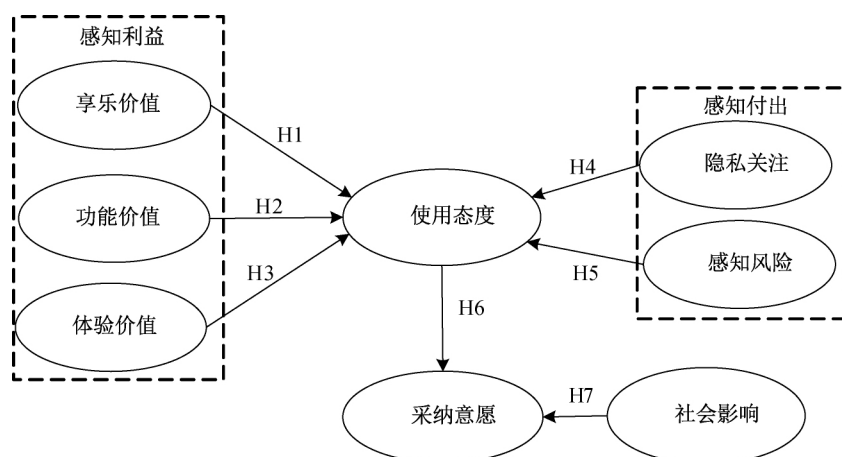


图1 移动端位置广告服务的消费者采纳意愿研究模型

值的广告信息推送对用户价值感知有积极影响^[14]。功能价值是指广告内容为接收方用户提供了有用且相关的信息,并加深了用户对产品和服务的理解,相关研究发现功能价值对用户满意度、技术接受意愿、广告采纳意愿方面发挥了重要作用^[15-16]。如基于位置的广告服务中更多的采用图片、文字等结合方式传递给用户,加深了用户对产品和服务的了解程度。此外,体验价值是移动端位置广告服务的一个重要特征,是指运营商根据用户的个人偏好、时间和地点进行广告推荐服务,Robins^[17]指出用户更偏好于自身喜好并为之相关的广告信息。具有体验价值的广告信息会让用户感受到被关注和重视^[18],如果运营商在移动端位置广告服务中提供更具针对性的情境化信息,则其将进一步增强用户对广告的价值感知。因此本文提出了以下假设:

H1: 移动端位置广告服务中,享乐价值对用户使用态度有正向影响。

H2: 移动端位置广告服务中,功能价值对用户使用态度有正向影响。

H3: 移动端位置广告服务中,体验价值对用户使用态度有正向影响。

2. 感知付出

在对感知付出的考量中,付出的概念外延要远大于单纯的金钱成本,还包含了非金钱付出,如花费的时间、付出的努力及隐私信息披露(如个人位置信息)等^[19]。在对移动端酒店预订的影响因素研究中,技术学习成本、感知费用、感知风险被归为感知付出因素^[20]。在移动端位置广告服务情境下,用户在通过提供自身的位置信息获取更多的体验价值广告信息推送服务的同时,也在一定程度上让个人隐私信息暴露。其次,如果用户在不合适的时间、地点收到广告信息推送,则会令其产生一定的隐私担忧,这是

阻碍用户对广告服务接受的主要因素^[21]。因此,用户对隐私关注、感知风险的认知是感知付出的主要方面。隐私关注是指个人信息暴露所带来的潜在损失风险,如在移动端位置广告服务情境中,运营商和广告公司可以通过移动端的GPS定位系统,获取用户的地理位置信息、消费数据和社交信息,但也使用户的个人隐私信息有一定程度暴露^[22]。一旦用户意识到自己的地理位置信息被追踪利用,他们便会对基于移动位置广告服务的使用产生负面态度^[23]。本文的感知风险是指移动位置广告服务对用户造成的冒犯、干扰,其阻碍了用户的价值感知。移动端广告信息的推送服务往往会给用户带来一定程度的干扰,削弱了消费者对广告信息有效性的感知及使用态度^[24]。已有研究发现,用户非常在意自己的手机内容是否被商业信息侵入,如在不适当情境中接收广告信息会带来一定程度的干扰,其会引发用户产生感知风险^[25]。广告信息推送给用户带来的感知风险更多地会对用户的使用态度及采纳意愿产生负面影响^[26]。因此本研究提出以下假设:

H4: 移动端位置广告服务中,隐私关注对用户使用态度有负向影响。

H5: 移动端位置广告服务中,感知风险对用户使用态度有负向影响。

3. 使用态度与采纳意愿

接下来探讨用户在移动端位置广告服务中使用态度与使用意愿的关系。根据目标和行动认知理论,用户行为意向取决于其使用态度^[27]。用户态度对行为意向的影响作用已在电商领域的相关研究中得以验证^[28],在广告服务领域也有研究,如Ran等^[29]发现在短消息形式的广告服务中使用态度较高的用户,对该信息的采纳意愿更高,并易于将该信息传递给他。由此可见,用户对推送广告的态度认知会影响其

采纳意愿。因此本研究提出以下假设:

H6: 移动端位置广告服务中,用户使用态度对采纳意愿有正向影响。

4. 社会影响与采纳意愿

社会影响是指遵循他人的积极预期,与团队其他成员的行为保持一致规范的心理需求^[30]。社会影响一直以来被视为影响个人消费等决策行为的一个重要因素,Bagozzi等^[31]提出,个体在形成自我行为、态度或观点的过程中,会参考社会系统中其他个体的行为、态度或观点。因此,本研究认为,社会系统中其他用户对移动端位置广告服务的行为也会影响个体用户的采纳意愿,提出如下假设:

H7: 移动端位置广告服务中,社会影响对用户采纳意愿有正向影响。

5. 性别差异

已有研究表明,不同性别用户在收到广告信息时的反应是不同的,用户在接收到广告信息时,男性用户通常偏重对商品或服务功能特点等的认知了解,然而女性用户一般注重与之相关的关系化问题^[32]。性别差异对用户广告采纳意愿的作用也受

到社交因素的影响,在社会角色理论中,性别差异也会使用户具有独特的行为方式和某些典型心理属性,如女性用户更关注社交关系的和谐感,从而更易受到社交互动和其他人观点的影响^[33]。然而,男性用户更关注商品或服务的功能与便利性,倾向于花费时间和精力去了解商品或服务相关方面的信息。因此,本研究认为性别差异对用户移动端位置广告服务采纳意愿有不同的影响,提出如下假设:

H8: 移动端位置广告服务中,用户性别对用户采纳意愿有差异性。

二、研究设计与数据收集

本文利用问卷调查对研究模型进行验证,在设计量表时,参考了相关研究中的成熟量表,同时结合移动营销广告服务具体特点,对部分测量指标进行了修正,形成初始量表。为了保证量表中测量题项的可靠性和准确性,进行了预调研,共回收50份问卷,根据对问卷的效度和信度检验,进一步修正完善了测量量表。本文量表的所有题项均使用Likert七级量表,题项如表1所示。

表1 研究变量的题项内容及来源

变量	编号	题项	参考文献
享乐价值 (EN)	EN1	我认为移动端位置广告服务很有趣	[34]
	EN2	我认为移动端位置广告服务令人感到愉快	
	EN3	我认为移动端位置广告服务很有娱乐性	
功能价值 (INF)	INF1	我认为移动端位置广告服务提供的信息很丰富	[35]
	INF2	我认为移动端位置广告服务提供的信息很可靠	
	INF3	我认为移动端位置广告服务提供的信息完整性较高	
	INF4	我认为移动端位置广告服务提供的信息质量较高	
体验价值 (PES)	PES1	我认为移动端位置广告服务推送内容与当时情境契合	[36]
	PES2	我认为移动端位置广告服务推送内容的时间、地点恰当	
	PES3	我认为移动端位置广告服务推送内容正是我所要寻找到	
隐私关注 (PR)	PR1	我认为移动端位置广告服务揭露了我的个人信息	[37]
	PR2	我认为移动端位置广告服务会非法使用我的位置信息	
	PR3	我认为移动端位置广告服务不能保证个人信息的安全性	
	PR4	我认为移动端位置广告服务会将个人信息提供给他人	
感知风险 (IRR)	IRR1	我认为移动端位置广告服务推送内容让我感到反感	[18]
	IRR2	我认为移动端位置广告服务推送内容频率过高	
	IRR3	我认为移动端位置广告服务打扰到正常工作和生活	
使用态度 (ATT)	ATT1	我认为移动端位置广告服务很有用	[38]
	ATT2	我认为移动端位置广告服务很有价值	
	ATT3	我认为移动端位置广告服务很重要	
社会影响 (SI)	SI1	我认为周围很多人都在使用移动端位置广告服务	[39]
	SI2	周围人对使用移动端位置广告服务评价较好	
	SI3	我认为当前移动端位置广告服务营造了较浓的使用氛围	
采纳意愿 (AI)	AI1	我愿意阅读所接收的移动端位置广告服务信息	[40]
	AI2	我愿意接受推送的移动端位置广告服务信息	
	AI3	我愿意采纳使用所接收的移动端位置广告服务信息	

在样本数据收集时,本文调查对象主要是了解基于移动位置广告服务的用户。整个数据样本收集时间是2018年4月13日至2018年5月26日。问卷发放分为两种形式,一种是实地调研发放纸质问卷,主要面向杭州大学城周围学生群体、上班族等进行问卷发放,问卷发放地点多为地铁、餐厅及电影院等地,发放问卷253份,回收有效问卷226份;另一种是网络平台发放网络问卷,主要是通过微信、微博、QQ、Email等网络渠道进行问卷发放,收集有效问卷360份。合计回收有效问卷586份,样本的基本统计情况如表2所示。本文利用验证性因子分析(CFA)对测量模型的信度和效度进行检验,利用结构方程模型对测量模型的假设进行验证。

表2 样本描述性统计分析

特征	题项	频数	百分比/%
性别	男	285	48.63
	女	301	51.37
年龄	≤20岁	123	20.99
	21~30岁	318	54.27
	31~40岁	80	13.65
	≥41岁	65	11.09
教育背景	高中及以下	32	5.46
	大专	163	27.82
	本科	245	41.81
	硕士及以上	146	24.91
职业	学生	353	60.24
	事业单位/公务员	28	4.78
	医生/律师等专业技术人员	67	11.43
	企业员工	118	20.14
	个体户/自由职业者	13	2.22
	其他	7	1.19
移动互联网使用经历	≤1年	74	12.63
	2~3年	149	25.43
	4~5年	266	45.39
	≥6年	97	16.55

三、数据分析

(一)信度分析

信度是反应各变量的内部一致性程度。信度检验通过 $Cronbach's \alpha$ (CA) 系数和组合信度 (CR) 来进行衡量。如表3所示,各变量的 $Cronbach's \alpha$ 值均大于0.887,故认为信度比较高。从组合信度来看,变量的CR值均大于0.7,且介于0.898与0.947之间。因此,本研究的测量模型具有良好的信度水平,所得数据可用于进一步的分析。

表3 各变量的信度检验结果

因子	题项	负载	CR	$Cronbach's \alpha$	AVE
享乐价值 (EN)	EN1	0.876	0.898	0.887	0.746
	EN2	0.883			
	EN3	0.832			
功能价值 (INF)	INF1	0.863	0.908	0.897	0.712
	INF2	0.873			
	INF3	0.793			
	INF4	0.843			
体验价值 (PES)	PES1	0.879	0.920	0.914	0.793
	PES2	0.889			
	PES3	0.904			
隐私关注 (PR)	PR1	0.847	0.938	0.927	0.792
	PR2	0.905			
	PR3	0.923			
	PR4	0.883			
感知风险 (IRR)	IRR1	0.941	0.947	0.942	0.857
	IRR2	0.924			
	IRR3	0.912			
使用态度 (ATT)	ATT1	0.873	0.911	0.905	0.773
	ATT2	0.886			
	ATT3	0.879			
社会影响 (SI)	SI1	0.915	0.917	0.8911	0.786
	SI2	0.899			
	SI3	0.844			
采纳意愿 (AI)	AI1	0.891	0.922	0.917	0.797
	AI2	0.904			
	AI3	0.883			

(二)效度分析

效度分析,是对所欲测心理或者行为特征的测量程度,反应测量的准确性和有效性,基本规则是因子内部应高度相关,因子间差异尽量大。本研究主要通过收敛效度和判别效度两项指标对效度分析进行检验。衡量收敛效度主要是检验因子负载是否超过0.7,以及平均萃取方差(AVE)大于0.5。本文所有变量题项的负载均大于0.7,所有因子的AVE值均大于0.5,由此可认为本研究测量模型具有良好的收敛效度。

判别效度是通过比较各因子的AVE平方根与因子间相关系数来进行检验,若因子间相关系数小于各因子的AVE平方根,则认为量表具有良好的判别效度。如表4所示,所有因子的AVE平方根均大于因子间的相关系数,因此,该测量模型具有良好的判别效度。

(三)模型检验

本文利用结构方程方法对假设关系进行检验,通过Amos 21.0软件计算分析,得到结果如图2和

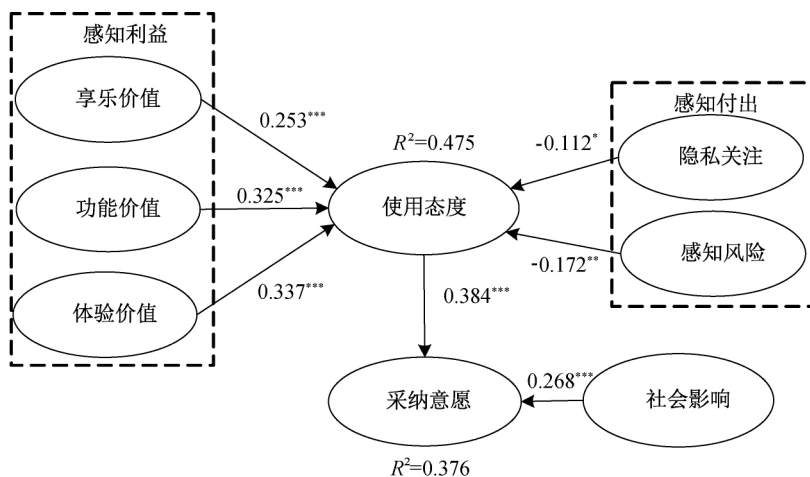
表4 因子间相关系数矩阵

变量	享乐价值	功能价值	体验价值	感知风险	隐私关注	感知价值	社会影响	采纳意愿
享乐价值	0.864	—	—	—	—	—	—	—
功能价值	0.445	0.844	—	—	—	—	—	—
体验价值	0.478	0.422	0.891	—	—	—	—	—
感知风险	-0.262	-0.132	-0.114	0.926	—	—	—	—
隐私关注	-0.192	-0.171	-0.039	0.291	0.890	—	—	—
使用态度	0.465	0.511	0.478	-0.305	-0.232	0.879	—	—
社会影响	0.215	0.275	0.204	-0.186	-0.122	0.273	0.887	—
采纳意愿	0.322	0.457	0.462	-0.114	-0.187	0.548	0.437	0.893

注:对角线上的数字为 AVE 的平方根,非对角线数字为因子间的相关系数。

表5所示,模型中所有假设关系均通过检验,且该模型可以解释37.6%的消费者采纳意愿差异。由表6可以得出,模型拟合检验的各项指标均能够满足参考值的要求,故本文所提出的理论研究模型合理。由软件分析结果可知,第一,在感知利益的三个影响因素中,移动端位置广告服务的体验价值对用户的使用态度正向影响最大(路径系数为0.337, $P < 0.001$);第二,在感知付出的两个影响因素中,用户对基于移动端位置广告服务的感知风险认知对其使用态度负向影响较大(路径系数为-0.172, $P < 0.01$);第三,用户使用态度和社会影响因素均对移动端位置广告服务的采纳意愿有正向促进作用,但用户使用态度的正向作用更显著(路径系数为0.384, $P < 0.001$)。

0.001);第二,在感知付出的两个影响因素中,用户对基于移动端位置广告服务的感知风险认知对其使用态度负向影响较大(路径系数为-0.172, $P < 0.01$);第三,用户使用态度和社会影响因素均对移动端位置广告服务的采纳意愿有正向促进作用,但用户使用态度的正向作用更显著(路径系数为0.384, $P < 0.001$)。

图2 全样本结构方程模型分析结果($n=586$)

注:***表示在0.001水平显著,**表示在0.01水平显著,*表示在0.05水平显著。下同。

表5 模型检验结果

假设	路径	标准化系数	T值	检验结果
H1	享乐价值→使用态度	0.253***	3.53	支持
H2	功能价值→使用态度	0.325***	3.89	支持
H3	体验价值→使用态度	0.337***	4.13	支持
H4	隐私关注→使用态度	-0.112*	2.12	支持
H5	感知风险→使用态度	-0.172**	2.76	支持
H6	使用态度→采纳意愿	0.384***	4.57	支持
H7	社会影响→采纳意愿	0.268***	3.64	支持

表6 模型拟合指数

拟合指数	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI	RMSEA
参考值	<3	>0.90	>0.80	>0.90	>0.90	>0.90	<0.08
实际值	1.67	0.912	0.875	0.947	0.921	0.958	0.048

(四)性别差异对用户移动端位置广告服务采纳模型的检验

基于性别差异对移动端位置广告服务采纳行为的影响进行分析,本文将不同性别用户分开,分别用原始模型进行检验。首先,由于性别差异,在男性用户中,隐私关注对移动端位置广告服务使用态度有显著影响(路径系数为-0.247, $P < 0.01$),然而在女性用户中,隐私关注对移动端位置广告服务的使用态度影响不显著。由此可以得出,在移动端位置广告服务中,男性对隐私关注感知程度较高,且隐私关注对使用态度的负向作用效果较为明显。其次,结果显示在移动位置的广告服务中,男性用户对感知风险有较高感知程度,对使用态度的负向作用显

著(路径系数为 -0.302 , $P < 0.001$), 女性用户对广告服务造成的感知风险知程度相对较低, 对使用态度的负向作用相对较弱(路径系数为 -0.182 , $P < 0.05$)。最后, 在移动端位置广告服务的功能价值程

度对用户感知价值的作用关系中, 研究发现其路径系数男性用户较女性用户更高, 由此说明男性更注重推送广告的内容丰富度。针对不同性别用户的结构方程模型检验结果如图3和图4所示。

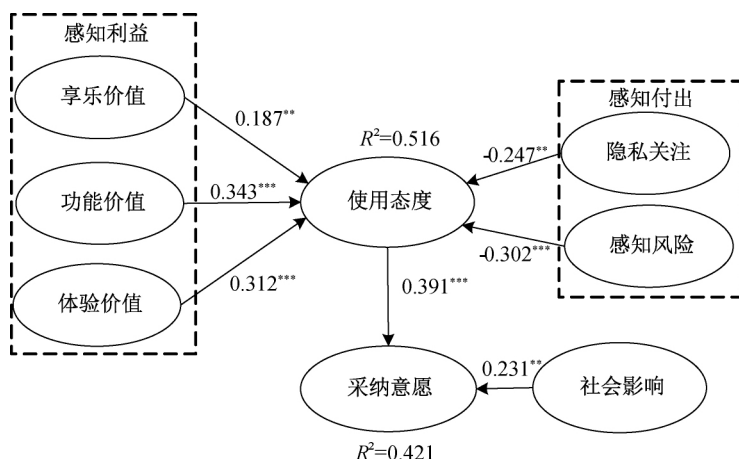


图3 男性用户的结构方程模型分析结果($n=285$)

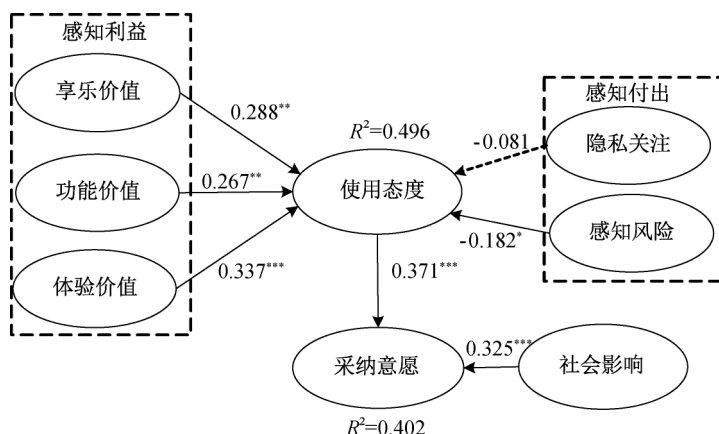


图4 女性用户的结构方程模型分析结果($n=301$)

四、结论与建议

本文基于用户感知价值视角, 对移动端位置广告服务用户采纳意愿的影响因素展开分析, 研究了感知价值与社会影响对用户采纳意愿的作用。同时, 本文也从性别差异视角对用户采纳意愿进行对比分析。基于实证分析, 本研究得出以下结论与建议。

第一, 本文结合移动端位置广告服务的具体特点, 提出了一个综合TAM模型的研究框架, 从感知利益和感知付出两方面构建影响用户使用态度的外部因素, 并结合社会影响因素分析用户感知价值对用户服务采纳意愿的作用效果, 研究表明该模型对消费者采纳意愿具有较高的解释度, 可以为旅游、营销等其他领域提供一定参考和推广价值。

第二, 移动端位置广告服务的享乐价值、功能价

值、体验价值是影响用户采纳态度和意愿的主要驱动力。在实践应用中, 运营商不能仅是简单地投放广告, 更需关注于内容、体验, 运营好用户, 使其成为超级用户并介绍新用户。在对全样本数据的分析中, 研究发现移动广告信息服务中的体验价值是一个重要影响因素, 这也进一步证实了Yoon等^[41]的研究结论, 对基于位置服务而言, 服务功效性有利于用户使用意愿。对此广告运营商应该关注到移动端位置广告服务不再仅是推送折扣促销信息, 而是应提供个性化定制的信息, 通过向消费者推送具有体验感、针对性、且匹配用户所处场景和偏好的内容信息来实现最终商业营销目的。对于享乐价值因素, 广告运营商应该充分重视广告娱乐性在用户价值感知及决策中的重要作用, 创造出更多用户喜好的广告形式, 更好地满足用户的情感偏好。此外, 商家应该注重客户关系的培养, 不断提供高品质的商品和

服务,并通过建立健全信任机制,推出诚信保障等措施,保障用户的合法权益,提升用户体验、忠诚度,以促使移动端位置广告服务成为精准营销的绝佳阵地。

第三,移动端位置广告服务的隐私关注和感知风险对用户使用态度具有负面影响,进一步验证了Edwards等^[23]研究中关于用户地理位置信息被追踪利用对其态度意向造成负面评价的结论,这意味着在打破数据孤岛的同时,用户对移动广告服务的隐私关注、感知风险会减弱用户对移动端位置广告服务的使用态度,故移动广告运营商应注重利用大数据和区块链等相关技术对用户信息共享和保护,从而减弱用户感知风险以及对隐私关注的担忧。同时,广告运营商不仅需要保护用户的个人隐私信息,也需做到广告推送和用户感知价值之间的平衡,使其在实现商业营销目的同时减弱对用户造成的干扰,缓解用户的反感情绪。

第四,性别差异对移动端位置广告服务的采纳意愿有一定的影响。对于男性用户,隐私关注、功能价值对移动端位置广告服务采纳意愿的影响更为显著。然而在女性用户中,隐私关注对用户使用态度的影响不显著,且感知风险的负向作用相对较弱。在移动营销的特定环境下,运营商广告服务投放应关注用户性别等差异影响,根据人群属性差异,综合考虑用户个人标签信息、行为习惯进一步锁定目标人群开展营销,从而进行更具体验感的广告推送服务。

本研究也存在一定不足之处,采用的研究样本是横截面数据,在未来研究中拟增加对纵向数据的跟踪分析,对移动营销中基于位置广告服务采纳意愿的生命周期、持续采纳意愿进行综合评估分析。此外,未来研究可采用多群组结构方程分析,探索不同样本之间的结构差异。

参考文献:

- [1] Dhar S, Varshney U. Challenges and business models for mobile location-based services and advertising [J]. Communications of the ACM, 2011, 54(5): 121-128.
- [2] 中国产业信息. 2018年中国移动广告行业市场规模及发展趋势分析预测[EB/OL]. (2019-04-26) [2019-05-27]. <http://www.chyxx.com/industry/201804/635083.html>.
- [3] 中国互联网络信息中心(CNNIC). 第43次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL]. (2019-02-26) [2019-02-28]. http://www.cac.gov.cn/2019-02/28/c_1124175686.htm.
- [4] Noor M N M, Sreenivasan J, Ismail H. Malaysian consumers attitude towards mobile advertising, the role of permission and its impact on purchase intention: A structural equation modeling approach[J]. Asian Social Science, 2013, 9(5):135-153.
- [5] Liu C, Sinkovics R R, Pezderka N, et al. Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising: A comparison between Japan and Austria[J]. Journal of Interactive Marketing, 2012, 26(1):21-32.
- [6] Christiane L, Ioanna C, Thomas H. Examining the determinants of mobile location-based services' continuance [C]// Proceedings of the 32nd International Conference on Information Systems. Shanghai: DBLP Computer Science Bibliography, 2011:1-18.
- [7] Gerpott T J, Berg S. Determinants of the willingness to use mobile location-based services: An empirical analysis of residential mobile phone customers[J]. Business & Information System Engineering, 2011, 3(5): 279-287.
- [8] Shahrom M, Kassim E S, Humaidi N, et al. Continuous usage intention of location-based services (LBS) technology among smartphone users in Malaysia [J]. Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities, 2017, 25: 299-307.
- [9] Fodor M, Brem A. Do privacy concerns matter for Millennials? Results from an empirical analysis of location-based services adoption in Germany [J]. Computers in Human Behavior, 2015(53): 344-353.
- [10] Hassanein K, Head M. Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping [J]. International Journal of Human-Computer Studies, 2007, 65(8): 689-708.
- [11] Murphy P, Pritchard M P, Smith B. The destination product and its impact on traveller perceptions[J]. Tourism Management, 2000, 21(1): 43-52.
- [12] Khoi N H, Tuu H H, Olsen S O. The role of perceived values in explaining Vietnamese consumers' attitude and intention to adopt mobile commerce[J]. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2018, 30(4): 1112-1134.
- [13] Ducoffe R H. Advertising value and advertising on the Web[J]. Journal of Advertising Research, 1996, 36(5): 21-35.
- [14] Ha Y W, Lee M C P E. A framework for mobile SNS advertising effectiveness: User perceptions and behaviour perspective[J]. Behaviour & Information Technology, 2014, 33(6): 1333-1346.
- [15] 胡锋,王宗水,赵红. 广告显性记忆、好感度以及顾客行为意向: 基于跨国数据的实证[J]. 管理工程学报,

- 2019, 33(3): 35-46.
- [16] 杨萍, 王斌, 纪春礼, 等. 基于 TPB 修正模型的微信朋友圈广告接受意愿研究[J]. 商业经济研究, 2016(21): 71-73.
- [17] Robins F. The marketing of 3G [J]. Marketing Intelligence & Planning, 2003, 21(6): 370-378.
- [18] Xu D J. The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China [J]. Journal of Computer Information Systems, 2006, 47(2): 9-19.
- [19] Zeithaml V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence[J]. Journal of Marketing, 1988, 52(3): 2-22.
- [20] Wang H Y, Wang S H. Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint [J]. International Journal of Hospitality Management, 2010, 29(4): 598-608.
- [21] Ström R, Vendel M, Bredican J. Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers [J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2014, 21(6): 1001-1012.
- [22] Zhou T. An empirical examination of user adoption of location-based services [J]. Electronic Commerce Research, 2013, 13(1): 25-39.
- [23] Edwards S M, Li H R, Lee J H. Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads[J]. Journal of Advertising, 2002, 31(3): 83-95.
- [24] Coursaris C K, Sung J, Swierenga S J. Exploring antecedents of SMS-based mobile advertising perceptions [J]. International Journal of Electronic Finance, 2012, 6(2): 143-156.
- [25] Lin T T C, Paragas F, Goh D, et al. Developing location-based mobile advertising in Singapore: A socio-technical perspective [J]. Technological Forecasting and Social Change, 2016(103): 334-349.
- [26] Pelsmacker P D, van den Bergh J. Advertising content and irritation[J]. Journal of International Consumer Marketing, 1999, 10(4): 5-27.
- [27] Sirdeshmukh D, Singh J, Sabol B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges[J]. Journal of Marketing, 2002, 66(1): 15-37.
- [28] Hsiao W H, Chang T S. Understanding consumers' continuance intention towards mobile advertising: A theoretical framework and empirical study [J]. Behaviour & Information Technology, 2014, 33(7): 730-742.
- [29] Ran W, Hao X M, Ji P. Examining user behavioral response to SMS ads: Implications for the evolution of the mobile phone as a bona-fide medium[J]. Telematics and Informatics, 2010, 27(1): 32-41.
- [30] Deutsch M, Gerard H B. A study of normative and informational social influences upon individual judgment[J]. The Journal of Abnormal and Social Psychology, 1955, 51(3): 629-636.
- [31] Bagozzi R P, Lee K H. Multiple routes for social influence: The role of compliance, internalization, and social identity[J]. Social Psychology Quarterly, 2002, 65(3): 226-247.
- [32] Putrevu S. An examination of consumer responses toward attribute- and goal-framed messages[J]. Journal of Advertising, 2010, 39(3): 5-24.
- [33] Haider M J, Gao C C, Akram T, et al. Does gender differences play any role in intention to adopt Islamic mobile banking in Pakistan? [J]. Journal of Islamic Marketing, 2018, 9(2): 439-460.
- [34] Tsang M M, Ho S C, Liang T P. Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study [J]. International Journal of Electronic Commerce, 2004, 8(3): 65-78.
- [35] Alalwan A A, Dwivedi Y K, Williams M D. Customers' intention and adoption of telebanking in Jordan [J]. Information Systems Management, 2016, 33(2): 154-178.
- [36] Saadeghvaziri F, Hosseini H K. Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers [J]. African Journal of Business Management, 2011, 5(2): 394-404.
- [37] Smith H J, Milberg S J, Burke S J. Information privacy: Measuring individuals' concerns about organizational practices[J]. MIS Quarterly, 1996, 20(2): 167.
- [38] Yu J, Lee H, Ha I, et al. User acceptance of media tablets: An empirical examination of perceived value [J]. Telematics and Informatics, 2017, 34(4): 206-223.
- [39] Venkatesh, Morris, Davis, et al. User acceptance of information technology: Toward a unified view [J]. MIS Quarterly, 2003, 27(3): 425.
- [40] Zhu T, Lu Y B, Gupta S. How do network externalities affect customers' adoption intention in mobile app store: From a perception of consumer perceived value [J]. International Journal of Mobile Communications, 2018, 16(5): 493-512.
- [41] Yoon S, Kim J, Connolly D J. Understanding motivations and acceptance of location-based services [J]. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 2018, 19(2): 187-209.

(责任编辑:陈丽琼)