

基于地点特征的移动营销研究综述与展望

崔楠, 徐文豪, 白琼瑶, 徐岚

(武汉大学经济与管理学院, 湖北武汉 430072)

摘要: 移动互联网和商业定位技术的快速发展使得地点成为影响移动营销的重要因素。然而, 现有基于地点特征的移动营销研究文献仍较为零散, 且在相关理论的引入和构建及研究方法的采用上仍存在一定的局限性。鉴于此, 本文在国外有关移动营销研究的基础上, 创新性地提出了一个基于地点特征的较为全面的研究框架。本文将地点划分为单维地点和多维地点, 提出从静态和动态两个时间视角分别对两类地点进行考察。在此研究框架下, 我们对相关文献进行了梳理, 识别出一些重要的研究缺口, 并在此基础上提出了未来的研究方向。

关键词: 地点; 移动营销; 消费者行为; 社会生态心理学

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2016)11-0003-11

一、引言

得益于移动技术的进步、移动手持设备的快速普及和移动应用的开发, 移动互联网市场正处于一个高速发展的时期。截至2015年6月, 我国移动互联网用户已突破9亿户(中华人民共和国工业和信息化部, 2015)。飞速发展的移动互联网不仅深刻影响着用户的消费和使用行为, 而且极大地改变了企业与消费者沟通的方式。

随着移动互联网的迅猛发展, 移动营销实践和研究也越来越丰富。移动营销是指企业通过移动媒体、设备或技术等, 与其顾客进行的有关产品的双向或多向的沟通和促销(Shankar和Balasubramanian, 2009)。Varnali和Toker(2010)对早期的移动营销研究进行了回顾, 并概括出了移动营销研究的四大领域, 即消费者行为、战略、理论和公共政策, 其中与消费者行为相关的移动营销研究最为丰富。但是, 以往学者们所回顾的移动营销研究文献主要聚焦于消费者对移动营销的接受和采用、态度、信任和满意度等方面, 而对于移动

收稿日期: 2016-03-31

基金项目: 国家自然科学基金重点项目(71532011); 国家自然科学基金面上项目(71472141); 国家自然科学基金面上项目(71472142)

作者简介: 崔楠(1979—), 男, 武汉大学经济与管理学院教授, 博士生导师;

徐文豪(1992—), 男, 武汉大学经济与管理学院硕士研究生;

白琼瑶(1992—), 女, 武汉大学经济与管理学院硕士研究生;

徐岚(1977—), 女, 武汉大学经济与管理学院教授, 博士生导师。

互联网的无处不在性(ubiquity,即移动互联网使得人们可以在任何时间、任何地点接入互联网的特性)这一区别于传统互联网的最重要特征(Okazaki和Mendez,2013)未能给予足够的关注,特别是对于与地点特征相关的移动营销研究文献缺乏回顾。

移动互联网的无处不在性所带来的地点信息丰富性使得诸如地理位置、地点环境之类的地点特征因素不仅深刻影响和改变着消费者的行为,而且也为企业创造出了市场创新机会(Ghose等,2013)。一方面,移动用户的消费和使用行为可以发生在更为多样化的地点场景中,如拥挤的商场和陌生的街道等。多样的环境类型以及用户的移动导致的环境切换都会对移动用户的行为产生影响(Pihlström和Brush,2008)。另一方面,企业能够基于地点相关信息创造出能更好地满足消费者需求的丰富的服务和产品。例如,企业可以根据移动用户所处地点距其销售终端所在地的距离信息来发送更精准和更具有针对性的移动促销广告(Luo等,2014)。

近年来,随着移动互联网的进一步发展和地理定位、大数据等技术的成熟,越来越多的学者开始关注地点特征因素对移动用户或消费者在移动互联网情境下的认知和行为的影响,基于地点特征移动营销研究文献的数量逐年增多。但是基于地点特征移动营销研究仍较为分散,有可能存在一些具有重要探索价值的相关研究领域。另外,基于地点特征移动营销研究在相关理论构建和引入及所采用的研究方法上仍较为欠缺,对后续基于地点特征研究的深入展开形成了一定的束缚。因此,有必要对已有研究进行归纳梳理,了解该领域的研究现状和发展趋势,开拓新的研究议题,并为国内营销领域的学术研究提供一定的借鉴。

有鉴于此,本文在对国外有关地点的移动营销文献进行梳理的基础上,创新性地提出了一个较为全面的研究框架。我们按照地点的维度特征将地点划分为单维地点(点和线)和多维地点(区域和空间),并从时间维度中的静态和动态两个视角对这两类地点因素进行了考察。通过梳理文献,我们识别了现有基于地点特征移动营销文献的研究缺口,并在此基础上提出了未来的研究方向。

二、移动互联网中的地点概念

要想探讨移动互联网背景下地点对营销活动和营销研究的影响,首先要理解“地点”这一概念。对于地点这一概念的含义,各大英文权威词典基本上达成了共识。表示地点的英文单词主要有place、location和position这三个同义词。牛津词典对地点的解释是“空间中特定的位置、点或者区域”和“一个特定的更大范围上的区域”。剑桥词典则将地点划分为“位置”和“区域”。韦氏词典对地点一词给出的解释是“一个位置或地方”。

从以上定义可以看出,对于“地点”可以从其维度特征进行区分,它既可以指单维的“点”及由点所构成的“线”,也可以指多维的“区域”及由区域所构成的“空间”。在本文中,根据上述不同维度特征以及现有地点研究所采用的不同研究视角(静态视角/动态视角),我们将基于地点特征移动互联网营销研究区分为如图1所示的四种类型。这一框架的建立一方面有助于系统地回顾现有基于地点特征移动营销研究文献,另一方面也有助于识别当前的研究缺口和展望未来的研究方向。

具体而言,静态视角下的单维地点研究主要关注单个点的位置以及点与点之间的距

		静态视角	地点研究视角	动态视角
地点 维度	单维地点 (点和线)	位置和距离 位置信息 (Shi和Whinston, 2013), 地理距离 (Luo等, 2014)		个体流动性 轨迹 (Hui等, 2013), 位移 (Ghose和Han, 2011)
	多维地点 (区域和空间)	环境因素和基于环境的价值 社会环境 (Andrews等, 2016), 物理环境 (Lee等, 2005), 条件价值 (Pihlström和Brush, 2008)		环境变化 行为偏好 (Walsh, 2012)

图1 基于地点特征的移动营销研究

离。基于位置的服务 (location-based services) 是此类研究最典型的研究情境和研究主题, 它是指利用地理定位信息来向用户和消费者提供增值服务的商业定位应用程序和服务 (Xu等, 2009)。在移动互联网背景下, 此类基于位置的服务不仅能为消费者提供丰富的移动增值服务, 也使企业能够获得消费者所处的地点位置信息, 计算企业销售终端位置与消费者所处位置之间的距离, 从而向消费者提供针对性营销活动, 例如有针对性地向消费者发送移动广告和优惠券 (Fong等, 2015) 等。

动态视角下的单维地点研究主要关注地点的流动性。这类研究的情境既包括产品或服务提供方的地点流动性, 也包括需求方的地点流动性。尽管从提供方来讲, 大多数企业的位置是固定不变的, 如电影院、商铺、游乐场等, 但移动互联网市场也创造出了许多新兴的流动性应用场景, 例如租车应用中的汽车移动轨迹、外卖等服务派送的活动路线等。需求方的地点流动性研究情境则更为广泛, 企业可以通过分析用户的地点轨迹和位移信息来更精确地了解用户的行为和偏好, 例如有研究考察了手机用户的地点流动性对移动应用内容信息需求的影响 (Ghose和Han, 2011)。

静态视角下的多维地点研究主要关注个体所在地点的区域特征和空间特征对个体认知和行为的影响。在移动互联网背景下, 环境因素对消费者认知和行为的影响进一步增强。消费者互联使用行为的所在地点环境从传统互联网背景下较为局限的办公室、住所等室内环境, 扩展到更为广泛的商场、街道、地铁等户外地点环境, 由此凸显了外部环境中的社会环境、物理环境等方面因素对消费者认知和互联使用行为影响的重要性, 例如社会环境中的拥挤程度 (Andrews等, 2016)、物理环境中的复杂程度 (Lee等, 2005) 等。该类研究的另一主要研究主题是从价值角度考察消费者所处具体环境对其移动服务条件价值感知的影响 (Algesheimer等, 2005; Pura, 2005; Pihlström和Brush, 2008; Gummerus和Pihlström, 2011)。

动态视角下的多维地点研究主要关注个体的区域或空间移动对个体认知和行为的影响。这种动态的环境变动成为移动互联网背景下环境影响消费者行为的新因素。例如当消费者从某一区域或空间 (如居住地) 移动到另一区域或空间 (如陌生城市) 时, 他们可能会体会到环境熟悉度的暂时性 (如旅游) 或永久性 (如迁移) 变化, 这种变化进而会影响消费

者的移动服务使用以及消费行为和认知(Palmer等,2013)。

根据图1所构建的分类框架,在接下来的内容中,本文将从静态和动态两个视角,首先对已有的基于单维地点特征的移动营销研究进行梳理,然后对已有的基于多维地点特征的移动营销研究进行回顾。

三、基于单维地点特征的移动营销研究

在静态视角下,现有研究主要针对静态两点(移动用户和商家)之间的距离开展了相关探讨。而在动态视角下,现有研究主要聚焦于与单个点(移动用户)的流动轨迹和位移相关的研究主题。

(一)静态视角下的单维地点移动营销研究

事实上,地理学者很早就意识到了距离对人类社会和经济行为的影响。Tobler(1970)著名的地理学第一定律指出,“所有的事物都是相关的,但是地理距离近的事物比地理距离远的事物更相关”。在移动互联网背景下,许多研究发现移动用户和商家之间的地理距离仍然是影响移动用户消费和使用行为的重要因素之一。例如在移动促销广告效果(Luo等,2014)、消费者的移动优惠券兑换行为(Danaher等,2015)、用户移动社交媒体的使用行为(Ghose等,2013)等方面,地理距离均有着十分显著的影响。

值得注意的是,尽管在传统互联网背景下和在移动互联网背景下,地理距离均会对用户和消费者的认知和行为产生影响,但研究表明,地点在这两种情境下的影响效应存在显著差异。Ghose等(2013)发现,在移动社交媒体中,与用户地理距离最近的帖子被点击的可能性最大,用户浏览地理距离接近品牌的偏好在移动端也更强。对于个人电脑用户而言,用户与品牌商店之间的距离减少一公里,点击包含商家品牌的帖子的可能性只增加12%;而对于移动手机端用户而言,这一可能性能够增加23%。这些证据表明,地理距离对移动用户行为的影响比对个人电脑用户行为的影响更大。

此外,在移动互联网背景下,地理距离对移动用户行为的影响受时间、产品类型等因素的调节。地理距离信息不仅有助于我们更好地理解移动用户的社交行为,也有助于优化企业的移动促销活动。

在时间与空间的交互影响方面,时间差异和地理距离的远近会导致移动用户不同的消费和使用行为。Luo等(2014)研究发现,当锁定与电影院距离最近的移动用户时,与提前一天或两天向此类移动用户发送移动促销广告相比,在电影上映当天发送移动促销广告会使消费者购买电影票的可能性增加76%。这是因为在地理距离和时间较近的条件下,用户对促销活动形成较低的解释水平,即对促销活动的感知是即时的、情景化的和具体的,因此对促销信息的感知价值也较高,进而会实施更多的购买。而对于地理位置较远的移动用户,提前一天发送促销信息比促销当天或提前两天发送更有效。这是因为当促销活动在地理位置和时间上都比较远时,用户对此促销活动的感知是非即时的、去情景化的和抽象的,进而对促销信息的感知价值也较低;而在促销当天发送促销信息,地理距离较远的用户缺乏足够的关注和时间来就此做出计划和行动,因此对促销信息感知到的价值也较低。Danaher等(2015)的研究也得出了类似的结论。

此外,Goh等(2015)探究了时间因素和地理距离如何影响移动用户对移动广告的搜索行为和广告反应。他们研究发现,与汽车展览举办地距离较远的移动用户在汽车展览举

办期间浏览的移动媒体中的车展广告内容多于与汽车展览举办地距离较近的移动用户；与汽车展览举办地距离较近的移动用户在汽车展览举办之前浏览移动媒体中的车展广告内容越多，就越有可能在汽车展览举办期间申请汽车试驾活动。

在产品方面，产品类型调节着地理距离对移动用户产品购买意愿的影响。Khajehzadeh等(2015)研究了优惠产品类型、地理距离和消费者的购买动机如何影响消费者的移动优惠券兑换行为。他们发现当零售商发送的是享乐型产品优惠券时，消费者购物动机比地理距离对优惠券兑换意向的影响更大；而当零售商发送的是实用型产品优惠券时，消费者与零售店之间的地理距离将决定他们的优惠券使用意向。

在用户行为方面，地理距离会影响移动用户的社交网络学习行为。Shi和Whinston(2013)以基于位置的社交网络为例，探究了新的分享技术如何促进移动用户对体验产品的寻找。他们研究发现，相较于传统的观察学习模型，加入地理距离权数的新的分享模型能够更好地通过移动用户社交媒体中朋友的签到预测其到访特定地点(如餐厅、酒吧等)的行为。

在企业方面，地理距离成为企业在开展针对性移动促销活动之前划分目标用户群的新维度。从地理距离较近的移动用户来看，Danaher等(2015)开展的长达两年的现场实验研究表明，在一家大型商场内部，用户与店铺之间的水平和垂直距离越近，用户兑换移动优惠券的可能性越大。从地理距离较远的移动用户来看，Fong等(2015)从竞争的角度进行的关于企业如何有针对性地开展移动促销活动的研究表明，对于那些与竞争对手影院的地理距离较近而与本企业自己影院的地理距离较远的移动用户，企业在电影上映当天通过对该类用户增大促销力度可以有效吸引其转向自己的影院消费，并带来额外的销售。

(二)动态视角下的单维地点移动营销研究

当前动态视角下的单维地点移动营销研究较少，研究主题主要集中于地点流动性。已有的研究表明，移动用户的动态流动对其消费和使用行为也有一定影响。

在消费行为方面，Hui等(2013)通过一项现场实验考察了移动用户在零售店铺内的行走轨迹对其购买行为的影响。他们通过移动运营商向每名进入商店的移动用户随机发送若干移动产品优惠券，并采用无线射频技术来定位并计算出用户在商店中的行走路径及距离。研究结果表明，相较于传统的改变产品陈列位置等促销方式，发送移动优惠券的促销方式能够促发用户更多的非计划购买行为。这是因为该促销方式能够刺激店内的移动用户在计划购买路径的基础上行走更远的距离，从而路过更多的商品。

在移动应用使用方面，Ghose和Han(2011)考察了基于移动用户流动性的移动应用内容生成行为与内容使用行为之间的关系。他们发现，移动用户的地理流动性对其移动应用的使用有正向影响；在旅行时，移动用户会更频繁地浏览移动应用中的内容而非上传原创内容；移动用户的地理流动范围比地理流动距离对用户的移动应用内容生成与使用行为影响更大。

四、基于多维地点特征的移动营销研究

基于多维地点特征的移动营销研究主要关注“区域”和“空间”概念及特征对移动营销的影响。我们仍然从静态和动态两个视角对现有文献进行梳理。静态视角的研究主题主要集中在两个方面，其一是从环境分类的角度对移动互联网条件下的环境进行考察，其二是

从价值的角度,对具体环境赋予移动服务的独特条件价值所产生的影响进行考察。而在动态视角研究领域,相关研究主要集中在环境变化对移动用户认知和行为的影响方面。

(一)静态视角下的多维地点移动营销研究

移动互联网为用户和消费者创造出了新的应用情境,使得移动用户所处的互联环境不仅包括办公室、住所等室内环境,还扩展到商场、街道、地铁等户外环境。移动互联环境的这种多样性使得环境对移动用户认知和行为的影响具有普遍性和复杂性。因此,对移动用户所处环境中各类因素的探究有利于我们进一步了解相关环境及其对移动用户行为的影响。同时,这些特定的环境又为用户的移动服务使用带来独特的感知价值——条件价值。因此,对基于环境的条件价值的研究有助于我们了解环境对移动用户行为影响的独特性。接下来,本节将分别对环境因素和条件价值这两大研究主题的文献进行梳理。

1.环境因素

研究人员将移动用户所处的环境定义为决定某个移动应用的表现或某个对用户有趣的应用事件所发生的环境状况和地理位置的集合(Chen和Kotz,2000)。随着2000年移动3G网络的问世和迅速普及,移动互联网得到快速发展,环境对移动用户行为的影响不断加深(Scharl等,2005)。营销学者逐渐意识到移动互联网背景下环境的重要性。Mallat等(2009)认为对用户的社会环境、物理环境的关注对我们了解3G移动应用非常重要。在某种意义上,地点的具体性是移动营销最重要的显著特征(Shankar和Balasubramanian,2009),这里地点的具体性即指移动用户所处的特定环境。

通过梳理相关文献,本文将移动用户所处的环境划分为社会环境和物理环境两类。这两类环境中的诸多因素会影响移动用户的消费和使用行为。

在社会环境中方面,有学者识别和考察了拥挤程度(或人口密度)对移动广告效果的影响。Andrews等(2016)通过现场实验的方式向地铁中的手机用户随机发送移动广告,结果发现拥挤车厢中手机用户对移动广告做出回应(购买产品)的可能性是非拥挤车厢中手机用户的两倍。这是因为拥挤给个体的实体空间造成了威胁,并让个体产生焦虑和风险回避等负面情绪,因而个体适应性地转向内心自我,并且更容易受到移动广告的影响。

在物理环境方面,环境的复杂度和天气状况等也会影响移动用户的消费和使用行为。这里的复杂度是指环境中能够对个体产生视听影响的各类声音和光线的强弱程度,如商场内的音乐等。Lee等(2005)从用户的目标和行为两个维度研究了环境的复杂度对用户移动应用使用偏好的影响。通过现场实验,他们发现在复杂度较高的环境中,用户倾向于使用功能—被动型应用,反之则倾向于使用享乐—主动型应用。这是因为复杂度较高的环境让用户无法持续集中注意力,降低了用户的控制感,从而增加了用户使用享乐—主动型应用的难度。此外,天气因素会直接影响用户的移动购买行为。晴天的环境不仅能够提高用户进行移动购物的可能性,而且能够提升用户的购买决策速度;而阴天的环境则具有相反的效果(Li等,2015)。

2.条件价值

由于移动服务能够根据用户所处的特定环境对服务进行相应的调整(Balasubraman等,2002),因此环境是移动服务价值体验固有的一部分(Gummerus和Pihlström,2011)。价值研究已经注意到价值基于环境的本质(Holbrook,1994)。环境会影响顾客感知价值,因

为价值评价是基于环境、顾客和评价客体三者间的交互作用的(Woodruff和Gardial, 1996)。因此,环境可以被认为是影响用户对移动服务价值评价的一个重要因素(Vlachos和Vrechopoulos, 2008)。

一些学者基于多重消费价值理论(Sheth等, 1991),通过对移动服务条件价值的实证研究进一步揭示了环境对移动用户的影响。多重消费价值理论把价值区分为功能价值、社会价值、情绪价值、知识价值和条件价值。条件价值(conditional value)指来源于时间和地点独立性的价值,条件价值仅仅在特定环境中才能体验到,它在本质上是暂时性的,且只有在环境因素调节感知价值输出过程中才会产生。

已有研究发现条件价值不仅会影响用户对移动服务的感知价值,而且会直接影响用户的行为意向。在移动服务的感知价值方面,Pihlström和Brush(2008)将条件价值和知识价值作为用户感知价值的前因变量,考察了信息和娱乐移动内容服务中的用户感知价值如何影响重复购买意向、积极口传意向和溢价支付意愿。研究结果表明条件价值对娱乐服务用户有更加显著的影响。例如,当用户在移动过程中(例如在乘坐地铁时)出现打发时间和娱乐自己的需求时,他们就会很明显地感知到移动娱乐服务的价值。

此外,Gummerus和Pihlström(2011)把移动价值区分为环境价值和使用价值,并提出了一个整合环境的移动价值理论框架。环境价值代表了与使用环境相关的顾客价值感知,它包括环境元素(如时间、地点、不确定条件等)和条件价值。条件价值来源于环境元素、用户和服务三者之间的交互。他们研究发现,当环境元素提升了用户体验到的使用价值(情绪、金钱、便利等价值)时,条件价值才会产生,并且条件价值能够提高移动服务的价值。

在用户行为意向方面,Pura(2005)分析了感知价值各个维度对用户使用基于位置的移动服务的承诺和行为意向的影响。研究结果表明,行为意向受条件价值的影响最大,而且用户决策往往是基于环境并在无意识中做出的。因此,Pura建议企业通过在合适的环境中提供有趣的服务来创造条件价值,进而增强用户的承诺。

(二)动态视角下的多维地点移动营销研究

当个体从一个地点移动到另一个地点时,个体所处的外界环境也会发生相应的变化。已有相关研究并没有直接考察地点因素在移动营销情境中的影响,而是考察了移动用户流动带来的外界环境变化对用户认知和行为的影响。这些认知和行为是影响企业与顾客间沟通和促销效果的重要因素。

在认知方面,Palmer等(2013)通过对美国移动手机用户的调查发现,当从住所移动到其他环境时,男性移动手机用户的幸福感会下降,且所处环境距离住所越远,这种幸福感下降得越多。鉴于先前的研究已发现消费者幸福感的高低对品牌评价有显著影响(Adaval, 2003),企业可以利用地理流动性差异来有效地设计移动营销活动中的品牌沟通策略。

在行为方面,外界环境的变化会影响移动用户的搜索行为。与静态环境(如办公室)中的搜索行为相比,处在动态变化环境中的移动用户其搜索时间更短,搜索内容更多地与周围环境相关(Walsh, 2012)。由于搜索时间对于消费者判断产品价格和质量有重要影响(Suri和Monroe, 2003),因此,在移动营销活动中,企业可以根据移动用户的地理环境变动信息来有针对性地开展沟通和促销活动,如发布定制化的手机搜索页面广告等。

五、结论与未来研究展望

由于移动互联网无处不在的特性,对地点因素的全面理解和合理运用成为移动营销实践者和研究者非常关注的议题。近年来,移动促销活动、基于地点的大数据分析等在商业领域的快速普及以及有关地点的移动营销文献的不断增多,进一步证明了地点因素在移动互联网时代对营销的重要性。在此背景下,本文针对基于地点特征的移动营销研究,创新性地提出了一个较为全面的研究框架,将地点划分为单维的点和线以及多维的区域和空间,并从静态和动态两个视角对与这两类地点相关的移动营销研究进行了考察。在此框架下,我们梳理和回顾了国外已有的相关文献,从而厘清了该领域的研究现状和发展趋势,希望能够为国内营销领域的学术研究提供一定的借鉴。

通过对相关文献的梳理,下面我们将讨论已有研究的一些不足,并在此基础上提出未来的研究方向。

首先,通过前面的文献回顾可以看出,动态视角下的单维地点移动营销研究相对缺乏。在单维研究中,学者们较多关注静态两点(移动用户和商家)之间的地理距离因素,而较少关注动态一点(移动用户或者企业移动终端)的流动性。鉴于移动互联网条件下移动用户在地理上移动范围的扩大和移动频次的增多,以及移动服务和商业定位技术的不断完善,对移动用户和企业移动终端的行进轨迹和距离的动态分析在未来此方面研究中将占有重要地位。

因此,营销学者可以在此研究领域开展更为深入的探讨。例如,在服务供应方面,可以考察外卖等服务配送场景中企业移动终端移动轨迹的地理范围、距离等因素对移动用户服务需求和满意度的影响;在服务需求方面,可以探究移动用户的移动轨迹如何影响移动媒体的使用偏好等。

其次,前面的文献回顾也揭示了当前基于地点特征的移动营销研究仍较多基于地点特征的表面相关性分析,缺乏有关地点特征对消费者行为影响的理论关联性分析。这一点主要体现在基于多维地点特征的移动营销研究未能引入合适的理论来提高研究深度。一方面,由于移动互联网条件下环境研究相关理论的缺乏,静态视角下的多维地点研究不够深入。例如,静态视角下的环境分类研究仅仅考察了社会环境中的拥挤程度与物理环境中的复杂程度和天气因素,且主要是进行相关性分析,而环境的条件价值研究基于价值理论,对环境的研究缺乏客观性。另一方面,由于未能有效扩展研究的理论视角和思路,现有动态视角下的多维地点研究仍相对较少,且缺乏在移动营销情境中的直接考察。

因此,后续研究可以通过引入更多相关的研究理论和研究视角来丰富基于地点特征的移动营销研究。例如,后续研究可以通过引入社会生态心理学的观点来提高现有移动营销研究的深度和广度。作为心理学的一个研究分支,社会生态心理学试图将客观视角引入心理科学(Oishi, 2014),这为我们从客观的角度理解移动互联网条件下环境对移动用户认知和行为的影响提供了理论基础。社会生态心理学考察客观环境如何影响个体的思维、感受和行为,以及人们的思维、感受和行为如何影响和建构社会生态环境(Oishi和Graham, 2010)。例如,Oishi等(2012)就发现,流动性高的消费者更偏好熟悉的全国连锁商店而不是陌生的商店。这是因为,当移动到陌生的环境中时,个体很有可能处在轻度焦虑状态,而对熟悉事物的寻求有助于个体减轻焦虑。因此,未来的研究可以借鉴社会生态心理学相关理

论,从静态环境特征(如人口密度)和动态环境转变(如熟悉性)的角度客观地探究环境如何影响移动用户的认知和行为。

最后,现有基于地点特征的研究在理论建构和解释上的不足在一定程度上是因为受到了研究方法的局限。由于地点特征本身的客观性,现有研究多采用二手数据建模和现场实验的方法,缺乏对微观层面消费者内在心理建构过程的研究;而少数研究由于采用了实验室实验研究的方法,能够有效捕获地点特征对消费者心理过程的影响,但其对地点特征的操纵又较缺乏现实可操作性和可推广性。

因此,未来的研究可以更多地考虑采用多种研究方法来调和地点特征的客观性和消费行为的主观性之间的对立。需要说明的是,我们并非主张对同一个研究假设采用不同的研究方法,而是应当就同一个研究问题从不同的研究层次和视角采用多种研究方法来进行整合研究。这一点,社会生态心理学的研究模式值得后续研究借鉴。现有的社会生态心理学对同一研究问题可以开展三类相互关联的研究(Oishi和Graham,2010)。第一类为关联研究,即将环境的某一个方面与心理联系起来的研究,如人口密度与亲社会行为。第二类为过程研究,即阐明为什么会存在社会生态与心理之间关联性的研究,如居住流动性导致焦虑,进而导致熟悉性寻求。第三类为利基建构研究,即研究心理状态如何引发社会生态环境的创建和保持,例如熟悉性寻求导致全国连锁商店的支配性。在具体研究方法上,关联研究和过程研究可以采用基于实验室实验和现场实验的实验研究方法,以及基于用户移动应用使用数据的二手数据建模研究方法;而利基建构研究可以采用消费者调查研究方法和二手数据建模方法。

事实上,关联研究和过程研究已经被一些学者运用在零售营销领域,而基于地点的移动营销又为利基建构研究提供了新的研究领域。Zhang等(2014)发现在一定范围内,零售店内顾客越多,越能够激发潜在顾客对产品的渴望,从而诱使潜在顾客试用甚至购买产品。社会密度还会影响社会阶层推断,进而影响产品估值(O'Guinn等,2015)。对于基于地点的移动营销领域,借助于移动定位技术和大数据,我们可以从宏观的角度具体分析移动用户的心理状态和行为等如何改变原有的营销活动和商业形态。因此,未来的多维地点移动营销研究可以借鉴这三类方法。

主要参考文献

- [1]中华人民共和国工业和信息化部. 2015年6月份通信业经济运行情况[EB/OL]. <http://www.miit.gov.cn/n1146312/n1146904/n1648372/c3337889/content.html>, 2015-07-16.
- [2]Adaval R. How good gets better and bad gets worse: Understanding the impact of affect on evaluations of known brands[J]. *Journal of Consumer Research*, 2003, 30(3): 352-367.
- [3]Algesheimer R, Dholakia U M, Herrmann A. The social influence of brand community: Evidence from european car clubs[J]. *Journal of Marketing*, 2005, 69(3): 19-34.
- [4]Andrews M, Luo X M, Fang Z, et al. Mobile ad effectiveness: Hyper-contextual targeting with crowdedness[J]. *Marketing Science*, 2016, 35(2): 218-233.
- [5]Balasubramanian S, Peterson R A, Jarvenpaa S L. Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2002, 30(4): 348-361.
- [6]Chen G L, Kotz D. A survey of context-aware mobile computing research[R]. Dartmouth Computer Science Technical Report TR2000-381, 2000.

- [7]Danaher P J, Smith M S, Ransinghe K, et al. Where, when, and how long: Factors that influence the redemption of mobile phone coupons[J]. *Journal of Marketing Research*, 2015, 52(5): 710–725.
- [8]Fong N M, Fang Z, Luo X M. Geo-conquesting: Competitive locational targeting of mobile promotions[J]. *Journal of Marketing Research*, 2015, 52(5): 726–735.
- [9]Ghose A, Han S P. An empirical analysis of user content generation and usage behavior on the mobile internet[J]. *Management Science*, 2011, 57(9): 1671–1691.
- [10]Ghose A, Goldfarb A, Han S P. How is the mobile internet different? Search costs and local activities[J]. *Information Systems Research*, 2013, 24(3): 613–631.
- [11]Goh K Y, Chu J H, Wu J. Mobile advertising: An empirical study of temporal and spatial differences in search behavior and advertising response[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2015, 30: 34–45.
- [12]Gummerus J, Pihlström M. Context and mobile services' value-in-use[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2011, 18(6): 521–533.
- [13]Hui S K, Inman J J, Huang Y L, et al. The effect of in-store travel distance on unplanned spending: Applications to mobile promotion strategies[J]. *Journal of Marketing*, 2013, 77(2): 1–16.
- [14]Khajehzadeh S, Oppewal H, Tojib D. Mobile coupons: What to offer, to whom, and where[J]. *European Journal of Marketing*, 2015, 49(5–6): 851–873.
- [15]Lee I, Kim J, Kim J. Use contexts for the mobile internet: A longitudinal study monitoring actual use of mobile internet services[J]. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 2005, 18(3): 269–292.
- [16]Luo X M, Andrews M, Fang Z, et al. Mobile targeting[J]. *Management Science*, 2014, 60(7): 1738–1756.
- [17]Mallat N, Rossi M, Tuunainen V K, et al. The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing[J]. *Information & Management*, 2009, 46(3): 190–195.
- [18]O'Guinn T C, Tanner R J, Maeng A. Turning to space: Social density, social class, and the value of things in stores[J]. *Journal of Consumer Research*, 2015, 42(2): 196–213.
- [19]Oishi S, Graham J. Social ecology: Lost and found in psychological science[J]. *Perspectives on Psychological Science*, 2010, 5(4): 356–377.
- [20]Oishi S, Miao F F, Koo M, et al. Residential mobility breeds familiarity-seeking[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2012, 102(1): 149–162.
- [21]Oishi S. Socioecological psychology[J]. *Annual Review of Psychology*, 2014, 65(1): 581–609.
- [22]Okazaki S, Mendez F. Perceived ubiquity in mobile services[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2013, 27(2): 98–111.
- [23]Palmer J R B, Espenshade T J, Bartumeus F, et al. New approaches to human mobility: Using mobile phones for demographic research[J]. *Demography*, 2013, 50(3): 1105–1128.
- [24]Vlachos P A, Vrechopoulos A P. Determinants of behavioral intentions in the mobile internet services market[J]. *Journal of Services Marketing*, 2008, 22(6): 280–291.
- [25]Pihlström M, Brush G J. Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services[J]. *Psychology and Marketing*, 2008, 25(8): 732–755.
- [26]Pura M. Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services[J]. *Managing Service Quality*, 2005, 15(6): 509–538.
- [27]Li C X, Reinaker A, Cheng Z, et al. Weather and mobile purchases: 10-million-user field study[EB/OL]. <http://ssrn.com/abstract=2585064>, 2015-03-01.
- [28]Scharl A, Dickinger A, Murphy J. Diffusion and success factors of mobile marketing[J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2005, 4(2): 159–173.
- [29]Shankar V, Balasubramanian S. Mobile marketing: A synthesis and prognosis[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2009, 23(2): 118–129.
- [30]Sheth J N, Newman B I, Gross B L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values[J]. *Journal of Business Research*, 1991, 22(2): 159–170.

- [31]Shi Z, Whinston A B. Network structure and observational learning: Evidence from a location-based social network[J]. *Journal of Management Information Systems*, 2013, 30(2): 185–212.
- [32]Suri R, Monroe K B. The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products[J]. *Journal of Consumer Research*, 2003, 30(1): 92–104.
- [33]Tobler W R. A computer movie simulating urban growth in the detroitregion[J]. *Economic Geography*, 1970, 46(S): 234–240.
- [34]Walsh A. Mobile information literacy: A preliminary outline of information behaviour in a mobile environment[J]. *Journal of Information Literacy*, 2012, 6(2): 56–69.
- [35]Xu H, Teo H H, Tan B C Y, et al. The role of push-pull technology in privacy calculus: The case of location-based services[J]. *Journal of Management Information Systems*, 2009, 26(3): 135–174.
- [36]Zhang X L, Li S B, Burke R R, et al. An examination of social influence on shopper behavior using video tracking data[J]. *Journal of Marketing*, 2014, 78(5): 24–41.

A Literature Review of Location-based Mobile Marketing and Prospects

Cui Nan, Xu Wenhao, Bai Qiongyao, Xu Lan

(*School of Economics and Management, Wuhan University, Wuhan 430072, China*)

Abstract: Location has become an important factor affecting mobile marketing on account of the rapid development of mobile internet and commercial location technology. However, existing location-based mobile marketing research is still scattered and inadequate and has its limitations in theory introduction & construction and the adoption of research methods. Based on a review of foreign mobile marketing research, this paper innovatively proposes a comprehensive location-based research framework. It classifies location into single dimensional location and multidimensional location, and explores the two types of location from the static and dynamic perspectives. Under the research framework, it sorts out relevant literature, identifies some important research gaps, and puts forward future research directions.

Key words: location; mobile marketing; consumer behavior; socio-ecological psychology

(责任编辑: 苏宁)