



经济管理学术文库·管理类

企业移动营销绩效的影响因素研究

A Study on the Influencing Factors of Enterprise's
Mobile Marketing Performance

何军红 / 著

本书获得国家自然科学基金项目“移动购物中环境刺激对消费者持续意愿的影响研究——基于情绪视角”(71601051)的资助



经济管理学术文库·管理类

企业移动营销绩效的影响因素研究

A Study on the Influencing Factors of Enterprise's Mobile Marketing Performance

何军红/著

图书在版编目 (CIP) 数据

企业移动营销绩效的影响因素研究/何军红著. —北京: 经济管理出版社, 2018. 6
ISBN 978-7-5096-5817-8

I. ①企… II. ①何… III. ①企业管理—网络营销—研究 IV. ①F274-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 109019 号

组稿编辑: 张 艳

责任编辑: 张巧梅

责任印制: 黄章平

责任校对: 赵天宇

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 三河市延风印装有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 14.25

字 数: 203 千字

版 次: 2018 年 6 月第 1 版 2018 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-5817-8

定 价: 49.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

移动营销是指以消费者为目标并通过移动渠道进行的任何形式的营销、广告或销售促进活动。2018 年 1~2 月,移动电话用户净增 2406 万户,2 月末总数达到 14.4 亿户。移动宽带用户总数达到 11.7 亿户,占移动电话用户的 80.9%,4G 用户总数达到 10.3 亿户,4G 用户占移动电话用户的 71.6%。随着移动用户的迅速增加及移动通信技术的迅猛发展,企业对移动营销也表现得更加重视,但企业在开展移动营销的过程中,却障碍重重。以移动购物为例,研究显示,与传统网络端购物相比,移动销售端的表现并不尽人意,移动购物端的退出率要高 50%,购物车添加率要低 30%,购物车产品忽略率高 10%,交易完成率低 37%。其中部分原因在于,尽管越来越多的企业在移动购物中开展营销刺激活动,但企业在营销计划与执行上却表现得不够理想,无法适应快速变化的环境,导致顾客在移动端的维系率不高(Berman, 2016)。因而,探讨改善企业移动营销绩效的方式与方法,有助于企业制定正确的移动营销策略,合理分配营销资源,进而改善企业的盈利状况。

随着移动营销在企业界的迅速发展,理论界的研究也不甘示弱,但有关移动营销绩效的影响因素及测量因素的研究尚存在不足,而且,在研究移动营销影响因素时,文献之间的结论还存在一定分歧。因此,本书在前人研究的基础上,对移动营销的发展状况进行了研究,并通过实证研究方法探讨了影响企业移动营销绩效的因素及各因素之间的关系,在此基础上,为企业提出了一些实践上的建议。

通过本书的研究将达到以下几个目的:①总结移动营销的主要应用工具

及现存的主要问题；②通过文献与实践探讨影响移动营销绩效的各类因素；③开发符合中国文化特征的可行的研究量表；④构建移动营销绩效的影响因素模型，并揭示各变量之间的作用机理；⑤根据本书研究结果为企业顺利开展移动营销活动并取得良好的绩效提供有针对性的可行性建议。

本书的研究方法主要采用了文献研究法、问卷调查法、描述性统计分析法、因素分析法、信度分析法、AMOS 结构方程模型分析法等。

本书共由五部分构成：

第一部分为导论。此部分是对整个研究的概括性介绍，主要内容包括研究背景、研究意义、研究目的与研究概览、研究内容及主要创新点、研究方法及技术路线等。

第二部分为文献综述。此部分对近十几年来国内外关于移动营销研究、移动营销绩效的测量因素研究、技术接受理论与相关消费者行为研究理论及移动营销绩效的影响因素研究等方面的文献进行了较全面的综述。

第三部分为移动营销发展概述。对移动营销的发展阶段、特征、主要应用工具及存在的问题进行了详细陈述。

第四部分为移动营销绩效影响因素的实证研究。在文献研究的基础上，本部分将移动营销绩效的影响因素：技术因素、消费者创新性、个性化、许可、娱乐作为前因变量，将易用性、有用性作为中介变量，将移动营销绩效的测量因素意愿作为结果变量，提出了实证研究部分的研究假设及理论模型。然后逐一提出各变量的度量指标，并在对预试量表进行信度与效度分析的基础上确定正式调查量表。最后通过正式问卷的收集及数据分析，对量表及假设模型进行了检验，并对数据分析结果进行了解释。

第五部分为结论。本部分是对整个研究的一个总结，归纳本书的主要发现和结论；指出了本书的理论贡献，并提出了一些实践建议；最后，指出了本书中存在的问题和不足，并为今后的研究工作指明方向。

本书的实证研究结果表明，技术因素对意愿没有直接影响，而是通过易用性和有用性才会对意愿形成间接影响；消费者创新性一方面对意愿产生直

接影响，另一方面通过易用性与有用性对意愿产生间接影响；个性化对意愿没有直接的影响，而是通过易用性与有用性来对意愿产生间接影响；许可对意愿产生直接影响；娱乐对意愿产生直接影响，并通过有用性对意愿产生间接影响；易用性通过有用性对意愿产生间接影响；有用性对意愿产生直接影响。因而，要提升企业的移动营销绩效，各方需要努力促进移动技术水平的提高；企业要提升自身的移动营销能力，着重从提升移动营销活动的个性化、娱乐性及许可水平等方面着手；移动营销活动针对创新性消费者来开展更容易取得的效果。

本书实证部分建立的移动营销绩效的影响因素模型，可以对现有的移动营销理论做出一定的扩展与补充，具体表现在以下几个方面：

（1）将消费者意愿作为移动营销绩效的测量指标。对营销绩效的测量，更多研究是从财务指标（如净利润、销售利润率、投资回报率）和市场性指标（如销售增长率、市场占有率）等方面来测量，较少地从消费者角度来进行测量。由于企业的移动营销活动是否能取得好的效果，与消费者对这一新的营销方式的接受意愿直接相关。因此，从消费者意愿的角度来测量移动营销的绩效可能比从财务角度来评价更加合理。

（2）提出了企业移动营销能力的研究。在研究移动营销的影响因素时，现有研究更多地从技术因素、风险因素等方面进行研究，对企业移动营销能力的研究关注不够。本书认为，企业要提升移动营销绩效，应下大力气提升自身的移动营销能力与设计水平，着重从提升移动营销活动的个性化、娱乐性、许可水平等方面着手。

（3）增加了消费者创新性及其对易用性的影响。本书增加了消费者创新性这一因素，以探讨影响移动营销绩效的方法。其他技术接受研究领域表明，消费者创新性对消费者的接受意愿具有显著性影响，但这种影响是否会影响到易用性，并进而影响到移动营销绩效，尚值得探讨。

目 录

1	导论	1
1.1	研究背景	1
1.2	研究意义	4
1.3	研究目的与研究概览	8
1.4	研究内容及主要创新点	9
1.5	研究方法及技术路线	10
2	文献综述	13
2.1	移动营销的概念界定	14
2.2	移动营销研究	20
2.3	移动营销绩效的测量因素研究	23
2.4	技术接受理论及相关消费者行为研究理论	25
2.5	移动营销绩效的影响因素研究	39
3	移动营销发展概述	43
3.1	移动营销的主要发展阶段	43
3.2	移动营销的特征	45
3.3	移动营销的主要工具	53
3.4	移动营销发展过程中存在的问题	71

4 移动营销绩效影响因素的实证研究	75
4.1 研究假设及理论模型构建	75
4.2 量表设计与预试	91
4.3 正式调研实施过程及正式问卷的数据分析方法	105
4.4 正式问卷数据分析	110
5 结论	163
5.1 研究结果	163
5.2 理论贡献	173
5.3 实践建议	174
5.4 研究局限与未来研究方向	186
附录 A	189
附录 B	193
参考文献	197

1 导论

1.1 研究背景

移动营销是指以消费者为目标并通过移动渠道进行的任何形式的营销、广告或销售促进活动。美国移动营销协会（Mobile Marketing Association, MMA）在 2009 年对移动营销定义，即“移动营销是指基于定位的、经由移动设备或网络进行的，通过个性化定制与消费者相关的互动的形式，是企业与消费者能沟通交流的一系列（营销）实践活动。”随着移动通信技术的发展，企业对移动营销方面也表现得更加重视，移动通信最主要的特点是更即时、更快速、更便利，而且也不会有任何地域限制。我国的移动通信在 1987 年投入商用，从 20 世纪 90 年代末开始持续高速增长，特别是 2000 年以来，每年新增用户 6000 万户。2003 年 10 月，我国的移动用户超过固定用户，成为第一大通信手段。中国工信部最新数据显示^①，2018 年 1~2 月，移动电话用户净增 2406 万户，2 月末总数达到 14.4 亿户。移动宽带用户（即 3G 和 4G 用户）总数达到 11.7 亿户，占移动电话用户的 80.9%，1~2 月累计净增 3481 万户。2 月末，4G 用户总数达到 10.3 亿户，1~2 月净增 3555 万户，4G 用户占移动电话用户的 71.6%。2018 年 2 月末，移动互联网用户总数达到

^① 运行监测协调局，2018 年 2 月通信业经济运行情况，2018-03-23 [2018-04-08]. <http://www.miit.gov.cn/n1146312/n1146904/n1648372/c6104255/content.html>.

12.8 亿户, 1~2 月净增达 1008 万户, 同比增长 14.8%。使用手机上网用户达到 11.9 亿户, 对移动电话用户的渗透率为 82.3%。2018 年 2 月, 移动短信业务量和收入同比实现由负转正。受春节期间企业短信业务爆炸式增长影响, 1~2 月, 全国移动短信业务量完成 1114 亿条, 同比上升 8.4%, 增速实现由负转正。移动短信业务收入完成 57 亿元, 同比增长 1.3%。移动彩信业务量同比下降 11.2%, 发送总量 72 亿条。2018 年 2 月, 户均移动互联网接入流量达 2.63GB, 1~2 月移动互联网累计流量达 68.9 亿 GB, 同比增长 186%。其中, 通过手机上网的流量达到 67.2 亿 GB, 同比增长 206%, 占移动互联网总流量的 97.5%。2 月当月户均移动互联网接入流量达到 2.63GB, 同比增长 151%。

另外, 随着移动通信技术的发展, 以手机为中心的智能设备, 已成为“万物互联”的基础。车联网、智能家电促进“住行”体验升级, 构筑个性化、智能化应用场景。移动互联网服务场景不断丰富、移动终端规模加速提升、移动数据量持续扩大, 为移动互联网产业创造更多价值挖掘空间。与此同时, 消费者的消费行为也发生了巨大变化, 消费者从以往必须在实体店购买的单一购买方式转变为多样化的购买方式, 如通过手机在淘宝移动商店、微信公众号等移动社交圈下单完成购物等。消费者对移动设备如手机、平板电脑等的使用越来越普遍, 手机已成为人们生活必不可少的一部分, 使得人们普遍成为“低头一族”。人们对移动广告信息的捕捉相对线下广告更为敏锐, 移动广告的传播速度也更快。另外, 消费者的购买、支付方式从传统支付方式如现金支付、PC 端支付等转移到移动手机端支付, 如今很多消费者出门身上不再带现金、银行卡, 而是拿着手机, 手机已成为人们日常消费支付必不可少的一部分。数据显示, 2017 年“双十一”期间, 天猫、京东等销售平台及零售商移动端成交额占总额的比例约 90%^①, 移动商务也呈现出强劲的发展趋势。

^① 2017 年中国“双十一”全网销售额、市场占有率、移动端占比及客单价分析. 中国产业信息网, 2017-11-24. 取自 <http://www.chyxx.com/industry/201711/586171.html>.

以上数据充分显示,随着国内手机用户的迅速增长以及短信、彩信、彩铃、WAP、手机游戏等移动通信业务的迅猛发展,企业已在其经营过程中开始大量使用移动业务,移动营销迎来了前所未有的发展机遇。许多零售商与生产企业将移动设备作为一种营销工具,通过移动设备,企业可以低成本的方式向移动用户发送信息而不是通过传统的方式发送信息。许多日本、韩国的零售商、饭店、制造商和其他企业使用移动营销来向注册用户发送优惠券、实施调查并提供免费样品。例如,2014年,优衣库推出的“码上优衣库”APP,成功地让千万消费者用手机与它的产品连接起来,实现了零售渠道与移动互联网的整合,提升了其品牌影响力。许多商店为用户提供移动优惠券,以创造出一种灵活的价格,让利于顾客。新的技术如二维码扫描、手机定位及Java等在手机上的应用,为零售商在发展与客户的关系上提供了新的渠道。例如,一些零售商通过使用店内扫描仪来读取手机屏幕上的二维码以识别客户,从而完善商家的移动数据库与POS数据库。如果消费者购买了一件商品,不管他是否使用了优惠券,他的名字都将显示在收银机的屏幕上,同时还有邮寄地址。这样,零售商通过在顾客手机上内置一种特殊的装置,就可以登记或者更新顾客的邮件地址,这就可以激活邮件功能并自动向零售商的服务器发送信息。获取邮件地址使得零售商可以通过地址来区分顾客并开展他们的营销活动。手机也可以作为顾客忠诚计划的一种工具。第一种方法是使用二维码作为用户的身份,并且当他们购买商品时为之提供具体信息;第二种方法是使用微信或者APP软件,让用户注册成会员,将其发展成为稳定客户群。

以上这些手机在企业营销中的应用,被业界称为移动营销。随着手机在商业应用中的深入发展,移动营销得到迅猛发展,但在发展过程中却障碍重重。以移动购物为例,研究显示,与传统网络端购物相比,移动销售端的表现并不尽人意,移动购物端的退出率要高50%,购物车添加率要低30%,购物车产品忽略率高10%,交易完成率低37%。其中部分原因在于,尽管越来越多的企业在移动购物中开展刺激营销活动,但企业在营销计划与执行上却

表现得不够理想,无法适应快速变化的环境,导致顾客在移动端的维系率不高 (Berman, 2016)。因而,探讨改善企业移动营销绩效的方式与方法,有助于企业制定正确的移动营销策略,合理分配营销资源,进而改善企业盈利状况。

移动营销的迅猛发展也引来了理论界的关注,如何德华和鲁耀斌 (2009) 采用 UTAUT 模型中的核心变量、IDT 中的个人创新性和 TTF 的任务技术匹配这几个方面的变量探讨消费者对移动广告的态度和接受程度。尽管关于移动营销的研究成果日益增长,但研究仍处于发展阶段,且各研究之间差异较大而且比较零散 (Varnali & Toker, 2010)。

因而,本书在前人研究的基础上,对移动营销的发展状况进行了研究,并通过实证研究方法探讨了影响企业移动营销绩效的因素及各因素之间的关系,在此基础上,为企业提出了一些建议。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

移动营销 (Mobile marketing) 是指以消费者为目标并通过移动渠道进行的任何形式的营销、广告或销售促进活动 (MMA UK, 2003)。也就是利用无线通信媒介作为传播内容进行沟通的主要渠道,所进行的跨媒介营销,这里的无线通信媒介无疑就是被称为“第五媒体”的手机 (MMA, 2005)。近几年来,移动营销的快速发展引起了学术界的高度关注,国内外的学者们纷纷投入了对移动营销的研究当中,并分别对其定义进行了相关补充。如移动营销是指企业使用移动媒体、设备或技术与顾客进行双向或多向的交流与推广 (Shankar & Balasubramanian, 2009); 移动营销是指利用交互式无线介质为客户提供个性化的信息,以促进商品、服务和理念的推广,从而为所有利益相

关者创造价值 (Bosilj & Jurinjak, 2009); 移动营销是指以吸引手机、平板电脑等移动终端用户为目的, 用户通过登录企业网站平台, 浏览企业定制广告、下载或使用 APP 程序并提供各类服务的形式建立客户数据资料库, 进而扩大企业品牌的知名度和忠诚度, 最终实现盈利 (魏巍, 2015); 也有相关的研究结合 4R 营销理论, 将移动营销定义为: 基于移动设备和网络, 以快速响应消费者的个性化需求为目的, 随时随地与消费者进行互动和推广的过程, 最终实现企业和消费者互惠关系最大化 (孙永波, 高雪, 2016) 等。在对大量移动营销相关概念进行归纳与分析的基础上, 本书最后将移动营销的概念界定为: 以消费者为目标并通过移动设备进行的任何形式的营销沟通活动。

目前, 对移动营销的理论研究主要集中在移动营销战略、移动营销模式、移动营销的伦理与法律问题 (Ngai & Gunasekaran, 2007)、移动营销的价值链、移动营销过程中增值服务的消费者接受度研究 (Hyunjoo et al., 2010; 何德华, 鲁耀斌, 2009) 等方面, 而有关移动营销绩效的影响因素的研究尚存在不足。而且, 研究结论之间还存在一定的分歧, 如在评价感知易用性对消费者意愿的影响上, 有的研究者认为前者对后者有较强的影响 (Hung, Ku, Chang, 2003), 但有的研究者认为影响不大 (Wu & Wang, 2005)。在研究感知有用性对消费者意愿的影响上, 有的认为前者对后者有较强的影响 (Wu & Wang, 2005), 但有的学者却认为影响不大。本书建立的移动营销绩效的影响因素模型可以对现有的移动营销理论做出一定的扩展与补充, 具体表现在以下几个方面:

(1) 对研究量表进行了一定改进。量表的信度和效度水平高低直接影响到研究结论的科学性。本书根据中国文化的特点, 在保持国外成熟量表本质含义的基础上, 对研究量表进行“中国本土化”改进。除此之外, 本书中所依据的量表, 有些是从移动商务领域借鉴过来的, 有些是从信息技术领域借鉴过来的, 而且围绕移动营销领域做了一定的改进, 所有研究变量除了“消费者创新性”指标项外, 均是直接与移动营销相关的题项。

(2) 从消费者意愿的角度来测量营销绩效。传统的研究营销绩效的文献

主要从财务指标（如净利润、销售利润率和投资回报率）以及市场性指标（如销售增长率、新产品开发和市场拓展）来衡量（Covin & Slevin, 1991; Morrison & Roth, 1992; Dess, Lumpkin, Covin, 1997）。本书主要从消费者意愿的角度来测量移动营销绩效，不同于以往有关移动营销的研究。

（3）构建了移动营销绩效的影响因素模型。本书鉴于理论研究中的分歧与现实的发展，将易用性与有用性整合于移动营销绩效的影响因素与移动营销绩效的测量因素关系的研究之中，分别从技术、消费者、营销三个方面探讨影响移动营销绩效的因素，构建了一个移动营销绩效的影响因素模型。实证研究表明，易用性与有用性是技术因素、消费者创新性、个性化与意愿之间关系的中介变量；有用性是个性化、娱乐与意愿之间关系的中介变量。该研究发现从某种程度上对现有的移动营销理论形成了一定补充。

1.2.2 实践意义

虽然，已有一些企业从移动营销活动中获利颇多，然而，多数企业开展移动营销并未取得预期效果，而且大多数企业也难以准确地评价开展移动营销的绩效。本书对移动营销进行了基本概述，以帮助企业了解主要的移动营销应用方式。另外，本书所提出的移动营销绩效的影响因素可以为企业 provide 针对性建议，有助于其抓住营销工作重点，合理分配营销资源，有效设计移动营销活动。具体来说，本书的发现对于企业移动营销实践来说有如下三方面的启示。

（1）有助于企业了解移动营销的主要应用。本书对移动营销的主要应用方式如短信广告、彩信广告、彩铃广告、手机互动游戏、二维码营销、微信营销及 APP 营销等进行了逐一陈述，有助于企业了解每一种方式的实施细节与途径，帮助在某种程度上掌握移动营销。

（2）有助于促进企业与第三方合作提升移动通信技术水平，提升移动营销绩效。从技术因素影响消费者对移动营销接受意愿的实证结论可以得知，企业仅仅靠自己在移动营销方面的努力是远远不够的，必须想办法动员政府、

研究机构、运营商及其他相关各方来加大移动通信市场的技术投入，主要包括手机设备技术投入、移动通信网络投入、移动数据服务的开发及移动安全技术等。在良好的网络衔接、准确的信息接收、多样化的移动数据服务供给的情况下，消费者接受企业移动营销的意愿也就更强了。这样，企业开展移动营销活动就更容易取得良好绩效。

(3) 有助于企业寻找移动营销更适合的营销对象。研究表明，消费者的创新性对其接受移动营销的意愿会产生显著影响。此外，常亚平和朱东红(2007)通过实证研究发现，消费者的创新性水平显著影响其网上购物意愿。与保守型消费者相比，创新性水平较高的消费者更容易产生移动营销参与意愿。企业的长期发展和保持利润的稳定增长，不能仅仅吸引新顾客光顾企业，还要通过各种方法来保证消费者在该企业平台上发生购物行为和进行购物决策。因此，当移动营销在消费者心目中还是一个较新颖的商业模式时，企业针对创新性强的消费者来开展移动营销更容易取得事半功倍的效果。

(4) 有助于指导企业设计合理的移动营销活动，改善企业移动营销绩效。研究表明，企业移动营销的个性化、许可、娱乐分别对消费者的接受意愿产生直接或间接的影响。因此，企业首先应建立消费者的移动数据库，了解消费者的时间、位置、偏好、兴趣等，然后在此基础上设计个性化的移动营销活动和信息，以提升消费者参与企业移动营销的意愿。其次，企业在针对消费者开展移动营销之前，最好应获得消费者的许可（如简单的注册），或者为消费者提供退订条件，这样可以减少消费者的疑虑，从而激发他们参与移动营销的热情。最后，由于绝大多数消费者具有娱乐需求，而且已经将手机当作一种娱乐工具，因此设计娱乐性的移动营销活动更能提升消费者的认同，并吸引他们参与企业的营销活动，从而提升企业的移动营销绩效。

1.3 研究目的与研究概览

1.3.1 研究目的

本书的主要目的是通过对国内外有关移动营销的研究文献进行梳理,对影响企业移动营销绩效的因素进行探讨;在此基础上开发出各测量量表,并收集消费者手机消费数据,对概念模型中的关系假设进行验证,进而确定移动营销绩效各影响因素与移动营销绩效测量因素之间的关系。通过本次研究将达到以下几个目的:①总结移动营销的主要应用工具及现存的主要问题;②通过文献与实践探讨影响移动营销绩效的各类因素;③开发符合中国文化特征的可行的研究量表;④构建移动营销绩效的影响因素模型,并揭示各变量之间的作用机理;⑤根据实证研究结果为企业顺利开展移动营销活动并取得良好的绩效提供有针对性的可行性建议。

1.3.2 研究概览

研究概览包括研究类型、研究变量、实证范围和研究方法等内容的界定,本书的概览如表 1-1 所示。

表 1-1 本书概览

名称	内容
研究重点	移动营销绩效的影响因素实证研究
研究变量	技术因素、消费者创新性、个性化、许可、娱乐、易用性、有用性、意愿
理论基础	移动营销理论、TAM 理论、TAM2 理论、UTAUT 理论、TPB 理论、TRA 理论、IDT 理论等
实证范围	广东、浙江、河北、湖北、湖南、内蒙古六省市
分析单位	消费者

续表

名称	内容
时间构面	横断面
研究方法	文献研究法、问卷调查、描述性统计、因素分析、信度分析、AMOS 结构方程模型分析等

1.4 研究内容及主要创新点

1.4.1 研究内容

本书主要是对移动营销的发展概况进行了概述，并探讨了移动营销绩效的影响因素（技术因素、消费者创新性、个性化、许可、娱乐）与移动营销绩效的测量因素（消费者意愿）之间的关系，本书的主要内容包括：

（1）对移动营销的发展状况进行了概述。陈述了移动营销的发展历程、主要特点、主要应用工具及现存的问题等。

（2）探讨了技术因素对移动营销绩效的影响。本书在文献综述的基础上提出研究假设并构建理论模型，并以此为基础设计各个研究变量的研究量表，通过实证研究探讨了技术因素对移动营销绩效的测量因素消费者意愿的影响。

（3）探讨了消费者创新性对移动营销绩效的影响。本书在文献综述的基础上提出研究假设并构建研究的理论模型，并以此为基础设计各个研究变量的研究量表，通过实证研究探讨了消费者创新性对移动营销绩效的测量因素消费者意愿的影响。

（4）探讨了营销因素（个性化、许可、娱乐）对移动营销绩效的影响。本书在文献综述的基础上提出研究假设并构建研究的理论模型，并以此为基础设计各个研究变量的研究量表，通过实证研究探讨了营销因素（个性化、许可、娱乐）对移动营销绩效的测量因素消费者意愿的影响。