

基于重叠效应的农村市场渗透模型及实证研究

潘煜¹, 赵艳琦¹, 范静², 万岩¹

(1.北京邮电大学 经济管理学院, 北京 100876; 2.北京外国语大学 国际商学院, 北京 100089)

摘要: 针对农村消费者的流动性和市场非饱和性,提出基于重叠效应的农村市场渗透模型。根据扎根理论,提取影响我国农村通信市场渗透增长的产品属性、客户属性和重叠效应三类要素。采用中国农村通信服务市场实证研究,通过联合价值评估方法,发现市场重叠和市场差异结合程度既共同直接影响,也通过产品属性和客户属性间接影响农村通信市场渗透增长,而产品属性效应和客户属性效应也分别作用于市场渗透增长。研究显示:只有深入分析农民工作为技术或者信息服务接受者的角色和多重特征,才能获知有效的客户需求和价值诉求;只有准确挖掘产品多重价值属性,才能达到农村市场的价值效应最大化。

关键词: 重叠效应; 市场渗透模型; 产品属性; 客户属性; 联合价值评估法

中图分类号: F272.3

文献标识码: A

文章编号: 1009-3370(2013)06-0051-13

我国每年有大量农民涌入城市务工,呈现出群体流动性特征。据国家统计局2011年统计年鉴:2011年全国农民工总量达到25 278万人,其中,外出农民工15 863万人,本地农民工9 415万人。原先以跨省外出为主的务工形式与格局正在发生改变,跨省外出的农民工数量逐年减少。2011年在省内务工的农民工8 390万人,占外出农民工总量的52.9%;在省外务工的农民工7 473万人,占外出农民工总量的47.1%;在省内务工的比重比2010年上升3.2个百分点。四川是农民工大省,根据四川统计局2011年统计数据:全省约2 100万农村劳动力外出务工,比2010年下降了接近100万,其中,省内务工人员1 092万,超过省外务工人员数,年务工收入约750亿元,务工收入是四川农村居民重要的收入来源。由于到省外务工的人数逐年减少,回到省内务工人数增加,加速了四川省城镇化发展趋势。外出打工,回到农村,重复交替,加剧了农村居民受外界思想、价值观、生活方式以及习惯的影响。考虑到人群影响的相互性,作为社会群体的一部分,农民工进入城市,一方面被城市人群影响;另一方面一定程度上影响城市人群。而当中国开展农村城镇化的时候,由于城镇化过程是人口相对聚集的过程,就相应地产生经济要素的聚集,从而出现经济的集聚效应和规模效应,现在的农民工大部分由城市往乡镇转移,这样外出打工农民工又影响了原

有的居民群体,形成了新城镇的特点:城乡一体化双重特征。Likert(1961)认为重叠群体是由互相关联、发生重叠关系的群体组成的系统^[1],而心理学家Köller(1938)将对相同性质或者相同内容的事物集中后产生的心理感知称为重叠效应^[2]。因此,农民工这类具有流动性和重叠性特点的群体,通过对社会事物的认知,产生了重叠价值效应。

农民工群体的重叠价值效应在通信市场已经展现出差异化的客户社会属性和产品诉求属性。原来的通信服务群体主要是常住性人群,他们基本居住和生活在城市及周围,甚至仅仅生活在农村。现在农民工居住地点时常发生变化,有时候一年穿梭于多个城市,具有不同城市 and 不同生活群体的交叉和重叠特征,给通信市场带来了多样性的变化。近年来,通信市场竞争已经从价格竞争、服务竞争、品牌竞争变化到了综合竞争的时代,农村通信市场业务突破和客户延伸越来越重要,如何基于群体的重叠效应构建农村市场的营销渗透模式,提高农村市场的通信渗透率是本研究的重点。

一、理论综述及研究变量

(一)理论综述

1.重叠理论

重叠角色组理论由著名心理学家Kahn(1964)提出,他认为每一个人在正式组织中都有一个

收稿日期: 2013-07-24

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(71201011,71301106,71103021,71172135); 国家重点基础研究发展计划资助“973”项目(2012CB315805); 教育部基金资助项目(20120005120001,13YJC630034,13YJA630084)

作者简介: 潘煜(1977—),男,教授,博士,E-mail:xiaopanyu@gmail.com

“职位”,由此就产生了“角色认知”与“角色期望”。假如把一个执行组织角色的人称为“中心人物”,而与他协同工作的人就组成以此为“角色组”,这样,就可以将整个组织看成是由许多重叠相连的“角色组”构成的。在一前一后的记忆活动中,识记的东西是相类似的,不利于保存。因为重复出现内容相同的东西时,相同性质的东西由于互相抑制、互相干涉而发生了遗忘的结果^[3]。Köller把这种现象命名为“重叠效应”(Eclipsing Effects)。重叠需求理论(Overlapping Demand Theory)是从双方的需求结构与收入水平来研究相互之间密切关系的贸易理论。重叠需求理论产生于1961年,瑞典经济学家Linder从需求的角度阐述了组织内贸易发展的原因,是对古典贸易理论的补充^[4]。

品牌领域出现的“重叠”、“重叠度”的概念源自生态学,主要用以描述品牌领域类似生态系统中物种竞争的品牌竞争或品牌重叠现象。然而,对于这种品牌重叠现象,管理学界大多局限于直接引用生态学中“生态位重叠”、“生态位重叠度”的概念,并沿用“品牌生态位重叠(Brand Niche Overlap)”的称法。如Georger(1990)认为品牌生态位重叠是品牌对相似顾客资源的竞争,而品牌生态位重叠度则可以衡量品牌对顾客资源竞争的程度^[5]。叠加效应(Duplicate effect)这一术语最早来源于遗传学中孟德尔(Mendel)定律的扩展中,非等位基因间的相互作用中有一种称之为“叠加作用”。当多对基因共同对某一性状起到决定作用时,无论显性基因多少,都会影响同一性状的发育,只有隐性纯合体才表现相应的隐性形状,这种作用被称为“叠加作用”(也称“重叠作用”或“累加作用”)。

Jordan(1981)认为随着现代科学技术的不断发展,生态位原理的应用研究已经渗透到了很多领域,范围越来越广,已成为生态学最重要的理论之一,很多重要现象及问题利用生态位原理进行解释均得到了有意义的结论^[6]。Philip和Grary(1996)认为品牌生态位重叠是品牌对相似顾客资源的竞争,而品牌生态位重叠度则可以衡量品牌对顾客资源竞争的程度^[7]。随着生态位理论研究的深入,“叠加作用”已被应用到了经济学和管理学领域,并被广泛使用,而且还被应用于心理学、社会学和物理学等领域,一定程度上说明了叠加效应对相关问题具有很强的解释力。

2. 采纳理论

技术使用者的“复杂性”持续被关注,个体的自身属性及社会属性是影响行为决策的关键变量。

1975年Fishbein提出第一个理性行为理论模型(TRA),用对行为的态度、主观规范影响个人的行为来解释人类的决策过程^[8]。为了增强模型预测用户行为的准确性,基于复杂个体的理论研究框架逐步开始完善。1985年Ajzen提出的计划行为理论(TPB),认为感知的行为控制对行为意向有着显著的影响^[9];1985年Homans提出社会交换理论SET,从收益与成本之间的平衡感知来解释个人行为;1951年Asch提出社会影响是解释个体行为的重要因素;1995年Rogers认为创新扩散是社会系统中的成员间沟通与传播的过程。1979年Giddens认为人的行为受到社会结构的促进和,限制强调个人行为与组织结构互动过程。随着社会网络理论的兴起,小群体行为(Freeman,1977)、社会网络中个人行为(Granovetter,2000)成为研究热点。

在信息技术采纳研究领域,使用者对信息产品的功能性感知是影响其采纳意愿与使用行为的核心要素。1989年Davis针对工作环境中信息系统的行为意向(Behavior Intention)与使用行为(Use Behavior),提出了TAM模型,认为感知有用性(PU)和感知易用性(PEOU)直接影响使用意图,使用态度及行为^[10]。为了弥补TAM模型局限于工作环境下信息系统采纳的缺陷更好地预测采纳意图,Venkatesh和Davis在2000年以及Venkatesh和Bala在2008年不断完善TAM模型,通过增加必要的构面和调节变量,发展出了TAM2、TAM3模型^[11-12]。2003年Venkatesh将主流的八种模型整合成为UTAUT模型,主要变量包括:有用性、易用性、便利条件、社会影响和行为意图,并且加入了用户特征作为中间变量,如年龄、经验、使用的自愿程度等,对用户的采纳决策有了更深一步的理解。UTAUT在预测用户对新技术的采纳准确性有大幅提升^[13]。2012年Venkatesh提出了UTAUT2模型,增加了享乐动机、价格、经历和习惯等因素对于用户采纳新技术的影响^[14]。

(二) 研究变量

一方面从产品角度分析出发,总结并归纳影响农村市场渗透增长的产品属性效应因素;另一方面从客户角度出发,总结并归纳农村市场渗透增长的客户属性效应因素。在文献研究以及通信行业市场增长现状分析中,提出影响我国农村市场渗透增长的产品和客户相关因素指标,构建指标库,如表1所示。

1. 影响农村市场渗透增长的产品因素分析

市场占有率的增长不仅是市场渗透模型中的

内生变量,而且其自身的增长与变动是由产品属性本身的原因决定的。产品价值理论主要从产品功能、技术程度、产品质量、产品成本和品牌性等方面展开;而技术采纳模型中主要涉及的变量是产品有用性、产品易用性、使用复杂性、产品形象性等。

2.影响农村市场渗透增长的客户因素分析

市场渗透的增长既与提供产品或服务的内部变量密切相关,也与服务客户的接受决策方十分相关。将市场渗透增长的客户属性影响因素一方面归纳为社会影响、社会群体、生活圈子以及通信联络等社会关联层面,另一方面归纳为个人性格、个人情感、自我满足、生活习惯等个人特征层面。

表 1 切入角度、参考理论及拟定变量

切入角度	参考理论	变量指标归类
产品属性效应	产品价值理论	产品功能、技术领先、产品稳定性、产品服务、品牌知名度、产品价格;有用性、易用性、复杂性、动机、形象性、可视性等
	技术采纳模型(TAM/TAM2、C-TAM-TPB、MM、MPCU、IDT 和 SCT)	
客户属性效应	技术采纳模型(TRA、TAM2、TPB、DTPB、C-TAM-TPB、MPCU、IDT 和 UTAUT.)	社会影响、形象展示、活动圈子、生活群体等;个人性格、情感、焦虑、自我满足、能力、使用习惯和购买习惯等
	消费者行为学,技术采纳模型(UTAUT2)	
重叠效应评估	重叠效应理论,差异化产品理论,创新扩散理论	品牌重叠、产品重叠、功能累加、形象叠加等;水平产品差异化、技术差异、垂直差异和价格差异等
市场渗透效应	市场势力理论,客户价值理论	市场垄断、规模效应、市场集中度、市场占有率;客户使用频率、客户满意度、客户贡献度等

二、研究模型及假设

(一)研究模型

本研究以市场重叠程度、市场差异程度作为自变量,把产品属性效应和客户属性效应作为中间变量,选择了农村移动通信业务作为刺激物,将“市场重叠程度”和“市场差异程度”的打分通过联合价值

评估方法(Joint Effect Appraisal)进行计算,以计算结果作为“重叠效应评估”的数据进行测量,选择市场渗透作为因变量(Dependent Variable)进行研究。

综上所述,基于文献回顾和拟定变量提出了研究模型与假设,如图 1 所示。

(二)研究假设

根据研究模型,提出以下相关假设:

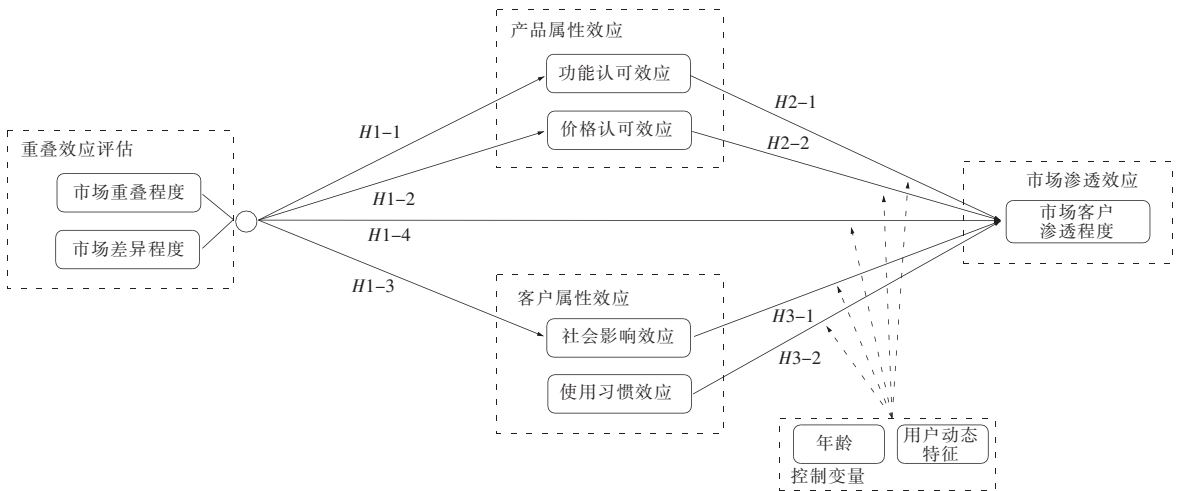


图 1 研究模型框架

1.重叠效应和产品属性效应

朱国华和朱国泓(2008)就中国都市圈演化进程中的社保障碍这一内生性冲突进行制度层面的历史追溯和现实剖析,分析制度原生性社保障碍与差异衍生性社保障碍之间的叠加效应及其危害,得出了它对都市圈形成与发展不利的基本结论^[5]。赵良杰(2010)认为网络效应使得技术标准竞争从单纯的产品竞争上升为围绕该技术的一系列产品组

合的平台竞争。通过构建基于产品捆绑策略的技术标准竞争框架,探讨技术互补性导致的消费群重叠效应以及技术网络外部性导致的正反馈机制对企业技术标准竞争的影响^[6]。胡锋(2012)以品牌无形特征中的品牌个性构造品牌重叠维度,基于感知品牌定位视角,以中国手机市场为例,对无形感知品牌重叠进行了实证分析,进一步经过模糊 C 聚类得到 4 个手机品牌类别:高功能类、高情感类、中情感

低功能类和低情感低功能类^[17]。张瑞金(2009)提出无差异或完全差异化的双边市场结构在现实经济中并不常见,基于 Hotelling 模型,构建了具有重叠业务的双寡头双边平台企业竞争模型,分别经营特色产品的双寡头双边平台企业在两种情形下实现均衡时,同时最终用户的均衡价格、市场份额、获得的利润均相等^[18]。蒋蕾(2011)基于顾客认知价值理论,通过构建服装品牌重叠识别模型对服装品牌进行探索性分析,提出顾客已经越来越难察觉出某一品牌与其他竞争品牌之间的差异,品牌同质化日益明显,消费者对服装品牌重叠认知度一致,服装品类对品牌判别影响差异化较低^[19]。

由此,提出以下假设:

H1-1:重叠效应对功能认可效应有正向影响;

H1-2:重叠效应对价格认可效应有正向影响。

2.重叠效应和客户属性效应

Richard(2003)认为重叠效应是人们在认识客观事物的过程中,或者在对信息加工处理的过程中,由表及里,由现象到本质,在反映客观事物的性质时,不自觉地相似度较高的东西集中在一起产生的同化作用^[20]。Chernatony(1999)给出了一个品牌的最新定义:品牌是一个有形价值与无形价值的组合,这些价值会给消费者带来特殊的、有意义的体验^[21]。品牌的外在属性使品牌具有象征性价值,可满足消费者在社会归属和自我感知方面的需求,外在属性具有无形性(Forsythe, 1991; Abraham-Murali, 1995)^[22]。当品牌的形象与消费者的个人形象非常一致,或者品牌的形象与消费者想要达到的形象非常类似时,消费者就会偏向影响周围人使用该品牌(Escalas, Bettman. 2003)^[23]。对消费者来说,品牌的无形特征重叠,常常比有形特征重叠具有更大的影响。品牌个性可以被定义为品牌在创建过程中被赋予的气质和特点,是消费者感知品牌时赋予的人性化特质和相对稳定的心理感知,具有主观意识和社会影响的属性(Plummer, 1985, 2000)^[24]。

由此,提出以下假设:

H1-3:重叠效应对社会影响效应有正向影响。

3.重叠效应和市场渗透效应

叠加效应在经济学上是指若干个经济杠杆同时作用于某一社会经济活动,若协调配合得当,将会使调节、影响的功能大大加强。王裕国(1995)认为,消费需求制约或导向经济增长的进程与通货紧缩形成过程相互交织,产生了正面与负面的叠加效应,既有利于深化市场取向改革,又增大了摆脱通货紧缩的困难^[25]。管理学上,杨振之(2003)在总结我

国旅游形象研究进展时,结合市场学的相关理论提出旅游形象叠加效应理论。“旅游形象叠加”指在同一区域内不同旅游地的差异化形象定位,使每个旅游地具有各自的形象影响力,进而使这一区域产生一种叠加的合力,产生整合性的影响力^[26]。梅方权(2001)提出中国应当实施“信息跨越”战略,发挥农业信息化和农业现代化叠加时期的叠加效应和倍增效果,即加快推进农业信息化,带动农业现代化,发挥后发优势,实现跨越式发展^[27]。阮伟和池建(2012)认为在全媒体时代背景下,体育赛事作为传播内容,通过各种传播渠道提升城市传播力,并通过体育赛事和传媒合力形成“叠加效应”,最终提升城市影响力^[28]。

由此,提出以下假设:

H2:重叠效应对市场渗透效应有正向影响。

4.产品属性效应和市场渗透效应

产品属性效应包括功能性价值效应和价格认可效应。功能性价值包括感知有用性及感知易用性,是技术采纳模型(TAM)中影响行为意愿及使用行为的两个主要信念因素,二者对消费者的行为意愿及使用行为产生直接或间接影响(Lin, 2011; Park, 2012)。在技术采纳的研究范畴里,感知有用性定义为“用户对于自己使用该技术后工作表现能够提升的相信程度”,感知易用性则定义为“用户对于自己能够轻而易举地学会使用该技术的相信程度”(Davis, 1989),在各类营销场景中,均不同程度地直接影响,或者在相互作用后影响消费者的行为意愿及使用行为(Lin, 2011; Park, 2012)^[29-30],消费者不仅将功能性消费作为维持消费体验的现状的主要方法(Dhar 和 Wertenbroch, 2000)^[31],并且会在发生采纳行为之前强调功能性感知(Jones, 2003)。作为预测技术采纳模型的两个构面,其主要作用和关联作用已经得以广泛研究^[32]。

由此,提出以下假设:

H3-1:功能认可效应对市场渗透效应有正向影响。

Klemz(2001)提出,购买成本和感知风险对感知价值具有负影响,感知成本通过感知价值会对购买意愿产生直接影响^[33]。Wayne(2001)指出,多数情况下,顾客价值被界定为顾客感知价值与顾客感知成本之间的平衡;顾客感知价值是顾客对于产品整体优势的判断,而顾客感知成本是顾客对产品客观价格的主观认知。顾客价值观既强调了成本对购买选择的负面作用,又强调了顾客的感知影响,更利于预测行为倾向和态度倾向^[34]。Rao AR 和 Monroe KB

(1989)提出,价格、感知质量、感知成本、感知利失和购买意向的模型,认为感知价值与购买意向存在显著的影响关系^[35]。Thaler(1985)也指出,消费者的感知价值是消费者购买意向的一个原因变量^[36]。潘煜(2009)研究结果证实,顾客感知价值因子中“感知成本”对购买意愿中的购买价位和购买频率都有直接影响^[37]。

由此,提出以下假设:

H3-2:价格认可效应对市场渗透效应有正向影响。

5.客户属性效应和市场渗透效应

客户属性效应包括社会影响效应和使用习惯效应。社会影响就是其他人认为你该使用新产品或新业务的重要程度。在TRA、TAM2、TPB/DTPB、C-TAM-TPB、MPCU和IDT模型中,社会影响都作为客户行为意愿的直接决定要素。Thompson(1991)使用社会评价作为模型构件,并承认社会评价与TRA中社会影响的相似性^[38]。Venkatesh和Davis(2000)^[39]、Warshaw(1980)分别提出在技术采纳决策中,社会影响的角色十分复杂,范围很广。社会影响通过顺从、认同和内化三种机制对个人行为产生影响,其中后两者直接导致个人信仰的变化,或者带来个人社会地位的变化,而顺从则促使个人在社会压力下逐步改变其行为意愿^[40]。French和Raven(1959)、Warshaw(1980)提出当某些人有能力获得奖励或者处罚行为时,他们就会更加容易顺从执行奖励或处罚人^[40-41]。Hartwick和Barki(1994)认为顺从这个观点跟技术次采纳文献中描述完全一致,即在命令的情况下依赖其他人的意见是很显著的,特别是在早期了解甚少的阶段^[42]。徐树华(2011)认为高影响力的消费者对网络扩张起到重要作用,特别在社会网络环境下,电信客户采纳新业务的行为会很大程度地受到社会影响^[43]。

由此,提出以下假设:

H4-1:社会影响效应对市场渗透效应有正向影响。

使用习惯即行为习惯,是行为和习惯的总称。Limayem(2007)认为习惯是自动化的行为方式,习惯是在一定时间内逐渐养成的,它与人后天条件反射系统的建立有密切关系。习惯不仅仅是自动化了的动作或行为,也可以包括思维的、情感的内容,习惯满足人的某种需要,由此习惯可能起到积极和消极的双重作用^[44]。而Kim(2005)提出习惯等同于自动化,人的行为习惯总是自动地完成的。习惯的概念相当简单,但是习惯总是以两种方式完成,Kim提

出的第一种就是习惯被视为先前的行为^[45]。Limayem(2007)提出的第二种就是习惯作为个人行为自动化的程度。在一个特殊的时间段,比如3个月,每个人都会根据新技术产品的使用来形成不同程度的使用习惯。Limayem(2007)认为早期的使用行为可以作为习惯的预测,同时Kim提出一旦使用习惯形成,就会长期和稳定地继续采用相同或类似的技术产品^[45]。Ajzen和Fishbein(2005)发现,之前的使用经历将会影响客户的购买想法,然后再导致购买行为^[46]。

由此,提出以下假设:

H4-2:使用习惯效应对市场渗透效应有正向影响。

三、研究方法

(一)问卷设计

本研究样本来源于四川农村移动通信市场,主要是基于以下考虑:(1)四川作为全国农业发展大省,在全面建设小康社会、三农发展和成渝统筹城乡国家综合配套改革试验区建设的契机下,加上城乡一体化的推进,其农村经济得到了很大的提升,社会群体发生迅速巨大的改变,产生众多的重叠群体,如农村人群流动化、农村家庭空巢化等。(2)四川农业、农村、农民能够代表大部分中国“三农”的实际情况,而且四川农村移动通信市场相对滞后,农村用户渗透率不高,二元化特征更加明显,这对研究如何针对重叠效应进行农村市场渗透具有较好的普释性;(3)四川省内农村大量的劳动力离开家乡到成都等四川城市进行打工,由于离家乡近,比去外省打工方便回家,更容易产生重叠效应,有利于观察,收集数据。

在正式调查之前,为了提高正式调查的效率,通过对专家和四川农村通信服务人员的访谈,大致了解农民工选择移动通信服务的动机与种类。初步筛选了农民工市场需求较大、满足打工与返乡需求的产品:“乡音网”。主要基于以下考虑:(1)四川乡音网目标客户针对农民工,特点是满足打工和返乡需求,用户数量规模较大、覆盖率较高、需求和业务量较多;(2)“乡音网”是为落实中央“三农”工作精神,在四川省委、省政府支持下,由省委农工委指导、协调,新华社四川分社与中国移动四川公司共同建设的新型“三农”信息服务平台。这为本研究的调研和分析鉴定了很好的数据有效性和连续性;(3)“乡音网”信息主要来自新华社以及各级政府涉农部门,具有实用性、贴近性、权威性强的特点;

(4)选择“乡音网”能够覆盖各个不同区域和从事不同农业生产的消费群体,适合测量农村市场移动通信重叠效应对市场渗透的影响。因此本研究选择四川作为样本的调查地点具有一定的代表意义。

本文采用问卷调查的形式,选择最新推出的“乡音网”为研究对象,选择四川成都及其他几个重点地市和乡镇随机客户群为研究群体,研究四川农村市场移动通信重叠效应对市场渗透的影响。

(二)数据收集

2012年7月20日—8月5日,本研究对成都双流县的移动通信“乡音网”用户做预调研,共收集80份问卷,首先对数据进行预处理,然后根据预处理的结果,对调查问卷进行部分修改,最终形成正式问卷。根据2011年的《四川统计年鉴》,以年龄和收入确定分层抽样的标准,计划四川样本总量为800个左右,使用修改后的正式问卷在四川省5个典型的地市(成都、绵阳、资阳、自贡和阿坝)进行发放收集。选择该类样本主要原因:(1)成都作为省会,是政府和行业管理的集中地,具有政策对农村开展试点的先发性。(2)绵阳和资阳是成绵和成渝城市带典型的发达城市,属于成都城市拓展经济圈的交织化区域,通信发展的方式多样丰富,对市场渗透提升的测量比较真实,可信度较高。(3)自贡和阿坝作为“乡音网”渗透率最高的两个城市,对于四川农村市场的业务和客户特征具有代表特性,可覆盖性较强,具有普适性。2012年8月15日—8月30日,总共收集了802个样本,对样本进行筛选后,删除部分填答不完整的无效问卷,获得有效样本724个。

(三)测量方法

本研究采用Likert 5点标尺,即“1”表示完全不同意(或完全不重要);“2”表示不同意(或不重要);“3”表示不确定;“4”表示同意(或重要);“5”表示完全同意(或非常重要),目的在于方便各个测量量表相互间的比较研究。

1.重叠效应评估。本研究通过对市场占有率提升和客户使用程度提升的评估测量,研究市场重叠通过产品属性效应和客户属性效应对市场渗透增长的影响,所以既需要获得产品属性效应因素及客户属性效应因素的整体影响,又需要了解重叠效应对市场渗透增长的交互作用。而重叠效应评估由市场重叠程度和市场差异程度两个要素组成,所以在本研究中提出了新的测量方法:联合价值评估。Yufei Yuan(2012)在研究消费者移动手机丢失的行为中,提出威胁评估可以通过感知伤害性和感知重要性两个要素组成,采用感知伤害性和感知重要性

均值相互乘积的方法,验证了感知伤害性和感知严重性共同正面影响用户应付移动手机丢失和偷窃的意愿^[47]。为了测量重叠效应的重叠程度与差异程度之间评估的具体数值,在设计调查问卷的过程中,将问题进行交叉测量,即重叠效应评估问卷的第一部分用于测量市场重叠程度,问卷第二部分,根据市场差异区分的效应,分别给市场差异程度进行评估打分。对于“市场重叠程度”与“市场差异程度”两类数据的处理,采用相互乘积除以5的计算方法,得出重叠效应评估数据,具体公式运算如下

$$OEA_i = \left(\frac{MDL_i}{n} \right) \times MOL_i \quad i=1,2,3; n=5$$

其中,联合价值评估 $OEA=Overlap Effect Appraisal$; 市场重叠程度 $MOL=Marketing Overlap Level$; 市场差异程度 $MDL=Marketing Difference Level$ 。

通过对相关文献的系统回顾,目前对于重叠效应的测度有如下三种方法:一是基于生态位视角的品牌重叠测度(De Chernatony L 1999)^[48];二是基于品牌自身视角的品牌重叠测度(Escalas JE, Bettman 2003;Plummer JT,1985)^[49-50];三是由赵红(2008)提出的基于最小误判率的品牌重叠测度。出于移动通信业务的属性特征以及综合考虑,基于Escalas和Plummer的测量方法,设计了关于市场重叠程度的测量量表,共3道题目^[51]。相应地,基于服务质量差距模型(A.Parasuraman,Valarie A Zeithamal,Leonard L. Berry),Guiry(1992)提出商店服务的7要素差异量表^[52],Wetzels(1995)得出生产企业服务质量差异的4要素测量量表^[53];丁夏齐(2003)提出消费者评价服务质量的两种标准:一种是期望标准:一种是最低可接受标准,二者之差形成可接受区间^[54]。结合通信业务及服务的有形性和无形性特征,本文基于Wetzels的服务差异测量量表,设计了关于市场差异程度的测量量表,共3道题目。

2.产品属性效应,主要从功能认可效应和价格认可效应两个维度开展。功能认可效应上,本研究参考了技术接受模型(TAM),TAM模型是目前研究信息技术接受领域最具影响力的理论之一,技术感知有用性和感知易用性分析框架是学者们研究的基础。因此,本研究采用了Davis(1989)感知有用性与感知易用性量表,根据移动通信的产品特点,设计了其功能认可效应量表,共3道题目。同时,在价格认可效应上面,Luarn(2005)基于TPB和TAM理论文献,扩展了TAM在移动支付方面的应用性,增加了一个基于信任的构件和两个基于资源的构件

(感知自我效率和感知成本),测量和验证了移动支付的用户采纳意愿模型。Mallat(2007)、Shin(2009)证实感知风险和感知成本是阻碍移动金融服务采纳的两个最主要的因素。本研究在 Luarn(2005)设计的感知成本度量量表基础上,参考了全服务流程理念(包括售前、售中和售后服务),结合产品和业务的实际特征及背景,设计了关于价格认可效应量表,共3道题项。

3.客户属性效应,主要对社会评价评估和使用习惯效应两个维度开展。Viswanath Venkatesh(2003)基于信息技术采纳研究,提出了 United Theory of Acceptance and Use of Technology 模型(UTAUT),模型中构建了一个基于社会影响(SI)的构件,测量和验证了信息技术用户采纳模型。随后,Venkatesh(2012)基于 UTAUT 模型,通过增加三个构件进行扩展,提出了 UTAUT2 模型,其中,享乐动机(Hedonic Motivation)、价格(Price Value)、经历和习惯(Habit)3个构件得到了测量和验证。因此,本研究在 Venkatesh 设计的社会影响和习惯度量量表基础上,设计了关于客户属性效应的测量量表,共6道题项。

4.市场渗透效应主要对市场占有率提升和客户使用程度提升开展,因此,本研究结合当地市场和运营商的实际考量情况,采用常用的市场开发变量——市场占有率和客户占有率,设计了关于市场渗透评估的量表,共3道题项。

(四)数据统计

362份有效问卷样本在性别、年龄、用户动态特征、收入水平方面的分布(如表2所示)。外出打工的男性比例高于女性,男、女性别分别为:68.23%对31.77%,符合此农民工群体特征。样本的年龄集中于40岁以下,超过80%;四川农村用户市场呈现两个基本特征:流动化(人群流动呈明显季节性特

征)、常驻化(人群常住呈现生活固定性特征),流动型用户占73%,符合“流动性”客户群规模;月收入5000元以下客户占81.5%,符合此群体的特征。

表2 样本人口统计特性分析(n=724)

特性	样本特性	人数	样本占比/%
性别	男	494	68.23
	女	230	31.77
年龄	30岁以下	304	41.99
	31~40岁	282	38.95
	41~50岁	104	14.36
	51岁及以上	34	4.70
动态特征	流动型	532	73.48
	常驻型	192	26.52
个人收入	2000元以下	174	24.03
	2000~3000元	188	25.97
	3000~5000元	236	32.60
	5000元以上	126	17.40

四、数据分析

(一)探索性因子分析

为了评价测量模型的充分性,本研究测算了每个题项的可靠性、一致性效度和判别性效度。探索性因子分析:(1)验证度量项目间相关矩阵满足进行因子分析的条件,借助 Bartlett 球面检验;(2)用 KMO 验证因子分子的适应性;(3)在众多初始变量的基础上抽取关键因子;(4)解释并命名因子。

产品属性效应 KMO 度量为 0.872,客户属性效应 KMO 度量为 0.853,重叠效应评估 KMO 度量为 0.806,市场渗透效应 KMO 度量为 0.904,四者 KMO 度量皆大于 0.6 (Kaiser,1974),Bartlett 球面检验结果均拒绝变量间不相关的原假设,故满足进行因子分析的前提条件,如表3所示。

表3 农村市场渗透样本测度(KMO)和球形检验(Bartlett)

量表	样本测度 (KMO)	球形检验(Bartlett)		
		自由度显著性水平(Approx. Chi-Square)	自由度 (df)	显著性概率(Sig.)
产品属性效应	0.872	128.962	6	0.000
客户属性效应	0.853	156.796	6	0.000
重叠效应评估	0.806	127.445	6	0.000
市场渗透效应	0.904	158.198	3	0.000

随后进行探索性因子分析,采用正交旋转法,以提炼出产品属性效应、客户属性效应、重叠效应评估各两个因子,市场渗透评估一个因子,共7个因子。根据因子组成的项目及解释情况,产品属性效应由2个因子组成,分别为“功能认可效应”与

“价格认可效应”各由3个题项组成;客户属性效应由2个因子组成,分别为“社会影响效应”与“使用习惯效应”各由3个题项组成;重叠效应评估两个因子构成,分别为“市场重叠程度”与“市场差异程度”各由3个题项组成;“市场渗透效应”由2个

题项组成,反映了农村市场的占有率、农村客户的占有率以及使用网络产品的数量等情况。所有可测变量的载荷都大于 0.5,满足因子载荷的最低限定值

(Hair,1998),构建的度量结构都解释了超过 50% 以上的方差,如表 4 所示。

表 4 农村市场渗透探索性因子分析

因子构件	因子	因子载荷	特征值	信度 (Cronbach α)	解释变量/ %	累积解释变量/ %
产品属性效应	1.功能认可效应 (FA)	FA1:0.830 FA2:0.831 FA3:0.830	2.627	0.933	39.185	39.185
	2.价格认可效应 (PA)	PA1:0.945 PA2:0.945 PA3:0.943	2.809	0.958	31.213	70.398
客户属性效应	3.社会影响效应 (SI)	SI1:0.811 SI2:0.786 SI3:0.700	1.959	0.712	36.327	36.327
	4.使用习惯效应 (UH)	UH1:0.759 UH2:0.794 UH3:0.733	1.859	0.451	41.869	78.196
重叠效应评估	5.市场重叠程度 (MOL)	MOL1:0.774 MOL2:0.743 MOL3:0.721	1.747	0.637	34.557	34.557
	6.市场差异程度 (MDL)	MDL1:0.771 MDL2:0.766 MDL3:0.719	1.732	0.637	30.265	64.822
市场渗透效应	7.市场渗透程度 (MPL)	MPL1:0.782 MPL2:0.769	2.831	0.637	55.452	55.452

(二)验证性因子分析

测量模型中每个变量的一致性效度要求必须满足:(1)所有题项载荷是显著的且 Cronbach α 大于 0.7 (Nunnally 和 Bernstein,1994);(2) 每个变量的平均提取方差值 (AVE) 大于 0.5 (Fornell 和 Larcker,

1981);(3) 每个变量的组合信度指数 CV 大于 0.8 (Fornell 和 Larcker,1981;Johnston 和 Warkentin, 2010)。

本研究模型中结构变量的 CR、AVE、Cronbach α 、VIF,如表 5 所示。

表 5 结构变量指标

构建	功能认可效 应 (FA)	价格认可效 应 (PA)	社会影响效 应 (SI)	使用习惯效 应(UH)	市场重叠程 度(MOL)	市场差异程 度(MDL)	市场渗透程 度(MPL)
Cronbach α	0.933	0.958	0.964	0.913	0.944	0.933	0.906
AVE	0.882	0.922	0.933	0.912	0.909	0.951	0.896
CR	0.957	0.973	0.977	0.954	0.942	0.925	0.970
VIF	5.318	3.663	4.549	1.543	4.444	2.858	4.258
No.items	3	3	3	3	3	3	2

通过验证性因子分析可以看出,所有题项载荷都大于 0.7,且是显著的($p < 0.001$),满足(1)(表 6);每个变量的 AVE 均大于 0.5,满足(2);所有变量的 CR 均大于 0.8,满足(3)(表 5);故根据上述准则,分析结果表明本模型已达到一致性效度的满意度水平。

判别性效度(Fornell 和 Larcker,1981)是测量每个变量的 AVE 和它与其他变量的协相关的差值。要保证判别性效度必须保证:(1) 每一个变量的

AVE 的平方根比它与其他变量的协相关度大(非对角线);(2) 每个变量的题项载荷比它们在其他变量的交叉载荷要大(Fornell 和 Larcker,1981;Johnston 和 Warkentin,2010)。

本模型中结构变量的相关系数(construct correlation)的最大值为 0.799,而 AVE 的最低平方根是 0.939。满足(1);每个变量的题项载荷比它们在其他变量的交叉载荷(Chin 1998)要大,满足(2)。因此,结果表明研究模型已满足判别性效度水平。

表6 载荷和交叉载荷

题项	功能认可效应 (FA)	价格认可效应 (PA)	社会影响效应 (SI)	使用习惯效 应(UH)	市场重叠程 度(MOL)	市场差异程 度(MDL)	市场渗透程 度(MPL)	SE	p
FA1	(0.830)	-0.011	-0.029	-0.010	0.048	-0.005	-0.018	0.036	<0.001
FA2	(0.831)	-0.046	-0.029	-0.023	0.049	0.072	0.060	0.033	<0.001
FA3	(0.830)	0.057	0.058	0.033	-0.096	-0.067	-0.042	0.032	<0.001
PA1	0.025	(0.945)	0.001	-0.025	-0.081	0.037	-0.016	0.029	<0.001
PA2	0.021	(0.945)	-0.095	0.004	0.055	-0.007	-0.032	0.025	<0.001
SI1	0.031	0.111	(0.811)	-0.003	-0.135	-0.054	0.048	0.031	<0.001
SI2	-0.012	-0.060	(0.786)	-0.007	0.066	0.021	-0.043	0.029	<0.001
SI3	-0.020	-0.050	(0.700)	0.010	0.069	0.032	-0.005	0.026	<0.001
UH1	-0.007	-0.032	0.025	(0.759)	0.030	0.056	0.033	0.027	<0.001
UH2	-0.030	0.048	0.025	(0.794)	0.052	0.046	0.032	0.029	<0.001
UH3	-0.054	0.048	0.031	(0.733)	0.000	0.001	0.029	0.023	<0.001
MOL1	0.021	-0.043	0.029	-0.000	(0.774)	-0.003	0.025	0.041	<0.001
MOL2	-0.007	-0.032	0.025	-0.000	(0.743)	0.056	0.033	0.032	<0.001
MOL3	-0.030	-0.032	0.025	0.000	(0.719)	0.000	-0.000	0.028	<0.001
MDL1	0.056	0.033	0.056	-0.007	-0.007	(0.771)	0.023	0.031	<0.001
MDL2	0.046	0.032	0.046	-0.030	-0.030	(0.776)	-0.012	0.029	<0.001
MDL3	0.001	0.029	0.001	-0.054	-0.054	(0.719)	-0.010	0.026	<0.001
MPL1	-0.003	0.025	-0.003	0.021	0.021	0.059	(0.782)	0.032	<0.001
MPL2	0.056	0.033	0.056	0.060	0.033	0.086	(0.769)	0.027	<0.001

表7 模型结构变量内部的相关性

构件	功能认可效应 (FA)	价格认可效应 (PA)	社会影响效应 (SI)	使用习惯效 应(UH)	市场重叠程 度(MOL)	市场差异程 度(MDL)	市场渗透程 度(MPL)
FA	(0.939)						
PA	0.333	(0.960)					
SI	0.799	0.311	(0.966)				
UH	0.237	0.541	0.140	(0.952)			
MOL	0.755	0.602	0.755	0.341	(0.936)		
MDL	0.229	0.792	0.203	0.535	0.469	(0.938)	
MPL	0.743	0.323	0.759	0.248	0.711	0.249	(0.947)

如表7所示。

量表的有效性通过组合信度值(CR)来评估,按照上述标准,CR值必须都大于0.7,通过表5可看出,CR的最小值是0.954,所有变量的CR值都是可接受的。因此,本型验证性分析达到要求。

(三)结构方程模型分析

1.模型分析结果

本文采用 WarpPLS3.0(Kock,2012)软件进行了测试,验证了假设的有效性。选择PLS的原因如下:(1)能够评估结构模型和测量模型,测量整合模型中的线性和非线性关系;(2)能测量前置变量和中间变量;(3)对采样样本量和量表要求不高。

在结构方程运算过程中,本研究对于重叠效应评估数据,通过市场重叠程度的数据平均分别乘以市场差异程度的数据5点标尺平均(详见测量方法中重叠效应评估公式),得到重叠效应评估数据;对

于中间变量“产品属性效应”和“客户属性效应”的数据与因变量“市场渗透效应”的数据,从调研问卷中获得。详细结果如图2所示。

标准的路径系数表明了自变量和因变量的关系强度(Chin,1998),由图2可看出:

(1)“重叠效应评估”($\beta=0.52, p<0.001$)对“功能认可效应”具有显著影响,“重叠效应评估”($\beta=0.47, p<0.001$)对“价格认可效应”具有显著影响,“重叠效应评估”($\beta=0.45, p<0.001$)对“社会影响效应”具有显著影响。(2)“功能认可效应”($\beta=0.36, p<0.001$)、“价格认可效应”($\beta=0.53, p<0.001$)、“社会影响效应”($\beta=0.46, p<0.001$)和“使用习惯效应”($\beta=0.56, p<0.001$)对“市场渗透效应”具有显著影响。

因此,重叠效应评估通过产品属性效应和客户属性效应对市场渗透效应具有显著影响。

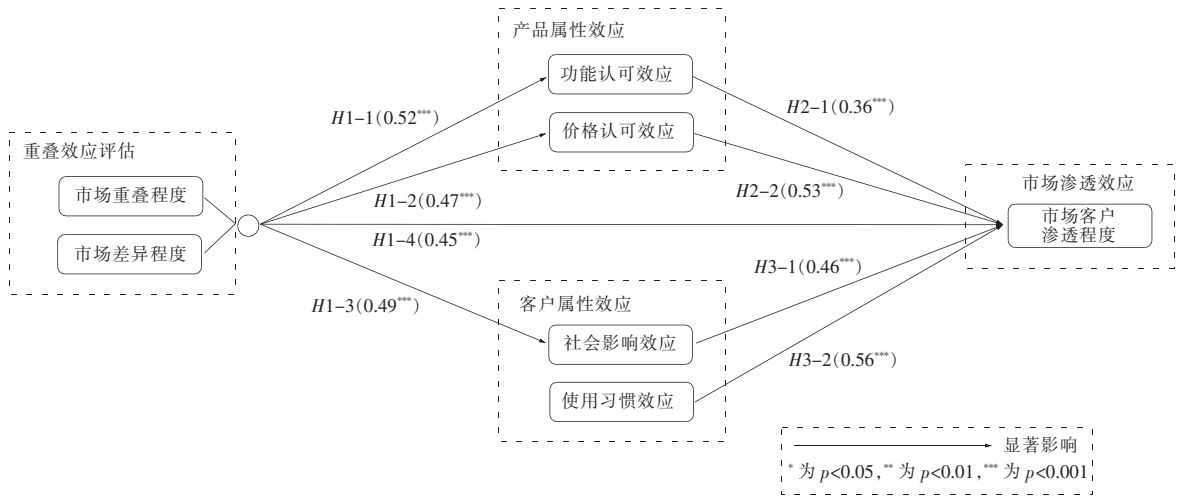


图2 研究模型验证结果

2.模型拟合结果

本研究的结构方程拟合优度指标包括 APC(平均路径系数)、ARS(平均 R^2)、AVIF(平均方差膨胀因子), 模型的 APC 和 ARS 都显著 ($P < 0.001$), 且 AVIF 小于 5, 说明模型整体拟合度达到要求, 如表 8 所示。

表 8 结构方程拟合优度指标

指标项	模型
平均路径系数	APC=0.236, $p < 0.001$
R^2	ARS=0.684, $p < 0.001$
平均方差膨胀因子	AVIF=2.332, Good if < 5

(四)多重回归分析

由于样本分析中, 涉及年龄和动态特征两类调

节变量, 为了检验本研究提出的假设, 在实证检验过程中, 根据研究的需要在初始模型的基础上增减变量, 进而形成模型 2~4 和模型 5~6。模型 2~4 检验不同年龄层次(30 岁以下/30~40 岁/40 岁以上)对渗透模型的影响, 使用模型 5~6(流动型/常驻型)经验对渗透模型的影响。多模型的回归结果如下:

1. 在模型 2、模型 3 和模型 4 中, 从分组比较的标准化路径图来看, 限制模型 3、限制模型 4 和无限限制模型 2 在一些拟合指标上并无显著变化, 且两者的卡方与自由度之比都小于 2, 这提示可能年龄的调节效应并不显著, 为了进一步检验, 结合文本输出结果来判断是否无限制模型和限制模型的区别不显著, 具体分析如表 9 所示。

表 9 多重回归分析: 无限制模型 2

模型	自由度 DF	卡方 CMIN	显著性 p	正规化适配指标 NFI Delta-1	增值适配指标 IFI Delta-2	相对适配指标 RFI rho-1	Tucker-Lewis 指标 TLI rho2
限制模型 3	12	18.289	0.000	0.001	0.001	0.000	0.000
限制模型 4	12	32.548	0.002	0.002	0.002	0.001	0.001

从 CMIN 和 CMIN/DF、Baseline Comparisons、RMSEA 等相关结果看, 所有指标和参数都(包括 CMIN/DF、NFI、RFI、IFI、TLI、CFI、RMSEA 等指标)在限制模型 3、限制模型 4 和无限限制模型 2 中并无明显改变, 说明限制模型和无限限制模型都有良好的模型拟合。

从上述表 9 输出结果来看, 限制模型 3、限制模型 4 和无限限制模型 2 的区别不显著, 意味着年龄调节产品属性效应、客户属性效应和重叠效应评估到

市场渗透效应的作用不显著。

2. 在模型 5 和模型 6 中, 从分组比较的结果来看, 限制模型 6 和无限限制模型 5 在一些拟合指标上具有显著变化, 且两者的卡方与自由度之比都小于 2, 这提示可能动态特征的调节效应具有显著性, 为了进一步检验, 结合文本输出结果来判断是否无限制模型 5 和限制模型 7 的区别显著, 具体分析见如表 10 所示。

从 CMIN 和 CMIN/DF、Baseline Comparisons、

表 10 多重回归分析: 无限制模型 5

模型	自由度 DF	卡方 CMIN	显著性 P	正规化适配指标 NFI Delta-1	增值适配指标 IFI Delta-2	相对适配指标 RFI rho-1	Tucker-Lewis 指标 TLI rho2
限制模型 6	12	53.697	0.130	0.004	0.004	0.002	0.003

RMSEA 等相关结果看,相应指标显示限制模型 6 和无限模型 5 具有明显不一致,说明限制模型和无限模型没有良好的模型拟合。

从表 10 输出结果来看,限制模型 6 和无限模型 5 的区别显著,意味着用户动态特征调节产品属性效应、客户属性效应和重叠效应评估到市场渗透效应的作用显著。

通过多模型回归分析,可以看出,用户动态特征控制变量对渗透模型的影响具有显著,而年龄控制变量对渗透模型的影响不显著。

五、研究结论及局限

(一)研究结论

本文创建了基于重叠效应的农村市场渗透增长模型,验证了产品属性效应、客户属性效应和重叠效应评估量表,探索了农村通信市场重叠效应对市场渗透增长提升的影响,并将年龄和动态特征两类调节变量进行了检验。

1.研究结果总共验证了 8 个研究假设,如表 11 所示。

表 11 研究结果汇总

序号	假设	结果
H1		
H1-1	重叠效应评估对功能认可效应有正向影响	支持
H1-2	重叠效应评估对价格认可效应有正向影响	支持
H1-3	重叠效应评估对社会影响效应有正向影响	支持
H2	重叠效应评估对市场渗透效应有正向影响	支持
H3		
H3-1	功能认可效应对市场渗透效应有正向影响	支持
H3-2	价格认可效应对市场渗透效应有正向影响	支持
H4		
H4-1	社会影响效应对市场渗透效应有正向影响	支持
H4-2	使用习惯效应对市场渗透效应有正向影响	支持

2.年龄调节产品属性效应、客户属性效应和重叠效应评估到市场渗透效应的作用不显著,用户动态特征调节产品属性效应、客户属性效应和重叠效应评估到市场渗透效应的作用显著。

(二)研究理论贡献

- 1.构建了重叠群体相互影响的渗透模型。
- 2.提出了重叠效应评估的联合价值评估方法,并建立营销和客户的匹配效应和重叠效应关系。
- 3.发展了农村市场营销理论,建立了基于重叠

效应的农村市场渗透模型。

(三)研究管理实践

从农村市场角度看,农民工既有其作为一个技术或信息服务接受者的角色,也有其作为价值观、生活观和属性特征重叠的角色,研究农村市场渗透模型可以通过满足用户的多重属性特征逐渐完善农村市场的价值需求最大化。

1.科学分析重叠效应维度,企业可以根据社会环境和人群群体变化,动态、持续地优化自身资源,实现市场资源和客户需求结合的价值最大化。同时,竞争优势的最终源泉在于企业重叠环境维度中客户和产品因子所存在的异质性或不对称性,只有通过重叠性和异质性的有效组合,实施企业产品错位经营,调整市场渗透发展策略,才能够满足更多市场客户的需求,创造更多的市场价值。

2.随着流动性人群和常驻性人群的交替变化,可以有效、准确地获取农村客户群的重叠效应变化,并根据农村市场的客户属性变化趋势,通过重叠效应匹配关系更好地洞悉客户行为意愿,实现农村市场客户的现有需求和潜在需求。

3.进一步剖析了基于重叠效应的产品市场渗透逻辑和脉络:一方面可以优化电信企业在产品开发过程中的侧重点和价值性;另外一方面可以深化电信企业在市场营销过程中的突破点和效用性。通过多维属性尺度分析,使得企业可以系统、全面地了解区域市场重叠效应的关系,具有较强的实用性。而基于产品和客户属性的个性维度测评方法更加适用于电信企业市场营销过程中主观感知和客观感知的判断和决策。

(四)局限性与未来研究

本文基于重叠效应的农村市场渗透模型研究,还存在一定的局限性:(1)采用了产品属性和客户属性的双向(对偶)视角,但没有以市场环境关系的多重(复合)视角来探讨重叠效应匹配关系;(2)对市场重叠效应关系影响因素的研究归纳有限,只选取了较典型的业务和影响因素进行研究和分析,今后还需要根据研究业务多样化的具体情况加以修正。(3)样本来自四川省,样本数据的局限使地域差异性不能很好地体现,未来的研究将扩大地域与样本数量。

参考文献:

- [1] Likert R. New patterns of management[M].New York: Mc-Graw-Hill, 1961:4-25.
- [2] Köhler W, Wolfgang K. The place on value in a world of facts[M]. WW Norton & Company, 1976:9-21.
- [3] Kahn R L, Wolfe D M, Quinn R P, Snoek J D, Rosenthal R A. Organizational stress: studies in role conflict and ambiguity[M]. New York: Wiley, 1964.

- [4] Linder Staffan B. An essay on trade and transformation[M]. Stockholm: Almqvist and Wiksell, 1961.
- [5] George R Miline. An ecological niche theory approach to the measurement of brand competition[J]. *Marketing Letters*, 1989, 1(3): 267-281.
- [6] Jordan C F. Do ecosystem exist [M]. *The American Naturalist*, 1981, 118(2): 284-287
- [7] Philip Kotler, Gary Armstrong. Principles of marketing (7th edition)[M]. Englewood, NJ: Prentice Hall, Inc. 1996: 30-38.
- [8] Fishbein M, Ajzen I. Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research reading [M]. MA: Addison-Wesley, 1975.
- [9] Ajzen I. From intentions to actions: a theory of planned behavior[M]. Springer Berlin Heidelberg, 1985: 26-34.
- [10] Davis F D. Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology [J]. *Mis Quarterly*, 1989, 13(3): 319-340.
- [11] Morris M G, Venkatesh V. Age differences in technology adoption decisions: implications for a changing workforce[J]. *Personnel Psychology*, 2000, 53(2): 375-403.
- [12] Venkatesh, Hillol Bala. Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions[J]. *Decision Sciences*, 2008, 39(2): 273-315.
- [13] Venkatesh V, Morris M G, Davis G B, Davis F D. User acceptance of information technology: toward a unified view[J]. *MIS Quarterly*, 2003, 27(3): 425-478.
- [14] Venkatesh V, Thong J, Xu X. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology[J]. *MIS Quarterly*, 2012, 36(1): 157-178.
- [15] 朱国华, 朱国泓. 中国都市圈演化进程中的社会保障及其内生性冲突分析[J]. *经济与管理研究*, 2008(4): 58-64.
- [16] 赵良杰, 姜晨, 陈忠, 等. 基于产品捆绑策略的企业技术标准竞争分析[J]. *科学管理研究*, 2010(2): 55-58.
- [17] 胡锋, 赵红, 王焱等. 品牌重叠测度理论模型及实证研究[J]. *中国管理科学*, 2012, 20(3): 167-174.
- [18] 张瑞金. 具有重叠业务的双边平台企业竞争分析[C]. *中国高等院校校市场学研究会 2009 年年会论文集*, 2009: 41-44.
- [19] 蒋蕾. 基于顾客感知价值的服装品牌重叠研究[D]. 上海: 东华大学, 2011(01): 60-69.
- [20] Gerrig Richard J, Zimbardo Philip. Psychology and life [M]. Prentice Hall, 2003: 426-427.
- [21] De Chernatony L. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation[J]. *Journal of Marketing Management*, 1999, 15(1-3): 157-179.
- [22] Abraham-Murali L, Littrell M A. Consumers' conceptualization of apparel attributes[J]. *Clothing and Textiles Research Journal*, 1995, 13(2): 65-74.
- [23] Escalas J E, Bettman J R. You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2003, 13(3): 339-348.
- [24] Plummer J T. Brand personality: a strategic concept for multinational advertising[C] // *Marketing Educations' Conference*. New York: Young & Rubicam, 1985: 26-31.
- [25] 王裕国. 消费需求制约经济增长的机理及影响[J]. *经济学家*, 1999(5): 4-11.
- [26] 杨振之, 陈瑾. “形象遮蔽”与“形象叠加”的理论与实证研究 [J]. *旅游学刊*, 2003, 18(3): 62-67.
- [27] 梅方权. 农业信息化带动农业现代化的战略分析[J]. *中国农村经济*, 2001, 12: 22-26.
- [28] 阮伟. 体育赛事与城市发展关系研究[D]. 北京: 北京体育大学, 2012.
- [29] Leong L Y, Ooi K B, Chong Y L, Lin B. Influence of individual characteristics, perceived usefulness and ease of use on mobile entertainment adoption[J]. *International Journal of Mobile Communications*, 2011, 9(4): 359-382.
- [30] Park Y, Son H, Kim C W. Investigating the determinants of construction professionals' acceptance of web-based training: an extension of the technology acceptance model[J]. *Automation in Construction*, 2012(22): 377-386.
- [31] Dhar R, Wertenbroch K. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods[J]. *Journal of Marketing Research*, 2000, 3(1): 60-71.
- [32] Jones M A, Mothersbaugh D L, Beatty S E. The effects of locational convenience on customer repurchase intentions across service types [J]. *Journal of Services Marketing*, 2003, 17(7): 701-712.
- [33] Klemz B R, Boshoff C. Environmental and emotional influences on willingness-to-buy in small and large retailers [J]. *European Journal of Marketing*, 2001, 35(1/2): 70-91.
- [34] Desarbo W S, Jedidi K, Sinha I. Customer value analysis in a heterogeneous market [J]. *Strategic Management Journal*, 2001, 22(9): 845-857.
- [35] Rao A R, Monroe K B. The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review [J]. *Journal of marketing Research*, 1989, 26(3): 351-357.
- [36] Thaler R. Mental accounting and consumer choice [J]. *Marketing Science*, 1985, 4(3): 199-214.
- [37] 潘煜, 高丽, 王方华. 中国消费者购买行为研究——基于儒家价值观与生活方式的视角 [J]. *中国工业经济*, 2009(9): 77-86.
- [38] Thompson R L, Higgins C A, Howell J M. Personal computing: toward a conceptual model of utilization [J]. *MIS Quarterly*, 1991, 15(1): 124-143.
- [39] Venkatesh V, Davis F D. A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies [J]. *Management Science*, 2000, 46(2): 186-204.

- [40] Warshaw P R. A new model for predicting behavioral intentions: an alternative to fishbein [J]. *Journal of Marketing Research*, 1980, 17(2): 153-172.
- [41] French JRP, Raven B. The bases of social power [R]. Cartwright D. *Studies in Social Power*, Institute for Social Research, University of Michigan, Ann Arbor, 1959: 150-167.
- [42] 徐树华. 基于社会网络的电信客户采纳新业务与流失行为研究[D]. 北京: 北京邮电大学, 2011.
- [43] Limayem M, Hirt S G, Cheung C M K. How habit limits the predictive power of intention: the case of information systems continuance[J]. *Mis Quarterly*, 2007: 705-737.
- [44] Kim S S, Malhotra N K. A longitudinal model of continued IS use: an integrative view of four mechanisms underlying postadoption phenomena[J]. *Management science*, 2005, 51(5): 741-755.
- [45] Fishbein M, Ajzen I. The influence of attitudes on behavior[J]. *The handbook of attitudes*, 2005: 173-222.
- [46] Tu Z, Yuan Y. Understanding user's behaviors in coping with security threat of mobile devices Loss and theft[C]//*System Science (HICSS)*. 2012 45th Hawaii International Conference, IEEE, 2012: 1393-1402.
- [47] De Chernatony L. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation [J]. *Journal of Marketing Management*, 1999, 15(1-3): 157-179.
- [48] Escalas J E, Bettman J R. You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2003, 13(3): 339-348.
- [49] Plummer J T. Brand personality: a strategic concept for multinational advertising [C] // *Marketing Educators' Conference*. New York: Young & Rubicam, 1985: 1-31.
- [50] 赵红, 韩福荣. 基于顾客最小误判率的品牌重叠测度方法初探 [J]. *管理评论*, 2008, 20(4): 25-30.
- [51] Guiry M, Hutchinsow W, Weitz B A. Consumers' evaluation of retail store quality and its influence on store choice [R]. Working Paper, University of Florida, 1992.
- [52] Wetzels M, Ko de Ruyter, Lemmink J, et al. Measuring customer service quality in international marketing channels: a multimethod approach[J]. *Journal of Business Industrial Marketing*, 1995, 10(5): 50-59.
- [53] 丁夏齐, 徐金灿, 马谋超. 服务质量差异模型及应用[J]. *心理科学进展*, 2002, 10(4): 460-465.

Research on the Rural Market Penetration Model based on the Overlapping Effect

PAN Yu¹, ZHAO Yanqi¹, FAN Jing², WAN Yan¹

(1. School of Economics and Management, Beijing University of Posts and Telecommunications, Beijing 100876, China; 2. International Business School, Beijing Foreign Studies University, Beijing 100089, China)

Abstract: In consideration of the mobility of rural consumers and unsaturated market, this paper proposes a rural market penetration model based on overlapping effect. Based on the principle of grounded theory, this paper extracts three kinds of elements influencing the growth of rural communication market penetration in China, which are product attributes, customer attributes and overlapping effects. The study shows that market overlapping and market differences directly influence the growth of rural communication market penetration, and also indirectly influence it through product attributes and customer attributes, while product attributes and customer attributes also have effect on market penetration growth respectively. The study shows: only by in-depth analysis of rural migrant workers and their multiple features as technology or information service recipients, can effective customer demands and value pursuits be obtained; only by accurately mining the multiple attribute values of products, can the value effect of rural markets be maximized.

Key words: overlap effect; market penetration model; product attributes; customer attributes; joint effect appraisal

[责任编辑:孟青]