

商业模式创新驱动机制：消费者接受行为的等效路径研究

王丽平 教授 张萍萍 博士生
(天津理工大学管理学院 天津 300382)

内容摘要：本研究侧重消费者情境，根据 TAM 模型，从企业和消费者两个层面构建消费者接受商业模式创新的理论分析框架，采用模糊集定性比较分析方法 (fsQCA)，以 357 份有效问卷为数据样本，经研究发现：第一，企业或消费者层面的各因素均不是产生接受行为的必要条件，行为的发生具有多重并发因果关系，且影响因素间具有联动性；第二，依据组态分析结果，得出 3 种消费者情境下接受商业模式创新的驱动路径，即消费者缺乏创新主动性情境、消费者特性多样化情境和消费者诉求与企业价值缺乏一致性情境。研究结果为企业识别驱动商业模式创新的消费者情境，部署企业资源和合理利用消费者特性提供理论指导。

关键词：商业模式创新；消费者接受行为；TAM 模型；模糊集定性比较分析

中图分类号：F270

文献标识码：A

文章编号：2095-9397 (2024) 06-0048-07

文章著录格式：王丽平，张萍萍. 商业模式创新驱动机制：消费者接受行为的等效路径研究 [J]. 商业经济研究，2024 (6)：48-54

引言

新经济时代下，以互联网为代表的新技术不断涌现，使环境变得愈发不确定的同时也常孕育着机会。企业为了获得可持续发展的机会，越来越重视商业模式创新，这已成为企业创造竞争优势的关键动能和适应环境变化的有效手段。新兴技术的普及引发了市场主体关系的变革，消费者权力得到极大提高，以往面对企业“无能为力”的局面一去不复返，消费者的意愿得到前所未有的尊重。随着消费者在市场中地位的变化，商业模式创新已成为企业与消费者平等交易、共同创造价值的途径。

关于如何驱动商业模式创新，学者们已展开了丰富的研究，但大多聚焦于企业层面，认为企业因素是驱动商业模式创新成功的重要因素。而在长期的理论与实践过程中，学者们意识到商业模式创新不是企业与市场间“单箭头”的输送关系，其中“顾客资产”发挥着关键作用。消费者作为企业的利益相关者，逐渐与商业模式形成“共生关系”，从被动接受者转变为参与者或主导者，其对创新程度的偏好将影响企业对新事物的采纳。为此，消费者因素同样是商业模式创新成功的一个不可或缺的驱动因素。

目前从消费者视角驱动商业模式创新的研究还相对较少，主要归纳为两个方面：一是影响因素的选取，将消费者作为前置因素中的一个环节，探究模块创新（场景体验、价值创造）与消费者偏好的贴合程度；二是研究方法的使用，多采用“自变量-因变量”的因果对应分析方法，如案例分析、结构方程或线性回归等方法，倾向于探索特定因素的“净效应”。由于商业模式是一系列要素的组合，而不是单一因素的线性关系，且具备典型的组合特征，为

此，商业模式创新必将将是多层面影响因素的“联合效应”。

基于上述分析，本研究从消费者视角出发，借助 TAM 模型框架，拟从企业和消费者两个层面，系统分析影响消费者接受商业模式创新的关键因素，并采用具有整体分析视角的定性比较分析 (QCA) 方法，探究多因素互动下消费者接受商业模式创新的因果复杂机制和等效路径，以期帮助企业识别消费者接受情境，为企业成功实施商业模式创新提供理论指导。

消费者接受商业模式创新的因素识别及模型构建

Davis 于 1989 年提出了技术接受模型 (TAM)，作为揭示用户接受行为的重要理论模型之一，主要用于分析外部因素如何通过影响感知有用性、感知易用性和态度等内在因素，对行为意向和实际使用行为产生影响，因其能有效地解释和预测对新事物的接纳行为，受到广泛应用。消费者接受行为作为对新事物的一种持久性、一致性的整体评价，通常表现为对新事物的一种态度，其接受商业模式创新的这一过程，与 TAM 模型中的“外部因素-感知-行为意向”这一逻辑过程具有一致性。外部因素作为外界客观条件的一些刺激因素，对于它的定义并不统一，学者们往往根据不同情境引入新的变量进行分析，以提高外部因素的解释能力。如，Sumak 等研究在线购买情境时，将外部因素概括为个体因素、技术因素、质量因素、社会因素和组织因素；温亮明等在研究社交媒体应用情境时，将外部因素概括为用户特质、社会身份、网站类型、信息内容。基于此，本研究在商业模式创新情境下，对外

基金课题：国家社科基金后期资助项目 (17FGL009)

部因素的选择主要侧重于企业和消费者两个方面。

（一）企业层面因素

企业在推进商业模式创新时，是否与消费者的需求契合，决定了其价值的最终实现。但由于消费者的需求不断变化，企业要充分利用好各种资源，把握和捕捉住消费者偏好，发挥创新先发优势，才能形成俘获效应，进而锁定消费者。为此，本研究选择价值契合、创新扩散能力和俘获能力为企业层面的关键因素。

1. 价值契合。价值契合多出现在社会学的相关研究中，认为双方主体之间强调的重点一致，内容要素上相互契合，体现出核心一致，价值诉求相同。组织行为学理论指出，价值契合是一种价值承诺，是对彼此价值观方面持认同的状态，是员工和组织之间的相互认同、相互信任的价值共享。基于此，本研究认为，价值契合是消费者对企业价值的认可与信任，表现出对企业的价值主张、文化、情感的兼容性以及行为方式的匹配性。价值主张是企业在商业模式创新过程中为顾客提出并传递的价值承诺，企业通过调整价值主张来实现与顾客价值主张的契合或共鸣。随着竞争的加剧和顾客话语权的增大，使企业与顾客之间要建立长期关系变得越来越困难，这就需要通过提供新颖、独特、契合的价值主张，以此吸引和留住顾客，才能成为企业获取竞争优势的重要途径。研究还发现，消费者购买某种商品并不是单纯的消费行为，而是对品牌所承载的文化价值的心理追逐和个人情感的释放。消费者会根据对企业理念及经营行为等价值认同而偏爱他们，表现出对企业的支持行为，以至于不愿意做出改变。为此，价值契合是消费者从心理上接受商业模式创新的关键影响因素。

2. 创新扩散能力。创新扩散是指新技术、新产品或新观念等通过某种渠道在社会系统中进行传播的过程。创新的真正价值并不在于创新本身，而在于在社会系统中的成功扩散，创新扩散比创新本身更为重要。由此，创新成功与否不仅取决于产品研发，更与创新的商业化过程（即创新扩散过程）息息相关。企业的创新扩散能力越突出，就越有利于消费者接受新成果以及新成果的稳定。为此，企业需要利用一切资源，促进新产品、新技术、新服务等新商业模式的快速传播，以寻求消费者的认可。学者们研究认为，渠道维度、兼容性维度和相对优势等方面是影响创新扩散能力的重要因素。传播渠道的异质性越强，覆盖面越广，影响力越大，创新的传播速度越快，对新事物的采纳越能产生正向影响，同时新产品的相对优势和兼容性，与创新的接受程度也高度相关。为此，创新扩散能力是消费者接受商业模式创新的关键影响因素，且主要包括传播渠道、相对优势、兼容性三个方面。

3. 俘获能力。最初用于研究经济、公共管理中企业俘

获政府的行为。Stigler（1971）认为企业要想成功地俘获执政党，必须为规制者提供各种形式的政治资源。从规制俘获理论来看，规制者与被规制者都是理性经济人，他们通过策略行为来谋求自身福利最大化。同理，企业俘获消费者能力，同样需要为消费者提供各种形式的资源，如企业形象、品牌、口碑等，以获得或吸引消费者并信赖企业。研究发现，企业外部形象是消费者对企业直观的认识，正面的企业形象可以提高消费者满意度，从而刺激消费者购买欲望；品牌声誉影响消费者对产品属性、企业社会责任、品牌创新的感知，进而影响消费者的评论，评论的优劣直接或间接影响其他消费者购买决策；口碑是最具有决策影响力的信息来源，能有效地吸引消费者并影响其判断和决策，消费者越来越倾向于查阅网络口碑协助购买决策。为此，企业的俘获能力是消费者接受商业模式创新的关键影响因素，包括企业形象、品牌和口碑等直观的信息资源形式。

（二）消费者层面因素

消费者本身的创新性特征会促使其对新事物产生一种寻求体验、接纳的渴望。由于消费者的感知能力有限，必将在采纳革新型创新产品过程中受到感知风险的影响，而体验会超越消费者的认知层面，从更深的情感层面影响消费者，成为消费者决策过程的一个重要环节。为此，本研究选择消费者创新性、消费者体验和感知风险为消费者层面的关键因素。

1. 消费者创新性。对于消费者创新性，学者们有不同的理解。Roehrich认为消费者创新性是潜在的个人特征，会驱使消费者比其他人更愿意且更快地接受新改变、接触新事物和购买新产品；Hauser认为消费者创新性是消费者采用新产品的倾向和偏好；刘石兰则认为消费者创新性是消费者与生俱来的改变旧事物和尝试新事物的心理愿望，以及比其他人更早采用新产品和获取新产品信息的行为倾向。结合上述，本研究认为消费者创新性是消费者对商业模式创新的接受、认可程度，是消费者的个人特质，也是一种辞旧纳新的能力。

研究发现，消费者行为倾向在很大程度上依赖于消费者创新性。而商业模式创新常伴随新产品、新服务等新事物，若创新性较低甚至是抗拒型的消费者，将会降低对新产品的采纳意图，而创新性越强，则越喜欢追求新颖性、独特性和个性化，就会对新产品采纳意愿越高，更容易购买全新的以及不同以往的产品和品牌，而不是坚守原有的选择和消费。可以说，消费者创新性反映了消费者接受新事物的一种能力，是预测消费者对新产品采纳行为的重要指标。为此，消费者创新性是决定消费者接受商业模式创新的关键影响因素。

2. 消费者体验。消费者体验是消费者通过直接或间接地接触一家企业后, 对有形产品或无形服务的体验与感知, 是在互动过程中所形成的主观建构的心理过程。基于此, 本研究认为消费者体验是消费者选择新事物时的主观感受, 包括消费者购买前的信息搜索和购买后的使用感受, 凡是与消费者发生关系的所有环节都是消费体验的组成部分, 如店内布局体验、创意体验、品牌体验和增值体验等。

商业模式不断推陈出新, 面对新的产品或服务, 驱动消费者接纳的前提是产品或服务能在情感上打动消费者, 在心理上满足消费者, 体验上超出消费者的预期。为此, 良好的消费者体验是保障和维护消费者满意与忠诚的前提。相反, 则会产生许多负面后果, 包括降低消费者满意度、再购买意愿、转换和负面口碑等。可以说, “体验”相较于产品“性能”更易使顾客产生忠诚。为此, 消费者体验是决定消费者接受商业模式创新的关键影响因素。

3. 感知风险。Bauer 于 1960 年将感知风险引入营销领域, 成为消费者行为意向研究的重要因素之一, 此后, 感知风险的预测与评估对企业的创新成效、消费者行为预期有着不可忽视的作用。感知风险是影响消费者态度和选择的重要因素, 会影响消费者对风险的处理结果。对于商业模式创新, 消费者很难基于已有的知识对其中的革新型创新产品进行评价, 因此会产生较大的感知风险, 一旦感知到风险的存在, 决策行为就会受到抑制。感知产品创新程度越高, 越可能提升消费者对于社会性风险、价格等安全性风险、宣传效果以及产品信息等心理风险的感知, 就会给消费者的接受行为带来影响。为此, 感知风险是决定消费者接受商业模式创新的关键影响因素。

(三) 模型构建

基于上述理论分析, 发现企业层面的价值契合、创新扩散能力、俘获能力, 与消费者层面的创新性、体验以及感知风险这 6 个因素, 均对消费者接受商业模式创新行为产生重要影响。由于商业模式创新本身的复杂性、系统性, 且考虑到目前使用较为广泛的回归类型的分析方法无法

处理复杂商业模式创新的多因素间的相互依赖性及因果非对称性等问题。对此, 本研究采用定性比较分析方法, 从多元和整体的视角, 选取价值契合、创新扩散能力和俘获能力作为企业层面因素, 选取消费者创新性、消费者体验和感知风险作为消费者层面因素, 构建消费者接受商业模式创新的理论模型, 以协同企业和消费者两方面的因素, 驱动商业模式创新的实现, 如图 1 所示。

研究设计

(一) 研究方法

定性比较分析 (QCA) 是一种介于定量分析与定性分析之间的方法, 并作为一种整体论分析方法, 研究因果条件的配置如何导致特定的结果。模糊集定性比较分析方法 (fsQCA) 是 QCA 中的一种方法, 在要素关系处理方面, fsQCA 能够识别引起结果发生原因条件的充分性和必要性, 以及不同原因条件间的互补 / 替代性, 可以处理大量的因果复杂性关系; 在解释力方面, 与传统定量研究方法相比, fsQCA 不关注单个自变量与结果的关系, 分析原因条件的不同组合所构成的多重并发因果关系; 在数值校准方面, fsQCA 数值校准在 0-1 之间具有连续性。本研究涉及数值均为连续数值, 可以换算成 0-1 之间的连续得分, 因此, fsQCA 更适用于本研究。

(二) 数据获取

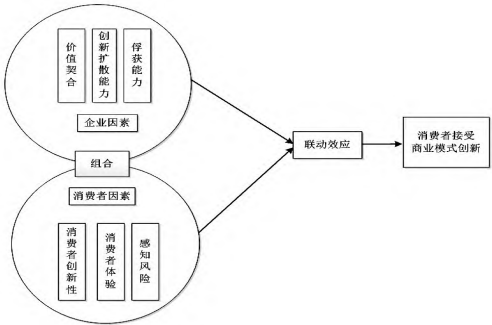
问卷以纸质问卷和电子问卷相结合的形式发放。数据主要来源分布在天津、山东、北京、广东、江苏、河南等地, 共计收集 469 份, 剔除 112 份无效问卷, 剩余有效问卷 357 份, 有效率为 76.12%。问卷基本信息如表 1 所示。

(三) 变量测量及信效度分析

1. 变量测量。本研究变量的数值设计主要使用李克特 5 点量表 (1 表示“完全不同意”, 5 表示“完全同意”)。为保证量表信效度, 问卷尽可能参考国内外期刊中成熟量表, 并与专家学者讨论, 使其更符合本研究情境。

价值契合 (VF) 借鉴 Song 等学者量表, 包括“公司采用的新技术 / 新材料 / 新产品符合我的需求”等 4 个题项; 创新扩散能力 (IDC) 借鉴罗杰斯的创新扩散四要素以及胡佩延等学者关于创新扩散的量表, 包括“新的产品 / 服务 / 技术展现出来的信息符合用户群体的价值观”等 13 个题项; 俘获能力 (CC) 在综合学者们研究的基础上, 将俘获能力分为企业形象、品牌以及口碑三个维度解释, 包括“企业的实力、知名度”等 12 个题项; 消费者创新性 (CI) 借鉴肖阳等学者的研究成果, 将消费者创新性分为一般性创新、特定性创新以及替代性创新三个维度, 包括“喜欢体验新产品 / 服务 / 技术”等 9 个题项; 消费者体验 (CE) 将消费者体验划分为感官体验、情感体验、思考、行动以

图 1 消费者接受商业模式创新的定性比较分析理论模型



及关联度体验五个维度，包括“呈现的信息在视觉、听觉等感官上给我强烈印象”等 14 个题项；感知风险（PR）借鉴 Stone 等感知风险的量表，包括“浪费时间的可能性”等 5 个题项；消费者接受行为（CAB）依据 TAM 模型中对消费者消费行为意愿的解释，分为三个层次：感知有用性、感知易用性、推荐意愿，包括“功能满足我的要求”等 9 个题项。

2. 信度和效度分析。本研究采用 SPSS25.0 和 AMOS23.0 软件对量表进行分析。信度分析主要测量其内

表 1 问卷基本情况（N=357）

类别	要素	比例（%）	类别	要素	比例（%）
性别	男	47.90%	消费/月	1000 元以下	8.96%
	女	52.10%		1001-3000 元	51.26%
年龄	25 岁以下	10.08%		3001-5000 元	21.57%
	26-35 岁	40.06%		5001-7000 元	10.37%
	36-45 岁	42.86%		7000 元以上	7.84%
	46-55 岁	4.76%	购买新型产品/服务经历	1-3 次	45.10%
	55 岁以上	2.24%		4-6 次	38.09%
工作	国企	15.69%	受教育程度	6 次以上	16.81%
	私企	29.41%		高中及以下	17.37%
	公务员	25.49%		专科	38.10%
	事业编	12.89%		本科	35.57%
	学生	8.68%		硕士及以上	8.96%
	其他	7.84%			

表 2 信度和效度分析结果（N=357）

变量	因子载荷	Cronbach's α	KMO	Bartlett	方差贡献率（%）
VF	0.847-0.925	0.937	0.856	0.000	84.068
IDC	0.810-0.906	0.977	0.979	0.000	78.498
CC	0.846-0.881	0.973	0.973	0.000	76.932
CI	0.790-0.902	0.966	0.965	0.000	78.491
CE	0.751-0.869	0.973	0.976	0.000	73.937
PR	0.805-0.900	0.933	0.894	0.000	78.806
CA	0.844-0.911	0.970	0.970	0.000	80.871

表 3 验证性因子分析结果（N=357）

模型	χ^2/df	NFI	CFI	RFI	IFI	TLI	RMR	RMSEA
七因子模型	1.337	0.906	0.974	0.902	0.974	0.973	0.035	0.031
六因子模型	1.887	0.867	0.932	0.861	0.933	0.930	0.175	0.050
五因子模型	4.577	0.676	0.726	0.664	0.727	0.716	0.200	0.100
四因子模型	5.825	0.586	0.630	0.572	0.631	0.617	0.217	0.116
三因子模型	8.565	0.391	0.419	0.371	0.421	0.400	0.278	0.146
二因子模型	8.596	0.388	0.416	0.368	0.418	0.398	0.260	0.146
单因子模型	10.324	0.265	0.283	0.241	0.285	0.261	0.276	0.162

表 4 必要性检验

前因变量	前因变量的必要性一致率（Coverage）	前因变量的充分性一致率（Consistency）
VF	0.599331	0.569584
~VF	0.606296	0.603651
IDC	0.718705	0.602780
~IDC	0.522103	0.578141
CC	0.822861	0.860943
~CC	0.370409	0.333279
CI	0.672525	0.767621
~CI	0.510466	0.410739
CE	0.584539	0.733279
~CE	0.671394	0.464323
PR	0.600043	0.743145
~PR	0.648613	0.458926

注：“~”表示逻辑非。

部一致性，价值契合、创新扩散能力、俘获能力、消费者创新性、消费者体验、感知风险和消费者接受行为的 Cronbach's α 值均在 0.9 以上，量表信度较高。效度分析主要包括收敛效度和区分效度，如表 2 所示，各变量测量题项的因子载荷介于 0.751-0.925 之间，各个变量的累计方差贡献率均超过 70%，具有良好的收敛效度。此外，各变量 KMO 值均大于 0.80，Bartlett 球形检测均处于显著状态，表明各变量适合做因子分析。

结合上述检测结果，符合使用 AMOS23.0 做进一步验证性因子分析，比较变量构成的七因子模型、六因子模型、五因子模型、四因子模型、三因子模型、二因子模型及单因子模型间的拟合效果，结果如表 3 所示，七因子模型整体拟合效果明显优于其它模型，说明本研究的七个变量之间具有良好的区分效度，可进行下一步的数据分析。

数据分析

（一）变量校准

鉴于原始数据不适合直接进行 fsQCA 运算，为此，先对测量的变量进行校准。模糊集校准方式并不统一，应以理论和实际知识作为校准的依据，将其转化为 [0, 1] 区间内的集合数据。本研究变量均为 Likert 量表数据，参考学者们相关研究中选用的校准方式，统一取用数据最大值、最小值和平均值作为完全隶属（0.95）、完全不隶属（0.05）和交叉点（0.5），通过 3 个阈值的设定，将变量值转换为隶属于 [0, 1] 内的集合。

（二）单项前因变量必要性分析

进行组态分析之前，要通过 fsQCA3.0 对单一因素是否导致消费者接受商业模式创新的必要条件进行检验，结果如表 4 所示。所有单个前因变量的必要性一致率均未超过 0.9，说明不存在某一单项前因变量是引致消费者接受商业模式创新的必要条件，进一步证明影响消费者接受商业模式创新的因素是多元的，是多个因素共同作用的结果。

（三）前因条件充分性分析

必要性分析结果表明，单一前因变量对结果的解释力未达到必要条件的标准。为此，本研究进一步将各因素纳入 fsQCA3.0 统计分析软件，选择一致性阈值和案例频数，筛选出对结果变量具有充分性的解释变量。借鉴杜运周等学者的研究，将原始一致性阈值设定为 0.8，将 PRI 一致性阈值设置为 0.7，案例频数阈值设定为 1，并输出复杂解、简约解和中间解三种组合结果。本研究结合简约解和中间解的分析结果，确定产生结果变量的 5 种组态，如表 5 所示。由表 5 可知，所得 5 种组态结果的一致性指标均大于 0.8 的理论值，表明组态中所有案例都满足一致性条件。总体一致性指标为 0.969291，大

于 0.8 的理想值，进一步证明所有案例组合均为影响消费者接受商业模式创新实现的充分条件。总体覆盖率指标为 0.853412，表明 5 种组态结果共计解释了 85% 以上的案例。

（四）消费者接受商业模式创新的驱动路径分析

结合表 5 的组态结果，进一步将具有同类型核心条件的组态结果进行归纳，最后得出 3 种消费者情境下接受商业模式创新的驱动路径。

1. 消费者缺乏创新主动性的情境下，价值诉求与资源优势诱发接受行为。这一情境对应组态 C1（VF*~IDC*CC*~CI*PR）。当消费者对新事物不敏感，企业创新扩散渠道又不畅通时，企业就需要充分发挥与消费者在价值观、情感认同上的一致性，运用品牌资源优势搭建社群平台和应用场景，传播创新成果的价值主张、情感诉求等，触发消费者对创新成果的好奇与认同，降低其对风险的敏感性，潜移默化地改变消费者对企业新模式的认知态度，进而促动消费者的接受行为。

2. 消费者特性多样化的情境下，价值共鸣与创新扩散引发接受行为。这一情境对应组态 C2a（VF*IDC*CC*CI*~CE*~PR）和组态 C2b（VF*IDC*~CC*~CI*CE*PR），且俘获能力与消费者创新性、消费者体验与感知风险能力具有相互替代性。当企业创新资源具有一定的吸引力且能激起消费者创新性兴趣时，通过自身积累的渠道资源，快速传播与扩散企业的新商业模式和新价值，使消费者切实感受到企业的价值承诺，引起情感共鸣，进而促进消费者产生接受行为。当消费者拥有较好的体验能力且能依据体验感知辨别风险时，企业通过优越的渠道资源，打通线上和线下的场景体验，并依靠价值契合与消费者在体验过程中建立起心理上的连结，使消费者逐渐认同新商业模式，进而激发消费者接受行为的产生。

3. 消费者诉求与企业价值缺乏一致的情境下，资源能力和价值创新触发接受行为。这一情境对应组态 C3a（~VF*IDC*CC*CI*CE）和组态 C3b（~VF*CC*CI*CE*PR）。当消费者乐于尝试新鲜事物而价值诉求没有被企业创新充分捕获时，企业在商业模式创新过程中将围绕消费者的“价值创新”痛点聚拢创新资源，提高创新成果的个性化、新颖性，迎合消费者对新事物的新鲜感和价值感，并通过社区平台、消费场景等渠道快速扩散市场，给消费者的感官呈现“新”与“值”的体验，打动拥有尝鲜意识的消费者，弱化因价值诉求不一致带来的心理芥蒂，进而触动消费者的接受行为。

（五）稳健性检验

为避免结果的随机性，进一步检验研究结果的稳健性。

第一种调整案例频数和一致性阈值，将频数阈值由 1 设置为 2，且频数阈值的设定需满足至少包含 75% 的观察案例的条件，一致性阈值由 0.8 变为 0.85，检验结果及具体数值未发生变化；第二种调整校准标准，把完全隶属调整为 75% 分位数，完全不隶属临界值调整为 25% 分位数，交叉点取完全隶属临界值与完全不隶属临界值的平均值，其结果仅减少组态 C2b，相关数据也仅发生细微变化。经检验，组态结果具有较好的稳健性。

研究贡献与展望

（一）理论贡献

本研究侧重消费者视角，探寻接受商业模式创新的驱动机制，对丰富商业模式创新研究具有一定的理论贡献：一是，目前关于商业模式创新的研究多侧重于企业视角，忽视了消费者与商业模式创新之间的“共生关系”，使消费者层面的影响因素未能得到充分揭示。本研究则从消费者视角，重点剖析影响商业模式创新接受行为产生的 6 个关键因素及其相互作用，实证得出企业驱动商业模式创新机制必须考虑到消费者特性的影响，这在一定程度上弥补了现有相关研究的不足，丰富了商业模式创新的研究视角。二是，TAM 模型多用于研究消费者对新技术、新产品等的采纳，本研究则考虑 TAM 模型在影响因素选取、解释上具有包容性这一突出优势，将其应用扩展至对商业模式创新的接纳，并构建了消费者接受商业模式创新的整合分析框架，剖析企业与消费者层面“双管齐下”对接商业模式创新的影响。这在一定程度上拓展了 TAM 理论的应用范围，为实证探讨商业模式创新接受行为的研究提

表 5 消费者接受商业模式创新的组态

前因条件	组态结果				
	C1	C2		C3	
		C2a	C2b	C3a	C3b
价值契合（VF）	●	●	●	⊗	⊗
创新扩散能力（IDC）	⊙	●	●	·	·
俘获能力（CC）	●	·	⊙	●	●
消费者创新性（CI）	⊙	·	⊙	●	●
消费者体验（CE）	·	⊙	·	·	·
感知风险能力（PR）	·	⊙	·	·	·
Raw Coverage	0.319978	0.317961	0.165713	0.3337367	0.478931
Unique Coverage	0.162261	0.168603	0.0120469	0.0133006	0.152631
Consistency	0.985892	0.995732	0.891495	0.992941	0.997389
Overall Solution Coverage	0.853412				
Overall Solution Consistency	0.969291				
Frequency Cutoff	1				
Consistency Cutoff	0.891495				

注：（1）●或·表示该条件存在，⊗或⊙表示该条件不存在，“空白”表示构型中该条件可存在或者可不存在；●或⊗表示核心条件，·或⊙表示辅助条件；（2）Raw Coverage 表示原始数据覆盖度，Unique Coverage 表示唯一数据覆盖度，Consistency 表示一致率，Overall Solution Coverage 表示总体覆盖率，Overall Solution Consistency 表示总体一致率。

供可借鉴的理论模型。三是,学者们在商业模式创新的相关研究中多采用传统回归分析方法,强调单一的线性结构关系,而商业模式创新是不同影响因素之间可能产生的联动性。本研究则根据组态理论利用fsQCA方法,证实了多种影响因素间存在联动效应,识别出影响消费者接受行为的多重并发因果关系和驱动路径。这进一步印证了商业模式创新接受行为更适合用“联动效应”来阐释,同时帮助企业从消费者视角全面了解和认识商业模式创新的驱动机制,为准确把握以及部署企业资源提供理论指导。

(二) 管理启示

从研究结果来看,接受行为的产生并非取决于某个独立因素的影响,而是多个因素联动作用的结果。因而,为提高商业模式创新的接受效果,企业需要充分考虑到消费者特性对创新带来的影响,避免拘泥于单一的企业层面考虑商业模式创新问题,掌握并利用好企业条件与消费者特性之间联动性、互补性,妥善部署企业资源,合理选择创新策略。

一是在消费者创新主动性缺乏的情境下,企业应着重挖掘消费者需求,选择“需求引导创新”策略。即企业要在创新过程中时刻关注消费者需求变动趋势,挖掘和分析消费者对创新的切实需求,捕捉创新机会,并根据需求进化方向调整企业的新产品、新技术或新服务等资源组合,做到“先一步了解消费者”,赢得来自消费者或市场的正面反馈,实现以价值共创为导向的商业模式创新的市场接受效果。

二是在消费者特性多样化的情境下,企业应着重推动价值一致性,选择“渠道传递价值”的策略。即企业要搭建数字化、网络化扩散渠道,激活线上线下全渠道资源,融入消费者社交空间,有针对性地根据消费者价值诉求调整企业的价值主张,推动企业和消费者的价值诉求达成契合,并将其作为价值扩散的重要抓手,借助渠道资源快速向消费者间传递企业价值主张,提升以价值承诺为导向的商业模式创新的市场扩散效果。

三是在价值主张缺乏认同的情境下,企业应着重锁定个性化消费者,选择“个性融入体验”策略。即企业要搭建多情境、多感官、立体化的多维度体验场景,精准挖掘消费者目标人群的个性化特征,并作为创新要素融入新商业模式的发展中,强化消费者的参与性,释放情感价值,激发消费者的心理共鸣,形成以情感认同为导向的商业模式创新的市场投放效果。

(三) 研究不足与展望

本研究虽然采用QCA方法,对消费者接受商业模式创新的驱动机制进行了较为全面的分析,但尚有问题有待深入探讨。一是选择影响因素时,本研究中只考虑了

企业和消费者两个方面的6个关键影响因素,而消费者接受行为的产生可能还会受到外部环境的不确定性、政策引导性等因素的影响,下一步应拓宽研究视角以期从多个方面展开研究;二是归纳出消费者在不同情境下接受商业模式创新的驱动机制,由于不同类别的企业或者同一企业不同阶段进行商业模式创新时,可能会出现接受路径的动态变化,而本研究结论是否具有普适性,还有待进一步地深入研究。

参考文献:

1. 赵宇楠,井润田,董梅.商业模式创新过程:针对核心要素构建方式的案例研究[J].管理评论,2019,31(7)
2. 梁静.权力转移了吗?互联网时代消费者增权的思辨研究[J].外国经济与管理,2020,42(3)
3. 卢泰宏.消费者行为学50年:演化与颠覆[J].外国经济与管理,2017,39(6)
4. 江积海,王若瑾.新零售业态商业模式中的价值倍增动因及创造机理——永辉超级物种的案例研究[J].管理评论,2020,32(8)
5. 黄静,肖皓文,温振洋,陈彦旭.更进一步还是重新开始?思维模式对消费者新产品采用的影响[J].中国软科学,2019(12)
6. 杜运周.组织与创业领域——组态视角下的创业研究[J].管理学季刊,2019(3)
7. 杜运周,贾良定.组态视角与定性比较分析(QCA):管理学研究的一条新道路[J].管理世界,2017(6)
8. Sumak B., Pusnik M., Hericko M. Towards an E-business acceptance model: Identification of external factors[C]. Zagreb: Proceedings of the ITI 2012 34th International Conference on Information Technology Interfaces. University of Zagreb, 2012
9. 温亮明,余波,张妍妍,郭蕾.社交媒体用户信息共享影响因素模型构建[J].情报科学,2017,35(4)
10. 王炳成,麻汕,曾丽君.商业模式创新空间要素联动研究[J].管理科学,2020,33(1)
11. 薛贤,宋合义,陈曦.薪酬分配公平与OCB之间关系的作用研究——价值认同的调节作用[J].华东经济管理,2014,28(5)
12. 张爱萍,王晨光.消费者会响应企业的价值主张吗?幸福动机对价值主张强度的影响[J].外国经济与管理,2018,40(11)
13. 陈柳.文化认同、跨国文化竞争与中国品牌国际化[J].学习与实践,2012(3)
14. 段存广,赖小东.基于产业集群的技术创新扩散动力因素分析[J].上海管理科学,2012(4)
15. 陈银.种子顾客的网络分布对创新扩散的影响[J].管理科学,2010,23(1)
16. 李雨洁,廖成林.个人感知、创新扩散与消费者参与网络团购行为的关系研究[J].商业研究,2013(11)
17. 解茹玉,安立仁.创新特性对新能源汽车消费者采纳意愿的影响机制:个体创新性的调节作用[J].当代经济科学,2020,42(5)
18. Stigler, G.J. The theory of economic regulation[J].

The Bell Journal of Economics and Management Science, 1971, 2 (1)

19. 刘佳刚. 企业信息披露对消费者消费行为的影响研究[J]. 科研管理, 2012, 33 (3)

20. 彭丽微, 李贺, 张艳丰, 陈远方. 基于品牌声誉感知差异的在线评论有用性影响因素实证研究[J]. 情报科学, 2017 (9)

21. 张喆, 胡冰雁. 感知风险对创新产品信息搜寻的影响——消费者创新性的调节作用[J]. 管理评论, 2014, 26 (8)

22. 王新新, 李震. 客观标准还是主观评价? 消费者体验质量测量研究述评[J]. 外国经济与管理, 2019, 41 (1)

23. Roehrich G. Consumer innovativeness: Concepts and measurements[J]. Journal of Business Research, 2004, 57 (6)

24. 刘石兰. 消费者创新性的结构测量及对创新性行为的影响[J]. 商业经济与管理, 2011 (3)

25. 朱振中, 张鑫, 焦一涵. 消费者创新抗拒研究现状与展望[J]. 外国经济与管理, 2017, 39 (5)

26. 齐永智. 品牌体验研究进展——内涵、维度与影响机制[J]. 中国流通经济, 2019, 33 (11)

27. Lemke F., Clark M., Wilson H. Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2011, 39 (6)

28. Ching W., John, Temperley. The relationship between retail brand knowledge and loyalty in Taiwan an exploratory study[J]. 美中经济评论 (英文版), 2013 (4)

29. 詹志方, 王辉. 基于消费者体验的服务品牌化方法[J]. 消费经济, 2005, 21 (2)

30. Featherman M.S., Pavlou P.A. Predicting E-services adoption: A perceived risk facets perspective[J]. International Journal of Human-Computer Studies, 2003, 59 (4)

31. Herzstein M., Posavac S.S., Brakus J.J. Adoption of new and really new products: The effects of self-regulation systems and risk salience[J]. Journal of Marketing Research, 2007, 44 (2)

32. Chou S.Y., Shen G.C., CHIU H.C., et al. Multichannel service providers' strategy: Understanding customers' switching and free-riding behavior[J]. Journal of Business Research, 2016, 69 (6)

33. Fiss P.C. Building better causal theories: A fuzzy set approach to typologies in organization research[J]. Academy of Management Journal, 2011, 54 (2)

作者简介:

王丽平 (1966-), 女, 山东武城人, 博士, 天津理工大学管理学院教授, 博士生导师。研究方向: 商业模式创新、企业创新与创业管理; 张萍萍 (1992-), 女, 山东临沂人, 博士研究生, 天津理工大学管理学院。研究方向: 商业模式创新、企业管理。

投稿须知

《商业经济研究》创刊于1982年, 是原国家商业部创办的国家一级商业经济类学术期刊, 是我国商贸流通领域的重要学术阵地。期刊创办40余年来, 为传播商业前沿理论、促进流通创新发展、推动商贸流通变革发挥了重要作用, 在业内和学界具有重要影响力。多年入选北京大学《贸易经济类核心期刊》、南京大学《中文社会科学引文索引》来源期刊, 获得“龙源数字阅读影响力TOP100排行期刊”、“中国商业联合会主管报刊先进单位”。2000—2014年曾更名为《商业时代》。本刊一直是北京大学“《中文核心期刊要目总览》贸易经济类核心期刊”。现为半月刊。

一、本刊栏目设置

主要栏目有: 《本刊特稿》《商经研究》《消费市场》《农村市场》《数字流通》《国际经贸》《管理创新》《产业观察》《物流管理》《区域经济》《宏观视野》。

二、来稿要求

1. 投稿时发送电子版至本刊投稿邮箱: syjjy@vip.163.com, 邮件主题标明作者姓名和文章题目, 电子版文章采用WORD2003或WORD2007格式, 中文简化字体。

2. 来稿字数要求不少于6000字, 附有5个以上关键词, 同时附有英文题目。应有200-300字的中文摘要, 一般包括文章的研究方法、主要观点和研究意义, 鼓励引用本刊文献。

3. 来稿请署真实姓名、工作单位、通信地址、联系电话、电子邮箱, 同时附有作者简介。

4. 文章如有基金项目资助, 请在来稿中注明, 如有多个基金项目, 中间用分号间隔。

三、本刊声明

1. 本刊审稿期为30个工作日, 凡被拟定录用的稿件, 本刊将以电子邮件的形式通知作者, 逾期未接到通知即文章未通过审核, 作者可自行处理稿件。

2. 本刊不接受一稿多投, 来稿务必是未曾公开发表的论文, 切勿重复投稿, 请尽量不要采用信件投稿。

3. 本刊严格遵守知识产权法律、法规, 恪守学术道德, 维护学术尊严, 弘扬学术诚信。凡投向我刊的稿件, 编辑部将使用CNKI提供的学术不端检测系统对稿件进行甄别。作者文责自负, 凡因侵权引起的任何争议, 我刊不负连带责任。

4. 来稿凡经本刊采用, 作者如无特殊声明, 即视作同意授权本刊及本刊合作媒体进行信息网络传播及发行。同时编辑有权对文章题目、内容进行删改。

5. 本刊曾查获, 有人在网上假冒我刊名义, 私自向作者征稿和收费, 在此提醒广大作者, 本刊从未委托或授权任何机构与个人代为征稿, 谨防上当受骗。