

场景化架构零售商业模式研究

曾 锵

(浙江树人大学 管理学院, 浙江 杭州 310015)

摘要: 文章在对场景理论进行回顾的基础上, 确立了场景化架构的三要素: 空间、产品和消费者, 刻画了场景化架构的架构属性: 空间的审美性、产品作为场景文化价值载体的媒介性、消费者对场景传达的文化价值的认同性, 构建了场景化架构零售商业模式的理论模型。实证研究表明场景化架构理论模型各变量具有很好的聚合效度和区别效度, 也验证了新颖性和互补性在场景化架构对体验价值创造影响的中介作用。文章的主要贡献在于提出了场景化架构这一概念, 并构建了场景化架构零售商业模式的理论模型, 探索和验证了该商业模式实现价值创造的内在机理, 同时验证了在以往实证研究中对商业模式价值属性讨论极少的互补性是一个重要的中介变量。

关键词: 场景化架构; 零售商业模式; 新颖性; 互补性; 体验价值

中图分类号: F717.6 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2020)06-0005-13

DOI: 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2020.06.001

Research on Scenarized Architecture Retail Business Model

ZENG Qiang

(School of Management, Zhejiang Shuren University, Hangzhou 310015, China)

Abstract: Based on the review of the scene theory, this paper discerns the three elements of scenarized architecture: space, product and consumer, depicts the architectural attributes of scenarized architecture: the aesthetic of space, the media of product as the carrier of scene culture value, and the identity of consumers to the cultural value conveyed by scene, constructs a theoretical model of scenarized architecture retail business model, validates the robustness of the construction of scenarized architecture in the empirical study, and also verifies the mediating effect of novelty and complementarity on the impact of scenarized architecture on the creation of experiential value. The main contribution of this paper is the proposal of the concept of scenarized architecture, the construction of a theoretical model of scenarized architecture retail business model, and the exploration and verification of the intrinsic mechanism of the business model to realize value creation. Meanwhile, it proves that the complementarity of business model value attributes discussed rarely in previous empirical studies is an important mediator variable.

Key words: scenarized architecture; retail business model; novelty; complementarity; experiential value

在互联网快速发展的今天, 实体书店的发展普遍遭遇困局, 虽如是, 以西西弗和言几又为代表的一批“网红书店”发展如火如荼, 其主要秘诀是打造阅读体验空间或文化体验空间, 注重互补性的产品或服务的引入; 另外还有盒马鲜生将卖场打造为集菜市场、餐饮、厨房、便利店为一体的场景化建设, 孩子王将儿童游乐场融入母婴童产品卖场的场景建设理念等。我们把零售企业通过交易界面的场景化建设, 提高顾客黏

收稿日期: 2020-02-22

基金项目: 国家社会科学基金一般项目“后发情境下新创企业颠覆性创新及网络化成长研究”(17BGL043); 教育部人文社会科学研究青年基金项目“价值共创还是价值共毁: 服务创新中企业—顾客互动的‘双刃剑’影响效应研究”(19YJC630038); 浙江省科技厅软科学研究项目“浙江 KIBS 企业合作创新中机会主义行为产生机理及治理对策研究: ‘双刃剑’视角”(2020C35010)

作者简介: 曾锵, 男, 副教授, 博士, 主要从事零售学、商业模式研究。

性,创造体验价值的过程和行为称之为场景化架构。如果从商业模式的理论视角来看,零售商业模式的场景化架构是如何“架构”的;场景化架构的特征或者其架构属性是什么,即从哪些方面去刻画场景化架构的特征或属性;以及内含了价值创造机理的场景化架构零售商业模式理论框架是什么,通过对该理论框架的实证研究,我们可以探明场景化架构零售商业模式价值创造的机理到底是怎样的。

一、场景理论回顾

“场景”最初来自影视理论,指戏剧、电影中的场面,即特定时空发生的行动,或者因人物关系构成的具体画面,是通过人物行动表现剧情的一个特定过程^[1]。例如,电影场景包含了美术设计的基本概念,是针对剧情展开而设计的影片环境的基本单位,在这个基本单位中,场景的固有形体与光、色、声、人物动作、故事情节、场面调度等紧密联系,形成一种全新内容的空间特质,这就是电影场景空间。夏青等(2015)^[2]认为电影场景空间包括造型空间(在规定情境要求下的具体物理空间)、情绪空间(人物感情与情绪的延伸与外化)和意向空间(象征主题寓意的有意味的空间)。而后“场景”逐步应用于社会学、传播学和管理学等其他学科中,但基于不同的学科和不同的理论视角对“场景”的理解差异较大。

首当其冲的是管理学中的“服务场景”(Servicescape)学派。Kolter(1973)^[3]很早就认识到服务场景对提升服务企业竞争力的重要作用,他用“氛围”(Atmospherics)一词来界定经过精心设计和控制的消费环境,指出它能使置身其中的消费者获得特殊的情绪感受,并增强消费的意愿。Bitner(1992)^[4]用“服务场景”来代指服务企业中各种有形或无形的环境因素,并将其归结为三个维度:氛围因素(如音乐、温度、照明、气味等)、空间布局与功能(如设备、陈列等的布局情况和它们之间的相对空间关系)、标志,象征和工艺品(如引导标识、工艺品等)。Baker等(1994;2002)^[5-6]则认为除了要考虑有形或无形的物理因素外,还应当考虑人际和社会因素,他们将服务场景划分为氛围因素、设计因素和社会因素,成为服务场景维度划分早期最具有代表性的研究。随着研究的进一步深入,学者们越来越认识到顾客光顾服务场所不仅是为了满足功能性消费需求,也为了满足社会和心理需求,如获得自我认同、自尊、归属感、社会交往、社会认同、社会支持等,许多学者开始将社会要素作为服务场景的重要元素加以研究^[7-10]。

尽管服务场景的研究已取得丰硕成果,但关于服务场景中社会要素和社会象征要素的研究仍存在不足,关于服务场景中对某些特殊消费群体(如某一民族、亚文化群体和边缘社会阶层)具有特殊象征意义的社会象征要素的研究尚未充分展开^[11]。事实上,管理学的服务场景研究始终是立足于较微观的层面探究人与场地的关系,不论是作为微观层面的企业所表现的物理环境(如布局、陈列、标识等),还是作为微观层面的消费者在不同企业微观环境中所表现的个体的环境心理和认知心理,都是基于较微观的视角来探究两者关系,而试图从较宏观的社会、经济和文化的视角来探究“场景”内涵的研究空间则让位于城市发展经济学的“场景理论”。

城市发展经济学的场景理论(The Theory of Scenes)是Clark和Silver(2013)提出的城市研究新范式^[12],该理论把对城市空间的研究从自然与社会属性层面拓展到区位文化的消费实践层面。通过对洛杉矶、纽约、巴黎、东京和首尔等国际大都市的研究发现,都市娱乐休闲设施和各种市民组织的不同组合,会形成不同的都市“场景”,不同的都市场景蕴含着特定的文化价值取向,这种文化价值取向又吸引着不同的群体前来进行文化实践,从而推动区域经济社会的发展,这也正是后工业化社会发展的典型特点。具体地说,场景是由各种消费实践所形成的具有符号意义的空间,包括五个要素:(1)邻里;(2)物质结构;(3)多样性人群,比如种族、阶级、性别和受教育情况;(4)前三个元素以及活动的组合;(5)场景中所孕育的价值和文化取向。盖琪(2017)^[13]认为上述五个要素的提炼,体现了场景理论的创立者对于后工业城市空间日趋景观化、符号化甚至是象征化的清晰认知,越来越多的空间因素和社群因素被纳入到中间阶层对个体自我认同的想象过程之中,这也使得“城市”与特定的生活方式和价值立场的关系可能比过去任何时候都更加密不可分。

为了更科学地对具体场景中蕴含的文化价值倾向进行叙述,吴军和Clark(2016)^[14]提出了包含三个

主维度和十五个次维度的文化价值观维度。^①场景理论的出现,为我们认识城市形态提供了新视角,它以消费者为基础,以城市的便利性和舒适性为前提,把空间看作汇集各种消费符号的文化价值混合体,从这个层面来理解城市空间,已经完全超越物理意义,上升到社会实体层面^[15]。从消费者视角出发,关注的不再是居住或工作,而是集休闲、娱乐、新鲜体验为一体的空间,一个充满文化、艺术和价值理念的场域,这种场域能够满足个体更高层次的欲望,如对艺术的渴望和体验^[15]。零售商业作为城市形态的重要组成部分,也为理解零售商业的“场景”极大地开拓了理论视野。

不论是管理学的服务场景学派,还是城市发展经济学的场景理论,都更多侧重于对实体或物理场景的研究,然而随着信息技术的快速发展,包括移动互联网、大数据、云计算、物联网和人工智能等,对场景的理解也开始赋予了信息技术的烙印。Scott 和 Israel(2014)^[16] 预见性断言未来互联网将迈入场景时代,而场景时代的五种技术趋势(场景五力)是可穿戴设备、大数据、传感器、社交媒体和定位系统,必将重塑整个人类生活和商业模式。一方面,信息技术的发展创造了探测和挖掘消费者在不同场景下的细致需求的条件,以实现特定场景与特定信息、产品和服务的匹配。另一方面,信息技术的发展为创造区别于物理空间的信息空间创造了条件。这方面在服务场景的学派也开始有所涉猎,一些研究开始关注网上服务场景的作用^[17-18],但主要集中于探究如何提高网站的功能性、易用性和美观性,对于将网站立足于信息空间的场景讨论不足。

管理学的服务场景学派、城市发展经济学的场景理论和信息技术视角的场景理论三者的比较如表1所示。

表1 三种不同理论视角的场景理论优缺点比较

理论视角	优点	缺点	典型学者
管理学的服务场景理论	对服务场景的物理和有形因素讨论非常充分,这方面研究成果非常丰富,逐步开始考虑了社会因素和社会象征因素	主要是微观层面的研究,缺乏较宏观的社会和文化因素引入,也缺乏信息空间或虚拟空间场景的考量	Bitner, 1992; Baker, 1994, 2002
城市发展经济学的场景理论	对社会和文化尤其是文化的影响讨论非常充分	没有信息空间或虚拟空间场景的考量	Clark 和 Silver, 2013; 吴军和 Clark, 2014
信息技术视角的场景理论	讨论了信息空间的场景	缺乏文化因素引入,整体学术性较为薄弱,缺乏深厚的学术理论积累	Scott 和 Israel, 2014

资料来源:作者整理

综合以上三个不同理论视角的场景理论,结合本文的主题,本文主要吸收城市发展经济学的场景理论成果,兼收管理学服务场景和信息技术视角的场景理论研究成果,本文将场景定义为:具有一定文化价值取向和审美意味的能够满足消费者功能性需求及社会和心理需求的特定物理空间或信息空间。

二、场景化架构理论分析

架构的翻译是 Architecture^[19],是基于复杂系统对架构的认识^[20],所以也称为系统架构(System Architecture)。Ulrich(1995)^[21]从产品视角认为架构是功能模块和物理模块相互联系在一起的图式(Scheme);Baldwin 和 Clark(1997)^[22]认为架构是系统的组成模块以及模块间的作用关系;美国麻省理工学院工程系统架构委员会(MIT Engineering Systems Department Committee on Architecture)认为架构是系统实体以及它们之间的联系,并认为系统架构包括功能架构、物理架构、技术架构和动态运行架构^[23]。

而商业模式是企业进行价值创造的逻辑,是以价值创造为导向的核心企业与利益相关者互动的交易活动和系统^[24-30]。商业模式本质上是对企业与外界所形成的、以价值创造和获取为导向的基础架构的理

①合法性(传统主义、自我表现、实用主义、超凡魅力、平等主义);戏剧性(亲善、正式、展示、时尚、违规);真实性(理性、本土、国家、社团、种族)。

论凝练和概括^[28],是致力于以企业为出发点解构其创造并获取价值的基础架构,描述的是企业如何做生意的逻辑,所以本文试图立足于系统架构的视角对零售商业模式的场景化架构进行理论分析。

借鉴 Crawley 等(2018)^[31]的系统架构思想,零售商业模式是以价值创造为导向的核心企业与消费者、供应链合作伙伴等利益相关者互动的交易活动和系统,包含制造企业、零售企业和消费者三个形式实体,分别体现了产品制造、产品销售和产品消费三种功能。

零售商业模式的场景化架构是怎样的?如图1所示,场景化架构是自身销售界面的场景建设的努力和行为,由产品销售转变为基于产品销售的体验价值创造及获取和顾客黏性获取。零售企业这一形式主体成为承担场景空间建设的主要主体,制造企业形式主体主要提供产品,并且提供的产品也成为承载和传播场景文化价值的载体和媒介,消费者形式主体在场景中既作为消费实践的主体,本身也作为客体成为场景背景的一部分,感受、体验和消费着场景所传播的文化价值,并与场景中的其他消费者形成场景文化价值的交流、互动和“共鸣”,实现心理体验的自我认同(期望自己认为自己是场景的一部分)和社会认同(期望别人认为自己是场景的一部分)。所以,这里给场景化架构下一个定义:场景化架构是指零售企业自身销售界面场景建设的努力和行为,包括三个要素:具有一定文化价值取向和审美意味的场景空间(包括物理空间和信息空间)、作为承载和传播场景文化价值载体和媒介的产品、作为场景文化价值消费实践主体和场景背景客体的消费者,空间、产品和消费者三个要素之间相互影响和相互支撑。

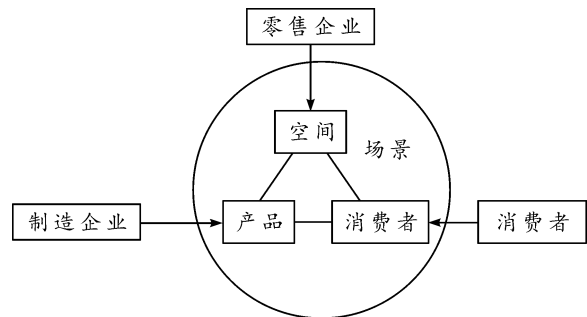


图1 零售商业模式场景化架构图

又如何来衡量或刻画场景化架构的架构属性?首先是空间的审美性。通过加强建筑的装饰装潢,加入诸多艺术和文化元素,强化空间传达的文化价值取向,增强空间的审美感,对于信息空间,提高网站的美观性和审美性,植入文化和艺术元素,增强审美体验。其次是产品作为场景文化价值载体的媒介性。产品不仅满足消费者的功能性需求,本身也成为传递和传播场景文化价值的媒介。再次是消费者对场景传达的文化价值的认同性。消费者在场景中作为消费实践的主体,其对场景文化价值的感受、体验和认同本身也是消费实践的部分内容甚至是重要内容。总之,如图1,作为场景的三要素:空间、产品和消费者,空间的审美性越强,产品作为场景文化价值载体的媒介性越强,消费者对场景传达的文化价值的认同性越强,就越体现和符合零售商业模式的场景化架构特征,即三者是零售商业模式的场景化架构属性。

三、场景化架构零售商业模式理论模型构建

基于“商业模式是企业创造和获取价值的基础架构”的基本判断,学界基本达成共识^[32]。商业模式本质上是对企业与外界所形成的、以价值创造和获取为导向的基础架构的理论凝练和概括^[28],它涉及企业为创造价值和获取价值而设计的基础架构内的主体、要素和活动系统,应针对基础架构而非商业模式本身谋求商业模式的概念化和维度化^[27]。

杨俊等(2018)^[32]认为除了关于如何创造价值的基础架构属性,商业模式还蕴含着有关如何塑造竞争优势的价值属性。如果说商业模式创新,或者说新商业模式本质在于颠覆性竞争,那么如同战略一样,商业模式能带来竞争优势并不是因为其创造并获取价值的基本逻辑,而在于其背后所蕴含的关键竞争属性在特定环境下发挥了重要作用^[27,33]。Amit 和 Zott(2001)^[24]系统论述了为什么电子商务企业能够在竞争中创造并获取价值的内在机制,识别出效率、新颖、互补、锁定四个商业模式价值创造并塑造竞争优势的关键属性,并进一步检验了商业模式的效率和新颖属性对企业绩效的促进作用^[34-35]。结合本论文主题,将主要讨论新颖性和互补性两个商业模式价值属性。本文依照“商业模式架构属性——商业模式价值属性——价值创造”的框架对场景化架构零售商业模式进行理论模型构建。

（一）场景化架构对体验价值创造的影响

空间、产品和消费者是场景化架构的三要素，而空间场景化的感官设计，包括颜色、音乐、图片、产品展示等氛围因素，会显著引发消费者感官认知和情绪体验的变化，触发消费者对产品的兴趣和关注^[18,36]，提高消费者的愉悦情绪，使消费者达到流体验(Flow Experience)^[37]状态。

从存在属性来看，场景都是具体的且可以被人们感知的，不以人的意志为转移，具有物质结构的唯一性。^①但是，即使人们面对相同的场景，获得的体验尤其是文化体验也不尽相同^[38]，这是因为场景不但具有物质结构的唯一性，也是建立在一定的社会建构水平(Socially Constructed Level)之上的，场景是由各种消费实践所形成的具有符号意义的空间^[12]。场景是有“意义”(Meaning)的，在特定场景下为场景赋予意义，让消费者参与到场景意义和价值的创造中^[39]，就可以实现基于场景体验的企业与顾客的体验价值共创(Value Co-creation)^[40-41]，为消费者创造独特的体验价值。基于此，本文提出假设：

假设 H1：场景化架构对体验价值创造有正向影响。

（二）场景化架构对价值属性的影响

1. 场景化架构对价值属性的新颖性的影响。发现新场景或构建新的生活场景，为场景逻辑下商业关系的重构带来了契机^[43]。企业可以基于对场景需求的分析、识别和响应，找到产品创意和产品创新的价值来源^[43]，场景已成为企业产品和服务创新的“催化剂”^[44]。场景时代的到来改变了消费者的购物、社交、出行等生活方式，为企业创造了新的商业机遇，变革了多种传统业态，催生了跨界融合的新产品和服务^[16,45]。

另一方面，场景因素影响消费行为、消费文化的形成^[47]，场景成了一个集各种消费符号和价值观念为一体的混合场域^[12]。这种场域是集休闲、娱乐、新奇体验为一体的空间，一个充满文化和价值理念的空间，能够满足消费者个体更高层次需求^[15]。所以，场景化架构能够将一种文化价值注入其中，让消费者获得一种新颖体验。基于此，本文提出假设：

假设 H2a：场景化架构对价值属性的新颖性有正向影响。

2. 场景化架构对价值属性的互补性的影响。互补性的经济学解释是：如果(强化)一种活动会提高(强化)另一种活动的收益，那么这两种活动是互补的。在目标函数可导的前提下，互补性的理解等价于目标函数关于两个自变量的混合偏导值是正数，即某个变量的边际收益是另一个变量的增函数，或者某个变量增加会提高另一个变量的边际收益^[47]。

在许多传统的经济学模型中，行为主体之间的利益是相互冲突的：你得到的越多就意味着别人得到的越少，而互补性的经济学涵义则相反，互补性的经济学特点是只要活动协调得当，行为主体各方的利益都得到更多是完全可能的^[48]，所以利益的冲突会服从于更为一般的协调。

如果将场景理解为一种“场域”，^②即“位置间客观关系的网络或构型”(Bourdieu 和 Wacquant, 1998)^[49]，“场域是一种有内含力量的、有生气的、有潜力的存在”，那么在这个场景场域中存在的诸多具有异质性文化属性的产品和服务形成了一个网络关系，并具有内在关联，共同整合成具有特定文化内涵和价值的场景文化空间，在这个场景文化空间的场域中，每一种产品或服务以及每一个空间单元都不是孤立和单一的存在及表现，而是相互关联和相互影响的。

场景化架构是零售企业交易界面的场景化，目的是让交易界面获得顾客黏性，在特定的场景中由于消费者价值需求的多样性，为获得顾客黏性零售企业也会与其他伙伴企业合作实现，这就构成了一个价值网络。价值网络是由为最终顾客创造价值而相互协作的各个节点企业组成的集合^[50]。价值网络合作最关键的是企业与不同实体之间的资源整合^[51]，资源整合是通过拥有资源的不同主体之间的相互作用来实现互

①即使是虚拟信息空间的场景，也是具有物质结构的唯一性。

②信息技术视角的场景理论往往将场景(Context)理解为消费者生活中的碎片化场景(如驾驶汽车场景, 乘电梯场景、睡眠场景等), 而本文的场景化架构更多的将场景理解为能够容纳足够社会主体关系的空间, 才有可能形成“场域”。但本文对“场域”的理解也是基于一定的“场”(Field)或空间的基础之上的, 并非指向完全的社会学概念, 如“宗教场域”“法律场域”“政治场域”“教育场域”, 更多的接近于旅游学对场域的理解(宋秋和杨振之, 2015)。

惠互利。因此,场景化架构有助于通过与拥有异质性资源的企业合作获得整合的效果,即实现互补性。基于此,本文提出假设:

假设 H2b:场景化架构对价值属性的互补性有正向影响。

(三) 价值属性对体验价值创造的影响

1. 价值属性的新颖性对体验价值创造的影响。新颖性是指新的技术、新的产品或服务、新的原料、新的市场、新的组织结构和新的销售方法,企业的创新行为会影响消费者的新颖性感知(Perceived Innovativeness),包括创意新颖性感知、技术新颖性感知和相对优势感知,^①会促进消费者对新产品核心系统的功能价值感知的提升^[52],而以产品外观改进和非主要功能叠加的产品创新能够促进消费者的享乐态度的提升^[53]。

蒋亚平等(2012)^[54]以手机为研究对象,发现感知产品创新(外观创新、操作创新和功能创新)会显著带来消费者的快乐情感体验,快乐情感体验在外观创新与操作创新对冲动购买意愿的影响中发挥中介作用,说明产品创新确实会给消费者带来差异性和新奇性体验,进而影响消费行为。刘宇青等(2018)^[55]以旅游产品为研究对象,对旅游产品创新影响体验感知价值的构型进行了研究,发现当旅游者体验到核心旅游产品创新时,新产品是否具备享乐性是最关键的因素;当旅游者体验到边缘旅游产品创新时,实用性、享乐性、参与性都可能在“特定情境”下发挥作用。

而零售企业的线上线下融合,场景的体验化以及大数据、云计算、人工智能、物联网、虚拟技术(VR, Virtual Reality)等新技术的运用,都能够给消费者带来新颖的体验价值^[56]。基于此,本文提出假设:

假设 H3a:价值属性的新颖性对体验价值创造有正向影响。

2. 价值属性的互补性对体验价值创造的影响。Pine 和 Gilmore(2002)^[57]将体验划分为娱乐体验、教育体验、审美体验和逃避现实体验等四个方面。Sweeney 和 Soutar(2001)^[58]依据马斯洛需求层次理论,以纵向的层次论视角对体验价值的结构维度进行了研究,认为影响体验价值的主导性价值维度具有层次性差异,由低到高分别是功能性价值、情感性价值和社会性价值。

在不同的体验消费情境下,顾客的主导性体验需求存在差异^[59]。所以,企业提供的产品或服务的种类越丰富、产品或服务种类之间的互补程度越高,就越有可能满足消费者不同层次和多层次的体验需求。同时,在零售场景下,体验价值有可能会出现溢出效应,即消费者对某一产品或服务的体验感知会辐射和转移到其他相关产品或服务上^[60-61]。

为了更好地挖掘、共享和创造消费者的体验价值,零售企业会通过合作伙伴引入外部资源,建立跨企业、跨行业的合作,这就形成了一个价值网络。价值网络是由为最终顾客创造价值而相互协作的各个节点企业组成的集合^[50],也是以满足顾客价值需求为导向,由利益相关者组成的、合作创造顾客价值的体系^[62]。在价值网络内,每一项价值活动都由最有效的合作伙伴完成,参与者一般基于某种核心能力专注于自己所擅长的业务,与其他参与者一起为整个价值创造做出贡献,因此从结构上来说,价值网络是由相互协作具有互补性的节点和关系组成。由于网络效应的存在,当消费者置身于互补性的价值网络中,消费者获得的体验价值既取决于该节点企业提供的产品或服务的数量和质量,也将受益于价值网络中其他节点企业的互补性产品或服务的数量和质量。所以,互补性的价值网络能够为消费者创造多层次的和丰富性的体验价值。

再则,基于服务主导逻辑^[63-64],价值是由生产者、消费者和其他利益相关者共同创造的。消费者在这个互补性价值网络中,既是价值创造的主体,也会因为不断的消费体验而不断地提升感知技能,^②从而进

①创意新颖性指消费者所感知到的产品创意和用途的新颖性和独创性;技术新颖性感知指消费者对新产品所采用新技术的感知和主观判断;相对优势感知指消费者对新老产品的经济成本、有用性和便利性等方面做出比较,并对新产品所形成的感知和主观判断。

②指消费者对时间、经济、精神、体力等方面的消费能力的感知预判。

入积极的体验状态,甚至获得最佳的体验状态——流体体验(Flow Experience)^[65]。①基于此,本文提出假设:
假设 H3b:价值属性的互补性对体验价值创造有正向影响。

(四) 价值属性对场景化架构对体验价值创造影响的中介作用

由上述理论分析可知,场景化架构能够实现体验价值创造,即零售企业销售界面的场景化,通过建设有一定文化价值取向和审美意味的空间,为消费者创造体验价值。但场景化架构要实现体验价值创造,必须要首先激发该商业模式价值属性的新颖性和互补性,即通过新技术、新产品或服务以及产品和服务的互补性和与伙伴合作的互补性满足消费者体验需求,即是说场景化架构对体验价值创造的实现,是要通过价值属性的新颖性和互补性的激发来实现,新颖性和互补性在场景化架构对体验价值创造影响中也是发挥一个类似“桥梁”的中介作用,因此本文提出两个价值属性的中介作用假设:

假设 H4a:新颖性对场景化架构对体验价值创造的影响有中介作用。

假设 H4b:互补性对场景化架构对体验价值创造的影响有中介作用。

整个场景化架构零售商业模式理论模型如图2所示。

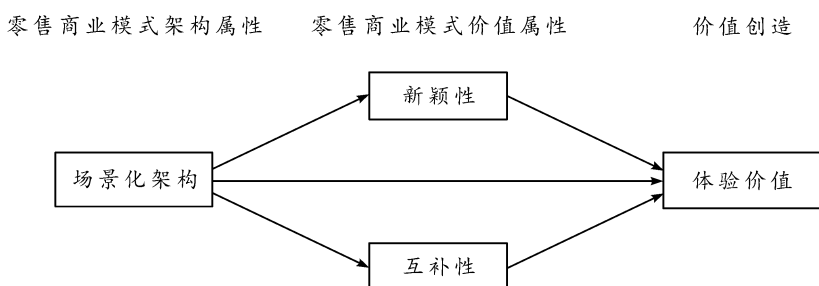


图2 场景化架构零售商业模式理论模型

四、实证研究

(一) 变量测量与问卷设计

1. 场景化架构属性测量。场景是具有一定文化价值取向和审美意味的能够满足消费者功能性需求及社会和心理需求的特定物理空间或信息空间。场景化架构是指零售企业自身销售界面场景建设的努力和行为,打造和形成以消费者为主体和中心,以物理空间或虚拟空间的建设为基础,以所售商品和服务为内容和载体,具有一定文化价值取向和审美意味,以获得体验价值为目的,具有极高顾客黏性的体验空间。包括:具有一定文化价值取向和审美意味的场景空间(包括物理空间和信息空间)^[12,14]、作为承载和传播场景文化价值载体和媒介的产品^[15]、作为场景文化价值消费实践主体和场景背景客体的消费者。空间、产品和消费者三要素相互影响、相互支撑,空间的审美性越强,产品作为场景文化价值载体的媒介性越强,消费者对场景传达的文化价值的认同性越强,就越体现和符合零售商业模式的场景化架构特征。

零售场景空间的审美性具体测量题项包括:C1零售场景的实体空间或网站空间加入了许多艺术元素;C2零售场景的实体空间或网站空间加入了许多文化元素;C3零售场景的实体空间或网站空间有清晰和明确的文化价值取向;C4零售场景的实体空间或网站空间有浓郁的审美感。产品作为场景文化价值载体的媒介性的具体测量题项包括:C5产品是零售场景(实体空间或网站空间)文化价值的载体;C6产品是传播零售场景(实体空间或网站空间)文化价值的媒介;C7产品是零售场景文化价值不可分割的一部分;C8消费者购买产品不仅追求功能价值,同时追求产品的文化价值。消费者对场景传达的文化价值的认同性的具体测量题项包括:C9消费者对零售场景文化价值的认同性很高;C10因为场景文化价值而实现的消

①即消费者的主观意识完全沉浸于体验过程并心情愉快。

费者顾客黏性很高;C11场景的文化价值是消费者消费实践不可或缺的部分内容;C12消费者作为场景背景是场景文化的体现和表现。

2. 新颖性和互补性测量。新颖性除了借鉴熊彼特对创新理解的创新组合的描述,修改增加了“引入了新的销售方法”的题项,包括5个题项:D1我们在零售活动中引入了新的技术;D2我们在零售活动中引入了新的产品或服务;D3我们在零售活动中创造了新的市场;D4我们在零售活动中引入了新的组织结构;D5我们在零售活动中引入了新的销售方法。

互补性的经济学解释是目标函数关于两个自变量的混合偏导值是正数,即某个变量的边际收益是另一个变量的增函数,或者某个变量增加会提高另一个变量的边际收益^[47],主要的理论依据是基于资源整合的价值网络理论^[50-51]。包括4个题项:F1我们零售活动提供的产品/服务的种类丰富程度很高;F2我们零售活动提供的产品/服务的种类之间的互补程度很高;F3企业拥有的资源与供应链合作伙伴拥有的资源的互补程度很高;F4从供应链合作伙伴那里获得互补性资源的丰富程度很高。题项1侧重于从产品/服务的种类数量的多少进行测量,题项2侧重于从产品/服务种类之间的互补程度进行测量,题项3和题项4侧重于从零售企业与供应商之间资源的互补性进行测量。

3. 体验价值测量。体验价值是指顾客从企业提供的产品或服务中所体会到的源于内心感受的价值^[57-58,66-67],基于服务主导逻辑^[61-62],体验价值是由生产者、消费者和其他利益相关者共同创造的。具体测量题项包括:J1休闲体验价值;J2社交体验价值;J3审美体验价值;J4尊贵体验价值;J5乐趣体验价值;J6愉悦体验价值;J7享乐体验价值。J1-J3题项为行为体验价值,J4-J7题项为情感体验价值,两个维度共同测量体验价值这一变量。^①

(二) 问卷发放与回收

问卷发放时间为2018年12月1日至2019年7月30日,前后历时8个月时间。问卷发放对象主要为零售企业(包括线上和线下),问卷发放的方式主要分为线上电子问卷发放和线下纸质问卷发放的两种方式。通过线上电子问卷发放方式和线下纸质问卷发放方式共获得311份问卷,其中线上电子问卷222份,线下纸质问卷89份。删除问卷填写很多不全的,明显不符合零售基本特征的(如从事工业品销售的企业、教育培训类企业),共获得218份有效问卷,其中线下纸质有效问卷76份,线下纸质问卷有效率为85.4%,线上电子有效问卷142份,线上电子问卷有效率为64.0%,总体问卷有效率为70.1%。问卷样本描述如表2所示,样本以大中型零售企业居多,样本分布非常适合本主题零售商业模式的研究。

表2 样本描述统计

企业特征		个数	占比(%)
企业资产 规模	100万以下	29	13.3
	101~500万	40	18.3
	501~1000万	29	13.3
	1001~5000万	31	14.2
	5001~1亿	17	7.8
	1亿以上	72	33.0
企业人员 规模	50人及以下	56	25.7
	51~100人	22	10.1
	101~200人	27	12.4
	201~500人	28	12.8
	501~1000人	28	12.8
	1000人以上	57	26.1
企业的成 立年限	3年及以下	36	16.5
	4~5年	29	13.3
	6~8年	32	14.7
	9~10年	22	10.1
	11~15年	26	11.9
	16~20年	29	13.3
零售企业的 经营方式	20年以上	44	20.2
	线下(没有线上)	24	11.1
	线下为主(有部分线上)	87	40.0
	线上(没有线下)	20	9.2
	线上为主(有部分线下)	22	10.1
	线上线下基本融合	64	29.5

注:有1个样本存在经营方式的缺省值,所以该占比为有效占比

^①在对零售企业进行大样本发放前,对消费者进行了零售顾客价值创造的探索性因子分析,结论表明体验价值的测量量表具有较好的信度和效度。然后,在对零售企业进行正式调查时,调查对象基本都是在一线从事实际运营的工作人员,他们对顾客试图获得或实际获得的体验价值有切身的了解和认知。

(三) 结构方程建模与假设检验

首先,利用结构方程建模对场景化架构理论模型各变量进行聚合效度和区分效度检验,聚合效度与区别效度检验结果如表3所示。另外,对场景化架构、价值属性的新颖性、互补性,体验价值等变量都进行了信度和效度检验,统计结果表明都具有较好的信度和效度,限于篇幅,不做展示。

表3 场景化架构理论模型各变量的聚合效度和区分效度检验结果

	CR	AVE	互补	新颖	场景化	体验价值
互补	0.826	0.544	0.738			
新颖	0.839	0.512	0.553	0.716		
场景化架构	0.841	0.639	0.526	0.642	0.799	
体验价值	0.882	0.520	0.606	0.539	0.455	0.721

如表中所示,互补性、新颖性、场景化架构、体验价值的 AVE 分别是0.544、0.512、0.639、0.520,都大于0.5,聚合效度良好;互补性、新颖性、场景化架构、体验价值的组合信度 CR 值分别是0.826、0.839、0.841、0.882,都大于0.6,表明具有很好的聚合效度。

同时,每一变量 AVE 的平方根(最右列加粗部分)都明显大于任何两个变量之间的相关系数(斜体部分),4个变量具有良好的区别效度,还显示4个维度之间的相关系数均小于其各自的信度系数,进一步表明4个变量具有相当好的区别效度。

总体而言,互补性、新颖性、场景化架构、体验价值4个变量的聚合效度和区分效度都很好。

接着,对场景化架构零售商业模式理论模型进行结构方程建模和拟合,拟合结果如图3所示。

Chi-square=657.328 DF=342
 Chi/DF=1.922
 GFI=0.822 AGFI=0.789
 TLI=0.878 IFI=0.891 CFI=0.890
 RMSEA=0.065

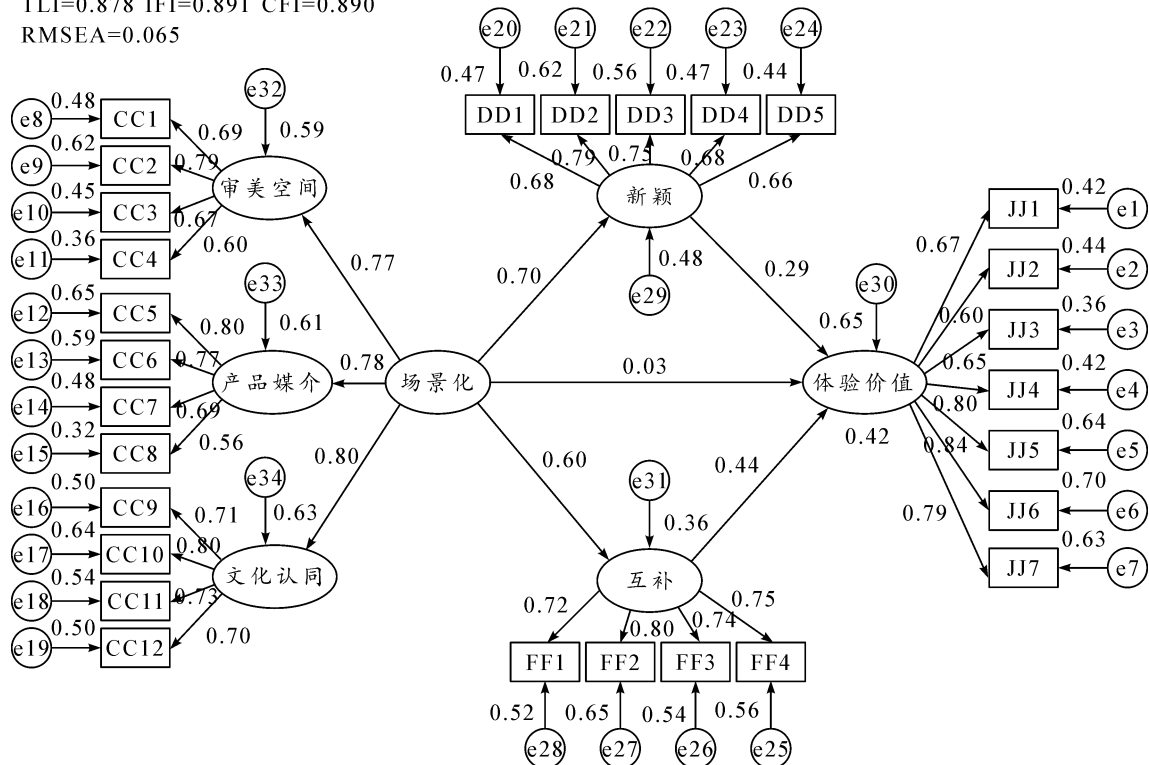


图3 场景化架构零售商业模式理论模型结构方程建模及拟合结果图

具体的场景化架构零售商业模式理论模型结构方程拟合结果如表4所示。

表4 场景化架构零售商业模式理论模型结构方程拟合结果

	非标准路径系数	标准化路径系数	临界比值	P
场景化架构→新颖	0.874	0.695	6.140	***
场景化架构→互补	0.809	0.597	5.750	***
新颖→体验价值	0.291	0.295	2.669	0.008
互补→体验价值	0.406	0.443	4.342	***
场景化架构→体验价值	0.033	0.027	0.216	0.829

注: $N=218$, *表示显著性水平 $P < 0.05$, **表示显著性水平 $P < 0.01$, ***表示显著性水平 $P < 0.001$ (双尾检验)

从表中可以看出,场景化架构→新颖性,路径系数为0.695,临界比值为6.140 > 3.29 , $P < 0.001$,说明场景化架构对新颖性有显著正向影响,H2a假设得到验证;场景化架构→互补性,路径系数为0.597,临界比值为5.750 > 3.29 , $P < 0.001$,说明场景化架构对价值属性的互补性有显著正向影响,H2b假设得到验证;从路径系数来看,场景化架构对新颖性的影响要稍大于对互补性的影响。

新颖性→体验价值,路径系数为0.295,临界比值为2.669 > 2.58 , P 值为0.008 < 0.01 ,说明新颖性对体验价值创造有显著正向影响,H3a假设得到验证;互补性→体验价值,路径系数为0.443,临界比值为4.342 > 3.29 , $P < 0.001$,说明互补性对体验价值创造的影响很显著,H3b假设得到验证。

场景化架构→体验价值,路径系数为0.027,临界比值为0.216, P 值为0.829 > 0.05 ,从数据上说明场景化架构对体验价值创造的影响是不显著的,但有可能场景化架构对体验价值创造的影响,是完全通过新颖性和互补性两个中介发挥间接效应,而导致这条路径不显著,即新颖性和互补性有中介作用,需要对其进行中介检验。

对效率性和新颖性中介效应的检验采用 Bootstrap 方法(包括非参数百分位 Bootstrap 法和偏差校正非参数百分位 Bootstrap 法)和 Mackinnon 方法,检验结果如表5所示。

表5 场景化架构对体验价值影响的中介效应检验

变量	点估计值	系数相乘积 Product of Coefficients		Bootstrap 法				Mackinnon 法 95% 置信区间	
				偏差校正百分位法 95% 置信区间		百分位法 95% 置信区间			
		SE	Z	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper
总效应	0.619	0.178	3.478	0.329	1.030	0.329	1.030	0.344	0.896
间接效应	0.515	0.198	2.601	0.258	1.129	0.215	0.995	新颖(0.033,0.485); 互补(0.114,0.543)	
直接效应	0.104	0.230	0.452	-0.474	0.509	-0.384	0.586	-0.204	0.412

如表5所示,间接效应的百分位法的 Bootstrap 置信区间是(0.215,0.995),偏差校正百分位法的 Bootstrap 置信区间是(0.258,1.129),都不包含0,说明间接效应是显著的,而直接效应百分位法的 Bootstrap 置信区间是(-0.384,0.586),偏差校正百分位法的 Bootstrap 置信区间是(-0.474,0.509)。MacKinnon 法用 Prodclin2 方法计算的置信区间是(-0.204,0.412),也包含了0,三种方法都一致说明不存在直接效应,是完全中介。

运用 MacKinnon 法计算,新颖性的置信区间是(0.033,0.485),互补性的置信区间是(0.114,0.543),都不包含0,说明新颖性和互补性是有显著中介作用的,H4a 和 H4b 的假设得到验证。也说明了场景化架构对体验价值创造的影响,是通过新颖性和互补性发挥完全中介作用的,表中可看出总效应是存在和显著的,所以 H1假设也得到了验证。

进一步对每个中介变量的间接效果大小进行评价。总间接效应是0.515,总效应是0.619,是完全中介。新颖性间接效果的值为: $0.874 \times 0.291 = 0.2543$,互补性间接效果的值为: $0.809 \times 0.406 = 0.3285$;新颖性间接效果占总间接效果比重为: $0.2543/0.515 = 49.38\%$,互补性间接效果占总间接效果比重为: $0.3285/0.515 = 63.79\%$,所以相较而言,互补性的中介效应更大一点。

在参数估计后要对模型的合理性进行评估,以评价模型的拟合效果。 χ^2 统计量为657.328,自由度为

342, $\chi^2/df = 1.922 < 2$, 初步判断模型模拟良好; RMSEA 值为 $0.065 < 0.08$, 判断模型拟合良好, 并接受模型; TLI 值为 0.878 , 虽然小于 0.9 但也比较接近 0.9 , CFI 值为 $0.890 \approx 0.9$, 所以总体判断模型模拟良好。

五、结论与实践启示

(一) 结 论

本文对场景化架构零售商业模式进行了研究, 确立了场景化架构的组合要素: 空间、产品和消费者, 刻画了场景化架构的架构属性: 空间的审美性、产品作为场景文化价值载体的媒介性、消费者对场景传达的文化价值的认同性, 并构建了场景化架构零售商业模式的理论模型, 通过实证研究, 验证了场景化架构零售商业模式实现价值创造的内在机理。实证研究结论表明: 场景化架构理论模型各变量具有很好的聚合效度和区别效度, 场景化架构对体验价值创造有显著正向影响; 场景化架构对新颖性有显著正向影响; 场景化架构对互补性有显著正向影响; 新颖性对体验价值创造有显著正向影响; 互补性对体验价值创造有显著正向影响; 新颖性对场景化架构对体验价值创造的影响有中介作用, 互补性也对场景化架构对体验价值创造的影响有中介作用, 且新颖性和互补性都是发挥完全中介的作用。

本文的主要贡献在于提出了场景化架构这一构念, 对其架构属性进行了理论刻画, 并构建了场景化架构零售商业模式的理论模型, 探索和验证了该商业模式实现价值创造的内在机理。同时, 实证研究结论表明, 在以往实证研究中对商业模式价值属性讨论极少的互补性是一个重要的中介变量, 且是完全中介, 其中介的作用甚至超过了另外一个中介变量新颖性。

(二) 实践启示

第一, 零售企业在进行场景化架构时, 不仅仅要注重场景空间的打造和建设, 更需要能够实现消费者对场景文化的认同, 通过自我认同和社会认同而融入场景中。现在有很多科技体验感的无人售货便利店, 表面上是实现了场景空间的建设, 但冷冰冰的科技让很多普通消费者感受到陌生和距离, 只能吸引少部分对科技体验有强烈兴趣的年轻消费者, 不能实现广大消费者对场景文化的认同, 这也是很多无人售货便利店只能是作为概念店和展示店存在, 而不能大范围推广的原因。而以西西弗和言几又为代表的一批“网红书店”则不同, 书籍在书店中不仅仅是销售对象, 同时也是场景布景的道具, 消费者在场景中感受着不同的场景文化, 通过自我认同和社会认同融入场景中。

第二, 零售企业在进行场景化架构商业模式创新时, 不仅仅要实现所追求的场景化架构, 更要求通过该架构去激发和诱发相应的商业模式价值属性。正如本文实证研究所发现的结论, 新颖性和互补性对场景化架构对体验价值创造的影响发挥完全中介的作用, 对于零售企业而言, 并非完成商业模式架构就能立刻实现价值创造, 而是同时要激发所对应的价值属性, 对于场景化架构的零售企业, 不仅要重视场景空间的建设, 还要考虑增加互补性的产品或服务的内容以激发互补性的价值属性, 因为在本实证研究中, 发现相较于新颖性, 互补性对场景化架构对体验价值影响的中介作用更强。

第三, 零售企业要适当转变思路, 由经营产品转变为经营空间, 甚至是经营顾客, 实现场景化架构。基于由产品主导逻辑向服务主导逻辑, 甚至顾客主导逻辑的转变, 无论是大、中、小型零售企业, 都有条件和能力实现场景化架构, 通过对场景空间植入文化和艺术元素, 通过加强互补性产品和服务的内容, 都可以提升顾客黏性, 创造体验价值, 此时零售企业经营的不仅仅是产品, 而是以产品为载体和媒介的场景空间, 消费者在场景空间中也不仅仅是产品消费的主体, 也是场景文化消费的主体, 同时在场景空间中既作为消费实践的主体存在, 也作为场景背景的一部分而存在。

参考文献:

- [1] 李婷婷, 董玉芝. 场景理论下社会化阅读用户阅读行为培养路径分析[J]. 编辑之友, 2018(1): 16-19.
- [2] 夏青, 王颖, 皱建. 电影场景空间设计的多层次感知[J]. 当代电影, 2015(9): 130-134.
- [3] KOLTER P. Atmospheric as a marketing tool[J]. Journal of Retailing, 1973, 49(4): 48-64.
- [4] BITNER M J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees[J]. Journal of Marketing, 1992, 56

- (2):57-71.
- [5] BAKER J, GREWAL D, PARASURAMAN A. The influence of store environment on quality inferences and store image[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, 22(4):328-339.
- [6] BAKER J, PARASURAMAN A, GREWAL D, et al. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions[J]. *Journal of Marketing*, 2002, 66(2):120-141.
- [7] HU H. Social cues in the store environment and their impact on store image[J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2006, 34(1):25-48.
- [8] HU H, JASPER C R. A cross-cultural examination of the effects of social perception styles on store image formation[J]. *Journal of Business Research*, 2007, 60(3):222-230.
- [9] ROSENBAUM M S, MONTOYA D Y. Am I welcome here? Exploring how ethnic consumers assess their place identity[J]. *Journal of Business Research*, 2007, 60(3):206-214.
- [10] ROSENBAUM M S, WARD J, WALKER B A, et al. A cup of coffee with a dash of love: an investigation of commercial social support and third-place attachment[J]. *Journal of Service Research*, 2007, 10(1):43-59.
- [11] 李慢, 马钦海, 赵晓煜. 服务场景研究回顾与展望[J]. *外国经济与管理*, 2013(4):62-80.
- [12] CLARK T N, SILVER D. The theory of scenes[M]. Chicago: The Press of University of Chicago, 2013:6-41.
- [13] 盖琪. 场景理论视角下的城市青年公共文化空间的建构——以北京706青年空间为例[J]. *东岳论丛*, 2017(7):72-80.
- [14] 吴军, CLARK T N. 文化动力——一种城市发展新思维[M]. 北京: 人民出版社, 2016:3-65.
- [15] 吴军, CLARK T N. 场景理论与城市公共政策——芝加哥学派城市研究最新动态[J]. *社会科学战线*, 2014(1):205-212.
- [16] SCOTT L, ISRAEL X. 即将到来的场景时代[M]. 赵乾坤, 周宝曜, 译. 北京: 北京联合出版社, 2014:9-32.
- [17] LLOYD C H, MARK M H G. Online servicescapes, trust, and purchase intention[J]. *Journal of Service Marketing*, 2010, 24(3):230-243.
- [18] FATEMA K, STEPHEN T. Online shopping environments in fashion shopping: an S-O-R based review[J]. *Marketing Review*, 2012, 12(2):161-180.
- [19] 刘洋, 应瑛. 架构理论研究脉络梳理与未来展望[J]. *外国经济与管理*, 2012(6):74-80.
- [20] SIMON H. The architecture of complexity[J]. *American Philosophical Society*, 1962, 106(6):467-482.
- [21] ULRICH K. The role of product architecture in the manufacturing firm[J]. *Research Policy*, 1995, 24(3):419-440.
- [22] BALDWIN C, CLARK K. Managing in an age of modularity[J]. *Harvard Business Review*, 1997, 75(5):84-93.
- [23] CRAWLEY E, WECK O, EPPINGER S. The influence of architecture in engineering system[J]. *Engineering Systems Monograph*, 2004:1-29.
- [24] AMIT R, ZOTT C. Value creation in e-business[J]. *Strategic Management Journal*, 2001, 22(6):493-520.
- [25] AMIT R, ZOTT C. Crafting business architecture: the antecedents of business model design[J]. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2015, 9(4):331-350.
- [26] SHAFER S M, SMITH H J, LINDER J C, et al. The power of business models[J]. *Business Horizons*, 2005, 48(3):199-207.
- [27] ZOTT C, AMIT R, MASSA L. Business model design: an activity system perspective[J]. *Long Range Planning*, 2010, 43(2-3):216-226.
- [28] BADEN-FULLER C, MORGAN M S. Business models as models[J]. *Long Range Planning*, 2010, 43(2-3):156-171.
- [29] WIRTZ B W, PISTOIA A, ULLRICH S, et al. Business models: origin, development and future research perspectives[J]. *Long Range Planning*, 2016, 49(1):36-54.
- [30] FOSS N J, SAEBI T. Fifteen years of research on business model innovation: how far have we come, and where should we go? [J]. *Journal of Management*, 2017, 43(1):200-227.
- [31] CRAWLEY E, CAMERON B, SELVA D. 系统架构: 复杂系统的产品设计与开发[M]. 爱飞翔, 译. 北京: 机械工业出版社, 2018:8-32.
- [32] 杨俊, 薛鸿博, 牛梦茜. 基于双重属性的商业模式构念化与研究框架建议[J]. *外国经济与管理*, 2018(4):96-109.
- [33] HAMEL G. Leading the revolution[M]. Boston: Harvard Business School Press, 2000:4-27.
- [34] ZOTT C, AMIT R. Business model design and the performance of entrepreneurial firms[J]. *Organization Science*, 2007, 18(2):181-199.
- [35] ZOTT C, AMIT R. The fit between product market strategy and business model: implication for firm performance[J]. *Strategic Management Journal*, 2008, 29(1):1-26.
- [36] JOOYEON H, SOOCHEONG J. The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception[J]. *Journal of Services Marketing*, 2012, 26(3):204-215.

- [37] SKADBERG Y X, JAMES K. Visitors' flow experience while browsing a website: its measurement, contributing factors and consequences[J]. *Computers in Human Behavior*, 2004, (20): 403-422.
- [38] 闫丽源. 虚实之境: 文化体验中的旅游场景建构[J]. *艺术评论*, 2018(12): 19-24.
- [39] CARSON D, GILMORE A. SME marketing management competencies[J]. *International Business Review*, 2000, 9(3): 363-382.
- [40] PRAHALAD C K, RAMASWAMY V. Co-creation customer competence[J]. *Harvard Business Review*, 2000, 78(1): 79-87.
- [41] PRAHALAD C K, RAMASWAMY V. Co-creation experience: the next practice in value creation[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2004, 3(1): 5-14.
- [42] GENSLER S, NESLIN S A, VERHOEF P C. The showrooming phenomenon: it's more than just price[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2017, 38(2): 29-43.
- [43] LOGMAN M. Contextual intelligence and flexibility: understanding today's marketing environment[J]. *Marketing Intelligence & Planning*, 2008, 26(5): 508-520.
- [44] ANDREWS W, LUO X M, FANG Z. Mobile ad effectiveness: hyper-contextual targeting with crowdedness[J]. *Marketing Science*, 2015, 35(2): 218-233.
- [45] 曾镡. 大数据驱动的商业模式创新研究[J]. *科学学研究*, 2019(6): 1142-1152.
- [46] DOUGLAS S P, CRAIG C S. The role of context in assessing international marketing opportunities[J]. *Journal of International Marketing*, 2011, 19(1): 82-101.
- [47] MILGROM P, ROBERTS J. Complementarities and fit strategy, structure, and organizational change in manufacturing[J]. *Journal of Accounting and Economics*, 1995, 19(1): 179-208.
- [48] COOPER R, JOHN A. Coordinating coordination failure in Keynesian Model[J]. *Quarterly Journal of Economics*, 1988, 103(3): 441-463.
- [49] BOURDIEU P, WACQUANT L D. 实践与反思——反思社会学导引[M]. 李猛, 李康, 译. 北京: 中央编译出版社, 1998: 131-156.
- [50] GABRIEL B, PAOLO F B, GARY M R. Supply chains and value networks: the factors driving changes and their implications to competition in the industrial sector[J]. *MIT Center for eBusiness Research Brief*, 2003, 2(3): 1-5.
- [51] CUMMESSON E, CRISTINA M. Marketing as value co-creation through network interaction and resource integration[J]. *Journal of Business Market Management*, 2010, 4(4): 181-198.
- [52] LOWE B, ALPERT F. Forecasting consumer perception of innovativeness[J]. *Technovation*, 2015(45\46): 1-14.
- [53] VOSS C A. Rethinking paradigms of service: service in a virtual environment[J]. *International Journal of Operations & Production Management*, 2003(17): 88-104.
- [54] 常亚平, 朱东红, 李荣华. 感知产品创新对冲动购买的作用机制研究[J]. *科研管理*, 2012(3): 18-26.
- [55] 刘宇青, 邢博, 王庆生. 旅游产品创新影响体验感知价值的构型研究[J]. *经济管理*, 2018(11): 157-173.
- [56] 王正沛, 李国鑫. 消费体验视角下新零售演化发展逻辑研究[J]. *管理学报*, 2019(3): 333-342.
- [57] PINE J, GILMORE J. 体验经济[M]. 夏业良, 鲁炜, 译. 北京: 机械工业出版社, 2002: 37-49.
- [58] SWEENEY J C, SOUTARB G N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale[J]. *Journal of Retailing*, 2001, 77(2): 203-220.
- [59] 张凤超, 尤树洋. 体验价值结构维度理论模型评介[J]. *外国经济与管理*, 2009(8): 46-52.
- [60] BURNS D J. Image transference and retail site selection[J]. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 1992, 20(5): 38-44.
- [61] MEJIA L C, EPPLI M J. Inter-center retail externalities[J]. *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 2003, 27(3): 321-333.
- [62] 樊利钧. 基于资源共享的价值网企业合作创造价值机理研究[D]. 杭州: 浙江大学管理学院, 2011.
- [63] VARGO S L, LUSCH R F. Evolving to a new dominant logic for marketing[J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68(1): 1-17.
- [64] VARGO S L, LUSCH R F. Service-dominant logic: continuing the evolution[J]. *Journal of Academy of Marketing Science*, 2008, 36(1): 1-10.
- [65] MASSININI F, CARLI M. Optimal experience: psychological studies of flow in consciousness[M]. New York: Cambridge University, 1988: 288-306.
- [66] HOLBROOK M. Customer value—a framework for analysis and research[J]. *Advances in Consumer Research*, 1996, 23(1): 138-142.
- [67] HOLBROOK M. Consumption experience, customer value and subjective personal introspection: an illustrative photographic essay[J]. *Journal of Business Research*, 2006, 59(6): 714-725.

