

互联网商务平台生态系统构建对顾客 选择模式影响研究

李震, 王新新

(上海财经大学 国际工商管理学院, 上海 200433)

摘要:“互联网+”时代背景下,企业间资源的开放、共享、互补和整合成为当前商务平台研究的热点,互联网商务平台生态系统是消费者需求多样化的产物,也是企业提升综合竞争能力的必然要求。文章通过文献研究和专家打分法提炼出互联网商务平台生态系统的五个测量维度,即规模性、多样性、开放性、对等性和协同性,编制互联网商务平台生态系统测量量表。同时拓展了商务平台顾客购买研究的一般视角,将互联网商务平台生态系统构建和商务平台虚拟价值链构建同时纳入顾客选择概念模型当中,提出相关研究假设,通过问卷调查采用结构方程模型对原始概念模型进行检验。结果显示:互联网商务平台生态系统能带来顾客锁定效应;互联网商务平台生态系统直接影响顾客对商务平台的感知价值;互联网商务平台生态系统对顾客购买行为的影响大于虚拟价值链战略。研究结果不仅在理论上填补了现有互联网商务平台生态系统知识的空缺,也为平台企业发展提供了导向和依据。

关键词: 互联网; 商务平台; 生态系统; 顾客选择; 模式

中图分类号: F406.69 **文献标识码:** A **文章编号:** 1009-0150(2016)04-0067-16

一、引言

美国战略专家Moore(1993)结合自然生态学理论和共同演化理论首次提出商业生态系统的概念,商业生态系统(business ecosystem)就是以组织和个人的相互作用为基础组成的经济联合体。商业生态系统通过竞合关系(competition and cooperation relationship)实现企业间的共同进化(coevolution),创造了一种崭新的商业模式。Moore(1996a, 1996b, 1999)进一步运用系统观点反思竞争的含义,主张打破以自我为竞争主体的思维定势,构建顾客、市场、产品或服务、经营过程、组织、利益相关者、社会价值和政府政策等七个维度的系统成员,以合作演化为主要机制建立成功商业生态系统。商业生态系统的构建已经成为企业满足客户多样化需求、增加用户粘性、扩大市场机会、提升企业综合竞争实力的重要方式。夏清华和陈超(2015)认为国外对商业生态系统的研究主要从四个不同的理论视角展开,分别以James、Moore和Iansiti为核心的生态视角,以Peltoniemi和Vuori为核心的复杂系统视角,以

收稿日期: 2016-01-21

基金项目: 国家自然科学基金资助项目“消费者创造价值及其对品牌忠诚的作用研究——基于社会互动的视角”(71172145);上海财经大学现代服务经济研究院项目“互联网条件下商务平台网络效应形成机理研究”(20150506)。

作者简介: 李震(1985-),男,福建莆田人,上海财经大学国际工商管理学院博士生;

王新新(1957-),男,辽宁丹东人,上海财经大学国际工商管理学院教授,博士生导师。

Chesbrough和Adner为核心的创新视角以及以Gawer和Cusumano等为核心的平台视角。互联网思维实现了与传统行业间的融合和应用,“互联网+”时代已经到来,其实质是互联网平台经济条件下行业间资源的进一步优化和整合。从平台视角探究商业生态系统成为最新的研究趋势。

Gawer(2014)认为平台(platform)一词已经无处不在,指出产业平台(industry platforms)具备网络效应(network effect)和多边市场(multisided markets)特征,产业平台是商业生态系统创新的体现。Gawer特别指出双边市场(two-sided markets)由于纯粹为了交换或贸易,不存在创新互补企业,更像属于供应链的范畴。Gawer和Cusumano(2014)从平台视角把商业生态成员分为平台核心成员和互补型成员,核心成员提供关键性资源和技术作为平台支撑,而互补成员发挥协同作用。Kapoor和Lee(2013)认为围绕平台更易于开展开放式创新,实现优势互补和生态圈的共生共荣从中可以看出产业平台是商业生态系统的一部分,是平台化的商业生态系统。围绕商业生态系统在“互联网+”环境下的平台化的现象,本文将商业生态系统理论应用到电子商务平台领域,以“互联网商务平台生态系统”(以下简称“商务平台生态系统”)为研究对象。互联网商务平台生态系统即在互联网条件下,围绕核心商务平台,整合相关企业资源,通过各种形式实现优势互补和资源共享而形成的经济共同体。胡岗岗(2010)也将其称为“平台型电子商务生态系统”。其中,互联网商务区别于电子商务。电子商务是指在信息技术的基础上,以商品交换为中心的商务活动;而互联网商务是指用户借助互联网能够实现的各种商务活动,不仅是商品交换,还包括信息交换、知识分享等各种互动交流,涵盖面更广。

目前,对商务平台生态系统的研究主要集中在两个方面。第一,运用定性方法对商务平台生态系统基础理论进行研究。如胡岗岗等(2009a)按定位的不同将商务平台生态系统中的成员分为领导种群(电商核心企业)、关键种群(电商交易主体)、支持种群(相关依附组织)和寄生种群(增值服务提供商),并提出商务平台生态系统发展先后经历四个阶段,分别是开拓阶段、扩展阶段、协调阶段和进化阶段;胡岗岗等(2009b)认为由于商务平台生态系统中成员目标的不同,矛盾和冲突成为制约商务平台生态系统进一步发展的主要因素,应该从关系协调机制、利益协调机制、信息协调机制和运作协调机制四个方面着手完善成员间关系;吕瑞祥和韩静(2015)认为商务平台生态系统具有协同性、共生性、多样性、稳定性、开放性和延展性特点,同时指出从网络效应、第三方支付、增添新业务、联合外围主体和构建管理机制五个方面来构建商务平台生态系统;李林和许宗礼(2015)从关系治理、利益治理、信息治理和协作治理四个视角来探索平台型电子商务生态系统的治理。第二,运用定量的方法对商务平台生态系统内部竞争与合作关系进行研究。如聂宁(2011)利用Logistic模型分析了网商种群演化与成长规律;Brandenburger和Nalebuff(1996)从博弈角度出发,用实例证明了电子商务生态系统中企业通过竞争与博弈而迅猛发展;田秀华(2006)通过构建Logistic模型、时变模型、相互竞争模型、共生模型、食饵—捕食模型和企业竞合模型分析了商务生态系统中两个种群之间的各种关系;李春发等(2015)以电子商务生态系统中领导种群、关键种群和支持种群为博弈主体,建立动态演化博弈模型,结果表明种群是否选择相互合作取决于合作带来的收益率。

上述研究虽然运用定性、定量以及模型构建等方法对商务平台生态系统的演化机理、运作机理和竞争合作机理进行了剖析,但是研究基本是以商务平台企业自身为出发点和落脚点,鲜有涉及顾客需求的动态演化和量化分析,基于顾客的相关研究相对比较缺乏。顾客作为商务平台生态系统中的关键种群和商务平台企业的主要服务对象,其需求变动直接影

响着商务平台企业的战略决策,影响着商务平台生态系统的构建。鉴于此,本文重点研究商务平台生态系统下的顾客选择模式,现阶段研究主要面临以下问题:商务平台生态系统有哪些本质特征?它们是否会影响顾客对商务平台的感知价值并形成购买行为?与传统的价值链战略相比商务平台生态系统是否具备优势?本研究期望通过文献研究和专家打分法解答第一个问题,通过实证分析解答第二和第三个问题,以期厘清基于顾客需求的商务平台生态系统构建思路及衡量标准。

“平台经济”和“商务生态系统”作为当前互联网经济发展的一个重要战略手段,研究商务平台生态系统下顾客选择模式具有重要的理论意义和现实意义。理论上,现有文献显示,商务平台生态系统现有的研究成果还比较少,对商务平台生态系统的特征界定、衡量标准以及与传统价值链之间的市场影响力对比研究均非常缺乏,基于顾客需求视角的微观研究则相对更少;研究方法也多为质性探讨,实证研究缺乏。本研究运用定性分析,将互联网商务平台和商业生态系统的理论知识相互结合,挖掘商务平台生态系统的特征和衡量标准,编制商务平台生态系统测量量表,再通过结构方程模型,对顾客选择模式进行实证分析,填补了现有商务平台生态系统研究中的空缺。而现实中,顾客需求是平台企业创新经营模式的内在动因,也是商务平台生态系统构建的动力来源,将商务平台生态系统与传统价值链战略进行对比研究将有助于总结消费者在平台消费过程中的关注点,为平台发展提供导向,有助于平台企业的战略选择。

二、文献综述

顾客在商务平台中的购买行为跟电子商务环境下顾客实现购买行为有较高的一致性。商务平台消费过程顾客将感受到价值的获得,这部分感知价值的获得也正是顾客选择的动力;商务平台由于具备网络效应特征,因此价值传递过程存在规模经济特点。

(一) 价值网络理论

价值网络理论最早来源于人们对“合作共赢”的思考,是互联网信息技术发展和商业生态系统建设背景下产生的战略理论。Slywotzky和Morrison(1998)最早提出了价值网络(value network)概念,认为价值网络是指为满足多样化的客户需求、提高工作效率并降低成本,企业之间通过价值链的连接而形成的关系网络,最终目的是为了获取群体竞争优势,提升抗风险能力。Gulati(1999)认为企业参与价值网络实质上是价值创造方式的改变,随着价值创造过程的不断循环持续,网络内部成员之间会形成一定的依赖性,Gulati将其称为锁定效应(lock-in effect)。Dyer(1998)认为锁定效应主要体现为高沉没成本(sunk cost)、高机会成本(opportunity cost)和高转换成本(switching cost)。沉没成本是指企业为构建关系而付出的关系投资,这部分投资不可回收;机会成本是指如果企业脱离该价值网络而失去的未来潜在收益;转换成本是指企业加入新的价值网络而带来的成本。Kathandaraman和Wilson(2001)认为价值网络以客户为核心,是为客户提供所需的价值组合,以客户价值的满足和实现为目标。孟庆红等(2011)以价值网络理论为基础,建立了价值创造、锁定效应及其权变关系机理关系流程。

Gawer(2014)认为商务平台的基本特征是网络效应和多边市场。Katz和Shapiro(1985)认为网络效应由于排他性特征而引发顾客的转换成本,最终对顾客形成锁定效应。Porter和Millar(2011)发现具有网络特性的产品普遍存在转换成本,认为锁定效应在网络经济中是一种普遍现象;阿瑟(1998)认为具有网络效应的产业集群容易产生锁定效应。基于以上观点,本研究将商务平台和用户选择加入孟庆红等(2011)的价值创造、锁定效应及权变关系

机理模型当中,建立价值创造、锁定效应及用户选择机理流程图(如图1所示)。价值网络中企业通过关系构建(方法:能力互补)、关系运行(方法:资源共享)、价值释放(方法:投资与创造)实现价值创造;商务平台是多条价值链的组合,具备价值网络的特点,拥有价值创造的能力;价值创造导致锁定效应需要权变要素的中介作用,权变要素包括群体价值创造的能力和网络内的差异化程度。

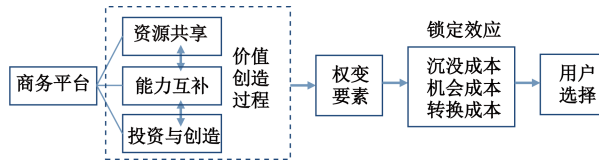


图1 价值创造、锁定效应及用户选择机理

(二) 顾客价值理论

顾客价值(customer value)是指顾客在购买商品或服务的过程中获得的价值。Drucker早在1954年就曾指出顾客购买和消费不是产品,而是价值,但是没有引起当时人们的注意。Zeithaml(1988)从顾客角度首次提出顾客感知价值理论。至1990年美国市场营销专家Lauteborn提出4CS理论之后,顾客价值引起了广泛关注,“4C”即顾客(customer)、成本(cost)、便利(convenience)和沟通(communication)。Woodruff(1997)提出顾客价值是顾客对特定使用情景下有助于(或有碍于)实现自己目标的产品属性以及使用的结果所感知的偏好与评价。国内外对顾客价值的研究多种多样,不同的学者研究视角不同,最具代表性的有以下三种:第一,顾客感知价值观。Zeithaml(1988)认为顾客价值即顾客感知价值(customer perceived value),是顾客感知利得与感知利失的比较。第二,顾客让渡价值观。Kotler(1967)是从顾客让渡价值和顾客满意的角度来阐述顾客价值的。所谓顾客让渡价值,是指总顾客价值与总顾客成本之差。第三,顾客价值层次。Woodruff(1997)提出顾客价值分为属性层价值、结果层价值和目标层价值三个层次,认为顾客价值是顾客感知到的对产品属性、属性表现以及由使用而产生的可能对顾客的目标实现起阻碍或促进作用结果的偏好和评价,他建立了一个顾客价值层次模型来分析顾客价值。

Woodruff(1997)认为属性层价值是指产品拥有的基本属性带来的价值,顾客在消费过程中首先接触到的就是产品本身,在产品使用过程中能够体会到其实际的效用,即结果层价值。顾客会将感受到的真实结果与自己的期望值进行比较,这个期望值就是目标层价值。经过比较之后会形成对产品的总体评价。王俊男(2010)在顾客感知价值模型三个层次的基础上建立顾客价值—购买行为意向模型图。商务平台中顾客购买行为意向同样是以顾客价值为准则。鉴于此,在王俊男(2010)的顾客价值—购买行为意向模型中增加商务平台要素,构建顾客感知价值及顾客选择机理(如图2所示)。

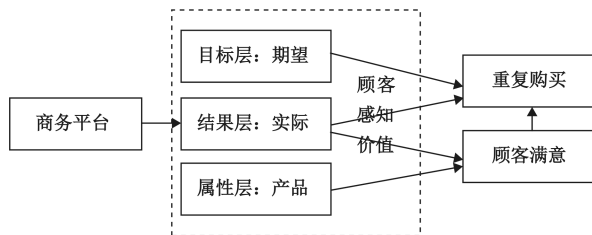


图2 顾客感知价值及顾客选择机理

基于以上文献回顾,商务平台归根结底是信息技术应用下的商务模式创新,商务平台中价值网络的作用过程和顾客感知价值的综合体现均与上述学者的研究存在高度的一致性。本文采用价值创造、锁定效应及用户选择机理(见图1)和顾客感知价值及顾客选择机理(见图2)针对商务平台生态系统中顾客选择模式构建理论模型并进行实证分析。本文的研究思路为:第一步,以顾客感知价值和锁定效应为中介变量,检验商务平台中虚拟价值链战略对顾客感知价值、锁定效应及顾客购买行为的作用结果。第二步,以顾客感知价值和锁定效应为中介变量,检验商务平台中生态系统对顾客感知价值、锁定效应及顾客购买行为的作用结果。第三步,检验顾客感知价值和锁定效应对顾客购买行为的作用结果。第四步,比较商务平台中生态系统和虚拟价值链战略对顾客感知价值及顾客购买行为的作用大小。

三、理论分析及研究假设

中国多数企业经营模式采用价值链战略(value chain strategy)。而随着商业生态系统(business ecosystem)和互联网平台(internet platform)概念的提出,商务平台生态系统成为一种全新的经营模式受到市场的推崇,也激发了学者们的研究兴趣。商务平台价值链战略和商务平台生态系统两者本身并不矛盾,体现了商务平台获取竞争优势的不同方式,拥有不同的组织结构特征和价值创造模式。具体来说:商务平台价值链战略是商务平台企业以Michael Porter的价值链战略作为获取产业竞争优势的途径和方法;商务平台生态系统是商务平台企业在价值网络演变过程中打破价值链各活动环节,通过价值链重构实现与外部资源交互作用,借助生态系统(由多条价值链组成)的资源优势提升商务平台竞争力。

(一) 商务平台虚拟价值链战略对客户购买行为的影响作用

Porter(1985)提出价值链(value chain)的概念,认为价值链是从原材料的选取到最终产品送至消费者手中的一系列价值创造过程。这个过程可以分为基本活动和辅助活动。基本活动是涉及产品的物质创造及其销售、售后服务的各种活动。辅助活动是辅助基本活动,包括采购、技术、人力资源和企业基础设施等。伴随着信息技术的发展和互联网的广泛应用,电子商务改变了原来企业的经营方式,缩短了企业价值链的环节。Rayport和Sviokia(1999)对传统价值链理论进行了提升,提出虚拟价值链(virtual value chain)概念。他们认为任何企业都在真实触摸到的物质世界和由信息组成的虚拟世界中进行着竞争。企业在价值链中的每一项活动都可以分为基于物质资源的价值增值活动和基于信息资源的价值增值活动。

Lawton和Michaels(2001)用实证的方法证明了虚拟价值链相比传统价值链更加灵活。如果在核心企业所处的商业生态系统中能够实现信息畅通和协同决策,那么虚拟价值链的有效管理能够降低企业生产成本、提高客户满意度,提升了企业的竞争优势。Benjamin和Wigand(1995)认为电子商务市场下的价值链系统能够极大地降低商户间的协作成本、渠道成本和交易成本。陈荣和吴金南(2006)认为虚拟价值链企业的竞争优势包括两个方面:成本领先优势(降低生产成本、降低管理成本、降低外部交易成本和降低委托代理成本)和差异化优势(增加独特性和创造独特性)。商务平台价值链由于是基于互联网、基于电子商务,所以属于Rayport和Sviokia(1999)提出的虚拟价值链的范畴。因此,本文提出研究假设1:

H1a: 商务平台虚拟价值链战略提升顾客对商务平台的感知价值。

H1b: 商务平台虚拟价值链战略促进顾客形成购买行为。

(二) 商务平台生态系统对客户购买行为的影响作用

随着产业环境动态化、竞争全球化以及信息技术进步, Barney(1991)认为企业应该逐渐认识到, 无论是增强核心能力还是拓展新市场, 都离不开跨产业联合。企业间建立一种具有分享功能、特殊成长力并相互依赖的健康商业系统网络, 目的是将资源集中起来为消费者创造新价值(Hippel, 1994)。其原因在于随着生活水平的提高, 消费者需求日益多样化、个性化, 单个企业已经无法独立为消费者提供全套产品或服务, 此时为了满足消费者的多样化需求, 企业就必须从外界寻求资源互补, 加强与相关企业的合作。所以, 可以说是消费者的需求推动了企业生态网络的构建, 推动了商务平台生态系统的构建(Moore, 1996a)。在制定竞争战略时, 企业不应仅仅从自身出发, 而应当顾及合作伙伴以及整个商业网络的健康发展(Prendergast和Berthon, 2000)。商业领域中的相互依存关系越来越重要, 未来的竞争不是单个企业之间的竞争, 而是一个商业生态系统与另一个商业生态系统的对抗(Marco和Roy, 2004)。商务平台生态系统内的企业由于协作共进, 能够一次性提供顾客所需要的整套产品或服务方案, 实现“1+1 > 2”效果, 商业平台生态系统内价值得到增值。因此, 本文提出研究假设2:

H2a: 商务平台生态系统提升顾客对商务平台的感知价值。

H2b: 商务平台生态系统促进顾客形成购买行为。

(三) 商务平台感知价值对客户购买行为的影响作用

Kolter和Levy(1969)最早提出顾客感知价值的概念, 他们认为“顾客满意度取决于其所感知的价值”。Zeithaml(1988)把消费者感知价值定义为: 消费者对感知利得(perceived benefits)和感知利失(perceived sacrifice)进行比较后的感知, 是对产品进行的总体评价。不同国外学者对感知价值的表述均有所不同, 但是其核心都是围绕消费者所得利益和所付出成本的对比权衡。Zeithaml对感知价值的定义被学者们普遍接受, 具有一定的权威性, 所以本研究将Zeithaml对感知价值的定义作为标准定义。Zeithaml等(1996)运用实证方法得出当商品给消费者带来的利益越大时, 消费者的感知价值越高, 而较高的感知价值水平对消费者的购买意愿产生正向影响。Eggert等(2002)在对消费者购买行为驱动因素的研究中发现, 虽然消费者满意度对消费者的购买行为有一定的正向作用, 但驱动消费者实现购买行为的最重要因素是消费者感知价值。因此, 本文提出研究假设3:

H3: 商务平台感知价值促进顾客形成购买行为。

(四) 锁定效应对客户购买行为的影响作用

Arthur(1989)最早提出了锁定效应(lock in effect)这一概念, 他认为事物的发展过程对道路和规则的选择有依赖性, 一旦选择了某种道路就很难更改, 进入一种类似于“锁定”的状态。Arthur认为锁定效应本质上是产业集群在其生命周期演进过程中产生的一种“路径依赖”现象。正因为互联网商务平台存在“路径依赖”现象, 消费者会增加转移成本, 互联网商务平台最终产生“赢者通吃”的市场现象(Kandori和Rafael, 1998)。阿瑟(1998)提出具有网络效应的产业集群容易产生锁定效应。谢德荪(2012)、Gawer(2014)等都认为商务平台的基本特征是网络效应。因此, 本文提出研究假设4:

H4a: 商务平台虚拟价值链战略存在锁定效应。

H4b: 商务平台生态系统存在锁定效应。

H4c: 锁定效应促进顾客形成购买行为。

(五) 商务平台生态系统与虚拟价值链战略对客户购买行为的影响作用对比

生态系统是多条价值链的组合,是波特价值链理论的升华。在价值链战略的竞争中,企业注重的是产品的功能、外观、质量、生产成本、市场渠道等。而在商务平台生态系统竞争中,企业注重的是相关企业间的信息共享、竞争合作和协同进化,主要战略是如何以自身的核心能力及资源有效组合的能力及资源,来满足另一面的欲望,以此形成两面正向的网络效应。从长远来讲,商业平台生态系统由于汇集更多的资源相对于价值链战略更容易满足消费者的需求,更具有竞争力(谢德荪,2012)。因此,本文提出研究假设5:

H5a: 商务平台生态系统相比虚拟价值链战略在提升商务平台感知价值上具有更大优势。

H5b: 商务平台生态系统相比虚拟价值链战略在促成购买行为上具有更大优势。

基于以上分析,本文构建的概念模型如图3所示。其中虚拟价值链战略和商务平台生态系统为自变量,商务平台感知价值和锁定效应为中介变量,购买行为为因变量。

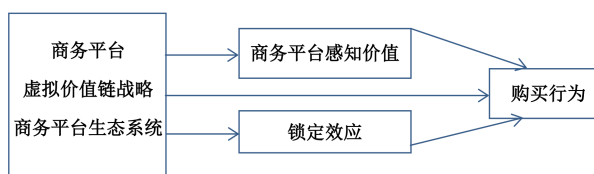


图3 商务平台生态系统构建对顾客选择模式影响概念模型

四、研究开发与设计

(一) 变量选择与开发

概念模型中有5个主要变量,分别是虚拟价值链战略、商务平台生态系统、锁定效应、商务平台感知价值和购买行为。为保证量表的可靠性和有效性,本研究模型的变量测量除商务平台生态系统外均来自于已有文献。

1. 虚拟价值链战略的测量

现阶段国内外学者对虚拟价值链的测量差异性较大。Rayport和Sviokia(1999)将虚拟价值链分为信息的收集(gather)、组织(organize)、选择(select)、综合(synthesize)和发布(distribute)等环节;乔均(2009)则按照电子商务运行的具体环节,将虚拟价值链划分为网上采购、虚拟生产、网上库存、网络营销、在线服务和新的市场机会;Lawton和Michaels(2001)在价值链战略的基础上提出虚拟价值链具有更加灵活的成本优势、差异化优势和集中化优势。本研究中,虚拟价值链战略的作用对象为顾客,为便于顾客的直观识别和价值感知,对虚拟价值链战略的测量采用Lawton和Michaels(2001)的研究成果,选取低成本、差异化和集中程度三个测量维度,共10个测量项目。

2. 商务平台生态系统的测量

现阶段国内外商务平台生态系统的研究相对较少,缺乏可参考的有效量表。本研究首先对商务生态系统文献进行梳理,从表1中可以看出不同的学者从不同的视角提出商业生态系统的整体特征。利用归纳法发现商业生态系统特征的代表性词汇有协同性、规模性、复杂性、生态位、动态性、自组织、创新性、多样性、开放性和平等性10个。其次,本文前面提到过商务平台生态系统是“互联网+”时代背景下商业生态系统平台化的一种表现形式,所以商务平台生态系统还必须具备商务平台的特点。谢德荪(2012)认为商务平台的核心特点是双边市场模式(two-sided market)和网络效应(network effect);陈威如(2013)提到商务平台建

立初期必须建立平等的话语权,通过充分的开放来吸引双边用户加入平台,而网络效应的实现要以一定的用户规模为前提;唐·泰普斯科特(2012)认为维基百科作为一种创新平台具备开放性、对等性和协同性特点;克莱·舍基(2012)提出互联网背景下的群体行为遵循共享、合作和集体行动的过程步骤。结合以上四位学者的观点,商务平台的特点包括网络效应、双边市场、对等性、开放性、规模性、协同性、共享性、合作性和集体行动。其中网络效应和双边市场属于专有名词,不利于随机问卷环节被试者的理解,同时为保证用词的统一性,改用规模性、增值性、多样性和聚集性进行替代。本研究邀请三位品牌管理专业的学者对以上代表商务平台生态系统特点的16个词汇采用Likert七分值法进行打分。借鉴Thomson等(2005)的研究方法,提取平均值大于或等于5且标准差小于2的词汇共6个,剔除语义相近的词汇“平等性”(与“对等性”同义),最终选取规模性、多样性、开放性、对等性和协同性五个指标作为商务平台生态系统的测量维度,共计16个具体的测量项目(见表1)。

表1 商业生态系统特征汇总

作者(年份)	商业生态系统特征
Moore(1996a)	“4P3S”七维度分析框架:人员(people)、场所(place)、产品(product)、过程(process)、结构(structure)、股东(shareowner)和社会环境(society)
Peltoniemi和Vuori(2004)	商业生态系统具有复杂适应系统的四个基本特征:自组织性、涌现性、共同进化性和适应性
Angraeni等(2007)	从六个方面来研究商业生态系统的特征:企业特征、企业角色、网络结构、网络动态性、网络绩效和网络治理
潘剑英和王重鸣(2012)	动态性、交互性和创新性
刘强(2010)	生态位分离、协同进化、超资源视野、复杂性
李永发和田秀华(2009)	重视关联、共同进化、准确占位、善于变化

3. 锁定效应的测量

Kandori和Rafael(1998)通过文献梳理认为锁定效应是转移成本增加而形成的一种路径依赖现象,转移成本是因,路径依赖是果。关于锁定效应学者们研究比较多,研究相对成熟,这个概念的测量也比较统一。本研究对锁定效应的策略参考Kandori和Rafael(1998)所开发的量表,共计6个测量项目。

4. 商务平台感知价值的测量

Zeithaml(1988)认为顾客感知价值由感知利得和感知利失两个维度构成,其中感知利得包括感知质量、产品属性和其他相关高层次的抽象概念;感知利失包括货币因素和非货币因素(如时间、精力等)。Zeithaml对顾客感知价值维度构成的观点处于主流地位,受到国内外学者的认可。而商务平台感知价值是建立在互联网商务平台基础之上的顾客感知价值,还具备网络购物的若干特点。Jarvenpaa和Todd(1996)认为网络环境下的顾客价值由产品感知、购买体验、服务和感知风险四个维度构成。因此,商务平台感知价值的测量借鉴Zeithaml(1988)、Jarvenpaa和Todd(1996)的研究成果,选取产品感知、服务感知、购买体验和高层次抽象概念4个测量项目。

5. 购买行为的测量

比较Boulding等(1993)、Mittal(1996)、Haemoon(1999)以及Blackwell等(2001)人对购买行为的测量,可以看出学者对购买行为的测量方法比较统一,均以“重复购买”和“向他人推荐”作为购买行为的主要测项。因此,购买行为的测量采用Haemoon(1999)和Blackwell(2001)所开发的量表,选取重复购买、体验新业务意愿和向他人推荐3个测量项目。

本研究有5个主要变量,共涉及39个问题。测量均采用Likert 7点量表,1表示“完全不同意”,7表示“完全同意”。

(二) 问卷设计

问卷完成之后,本文选取上海某高校20位博士生和福建某高校20位教师作为调查对象进行了预实验。同时选取4位市场营销、企业管理专业的调查对象进行深度访谈,根据预实验的结果及反馈的意见,进一步完善问卷项目结构和内容,使问卷项目更易于理解,更加适应研究情境,提高问卷的表面效度。

(三) 数据收集与测量

以阿里巴巴集团为例,阿里生态系统从B2B开始,随后进入C2C、B2C、支付宝、聚划算,到近两年推出的菜鸟网络、来往、淘宝众筹、淘点点、阿里旅行、婚伴、钉钉等。商业平台生态系统作为“互联网+”背景下的新事物更容易被年轻人所接受,所以我们发现阿里生态系统中新成员的用户群有着明显的年轻化趋势。本次调查的重点放在在校大学生、城市青年白领和企事业单位中坚力量三个部分。本次调查在上海、北京和泉州三个城市通过单位拜访、街头随机采访和网络问卷三种方式进行有偿调查。共发放300份正式问卷,回收270份,回收率90%。剔除漏选、项目全部一致和反应倾向过于明显的52份,有效问卷为217份,有效率为80.4%。样本人口统计特征如表2所示。

表2 人口统计特征变量表(N=217)

性别	人数	比重	年龄	人数	比重	教育程度	人数	比重	职业	人数	比重
男	75	34.6%	18岁以下	0	0	高中以下	13	6.0%	学生	85	39.2%
女	142	65.4%	18-25岁	125	57.6%	专科	38	17.5%	教师	39	18%
			26-35岁	64	29.5%	本科	136	62.7%	企事业单位	53	24.4%
			35-45岁	28	12.9%	研究生以上	30	13.8%	公务员事业单位	27	12.4%
			45岁以上	0	0				个体或自由职业	13	6%
									其他	0	0
月收入	人数	比重	每天上网时间	人数	比重	每月网购次数	人数	比重			
2000元以下	85	39.2%	2小时以下	21	9.7%	1次及以下	72	33.2%			
2000-5000元	67	30.9%	2-4小时	97	44.7%	2-4次	112	51.6%			
5000-8000元	55	25.3%	4-6小时	72	33.2%	5-8次	26	12%			
8000-12000元	10	4.6%	6-8小时	22	10.1%	8次以上	7	3.2%			
12000元以上	0	0	8小时以上	5	2.3%						

在本研究中对可能影响消费者商务平台感知和购买行为的变量进行了控制,包括年龄、性别、教育程度、收入、职业、每天上网时间和每月网购次数。研究拟使用分析工具SPSS19.0对数据进行分析,拟使用AMOS21.0做结构方程建模,具体的数据分析及各项检验如下。

五、数据分析与假设检验

(一) 数据质量分析

1. 信度检验

信度和效度检验结果如表3所示。本研究采用SPSS19.0对各维度的内部一致性Cronbach α 系数进行计算,以此来检验量表的信度,从表3中可见各个变量及维度的Cronbach α 系数均大于0.7,总体Cronbach α 系数为0.938,说明量表有着较高的可信度。

表3 量表的信度和效度指标值

潜变量	测量项目	因子载荷	CR	Cronbach's α		总体 α
虚拟价值链战略 VVC	差异化DS	DS1	0.521	0.606	0.78	0.809
		DS2	0.575			
		DS3	0.508			
		DS4	0.504			
	低成本化CL	CL1	0.542	0.553	0.7	
		CL2	0.542			
		CL3	0.537			
	集中化CS	CS1	0.502	0.537	0.779	
		CS2	0.507			
CS3		0.575				
商务平台生态系统 CPES	规模性PS	PS1	0.512	0.576	0.709	0.938
		PS2	0.584			
		PS3	0.579			
	多样性PD	PD1	0.605	0.622	0.711	
		PD2	0.599			
		PD3	0.582			
	开放性PO	PO1	0.594	0.658	0.761	
		PO2	0.504			
		PO3	0.603			
		PO4	0.575			
	对等性PE	PE1	0.599	0.649	0.821	
		PE2	0.611			
		PE3	0.642			
	协同性PC	PC1	0.620	0.601	0.725	
		PC2	0.571			
PC3		0.543				
锁定效应LE	LE1	0.581	0.738	0.795		
	LE2	0.559				
	LE3	0.533				
	LE4	0.597				
	LE5	0.574				
	LE6	0.544				
商务平台感知PP	PP1	0.529	0.684	0.741		
	PP2	0.605				
	PP3	0.596				
	PP4	0.639				
购买行为PB	PB1	0.598	0.598	0.723		
	PB2	0.575				
	PB3	0.554				

2. 效度检验

效度分为内容效度和结构效度。由于本研究的量表测项主要选用已发表的文献,并在预实验中经过相关专业专家的讨论修正完成,因此可以保证良好的内容效度。本研究参考

Formell和Larcker(1981)提出的检验标准,即标准化因子载荷均大于0.5;组合信度大于0.7。用SPSS19.0做探索性因子分析来检验量表的结构效度。经检验KMO值为0.883,大于0.7。各变量的因子载荷均大于0.5,说明量表有较好的收敛效度。采用验证性因子分析进一步验证量表的结构效度。本研究运用AMOS21.0对样本进行验证性因子分析,模型各项拟合指数如表4所示。从拟合指数的检验结果可以看出,问卷具有良好的结构效度,能够用来验证假设。

表4 模型拟合指数

拟合度名称		结果	建议标准	评价
绝对拟合指数	RMSEA	0.076	<0.08	尚可
	χ^2/df	2.25	<3.00	较好
相对拟合指数	NFI	0.927	>0.90	较好
	TLI	0.895	>0.90	尚可
	CFI	0.914	>0.90	较好
简约指数	PGFI	0.641	>0.50	较好

(二) 实证结果与分析

本研究构建了初始结构方程模型,如图4所示,利用AMOS21.0对该模型的路径系数或测量模型的载荷系数进行统计显著性检验,以此来检验估计的参数是否具有统计意义。初始结构方程模型的路径系数如图4所示。通过结构方程模型的路径系数图,可以看出商务平台生态系统均能对商务平台感知、锁定效应和购买行为产生正向显著影响;虚拟价值链战略对商务平台感知、锁定效应产生正向显著影响。而虚拟价值链战略对购买行为、锁定效应对购买行为和商务平台感知对购买行为的影响结果都不显著,需要对初始模型进行修正。本研究采用逐步剔除P值最大法,从大到小逐步删除最不显著路径,并对比路径删除前后整体拟合度的变化情况。最终删除系数不显著的“锁定效应对购买行为”路径,修改后的路径模型参数及假设验证结果如表5所示。修改后模型的各拟合指数达到优度的标准,表明模型的拟合度良好。

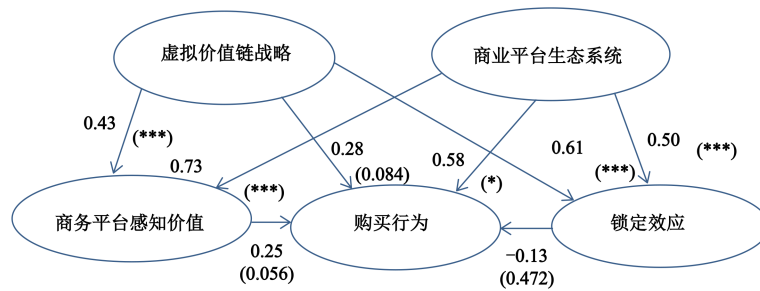


图4 初始结构方程模型及结果

注:***表示p < 0.1%; **表示p < 1%; *表示p < 5%,无星号表示没有通过显著性检验。

表5 修改后模型的假设检验结果

研究假设	p	标准化路径系数	检验结果
H1a 商务平台虚拟价值链战略提升顾客对商务平台的感知价值	***	0.43	支持
H1b 商务平台虚拟价值链战略促进顾客形成购买行为	0.003	0.29	支持
H2a 商务平台生态系统提升顾客对商务平台的感知价值	***	0.74	支持
H2b 商务平台生态系统促进顾客形成购买行为	***	0.71	支持
H3 商务平台感知价值促进顾客形成购买行为	0.002	0.26	支持

续表5 修改后模型的假设检验结果

研究假设		p	标准化路径系数	检验结果
H4a	商务平台虚拟价值链战略存在锁定效应	***	0.60	支持
H4b	商务平台生态系统存在锁定效应	***	0.50	支持
H4c	锁定效应促进顾客形成购买行为			不支持
H5a	商务平台生态系统相比虚拟价值链战略在提升商务平台感知价值上具有更大优势			支持
H5b	商务平台生态系统相比虚拟价值链战略在促成购买行为上具有更大优势			支持

注:***表示 $p < 0.1\%$ 。

六、研究结论、启示与未来研究方向

(一) 研究结论与管理启示

1. 研究结论

顾客在商务平台消费过程中将商品、价格、服务、质量、售后等因素作为自己购买决策的一项依据,这说明价值链战略在互联网商务平台这种创新商业模式中依然起着重要的作用。互联网的发展和社会的进步使消费者的需求更多样化和个性化,单一企业或单一价值链由于资源的有限性已经难以满足消费者多样化和个性化的需求,此时就需要企业整合外部资源,组合一方用户(企业)的资源提供价值给另一方用户(顾客),形成平台。平台具备网络效应和双边/多边市场特点,在平台用户规模增加的过程当中,相关配套设施和不同行业企业将逐渐进入平台,形成商务平台生态系统。商务平台生态系统是多条价值链的组合,是更大程度的资源集合,因此应当具备更强的市场竞争力。商务平台的规模性、多样性、开放性、对等性和协同性成为顾客消费选择的重要依据。研究的结论具体如下:

假设H1a和H1b成立,表明互联网商务平台条件下,顾客依然是经济人。在商务平台消费过程中重视产品感知、服务感知、购买体验和购买信任,这是消费者实现商务平台感知的前提。产品、价格、服务、品牌、广告等价值链要素能够刺激消费者形成网上购物。而虚拟价值链是建立在价值链本质基础上,以更加数据化、精细化、标准化的方式作用于消费者,这种作用方式越来越得到互联网市场的认同。

假设H2a和H2b成立,表明商务平台生态系统通过规模性、多样性、开放性、对等性和协同性五个维度能够实现顾客的商务平台感知,最终形成购买行为。消费者之所以购买商品正是基于对商务平台生态系统的认同和偏好,反映消费者在众多的互联网商务平台进行选择的过程中,更加倾向于选择交易规模大、卖家数量多、商品品种多、商品信息公开、数据透明,同时又能满足消费者多样化、个性化需求的商务平台。这说明企业在资源有限的前提下,组合相关企业资源,建立具有一定规模的互联网商务平台生态系统是提升企业竞争力、吸引更多消费者的有效措施。

假设H3成立,表明消费者在消费过程中重视利得感知,这种利得感知会直接转化成为他们的购买行为。这要求互联网商务平台企业在经营过程中不仅要通过虚拟价值链战略,还要通过商务平台生态系统的构建为消费者创造更大的价值,让顾客受惠。

假设H4a和H4b成立,表明互联网商务平台无论通过虚拟价值链战略或商务平台生态系统都会在一定程度上增加消费者的转换成本,形成一种路径依赖。具有网络特性的产品普遍存在转换成本,锁定效应在网络经济中是一种普遍现象。因为两种方式对锁定效应都是积极、正向的影响,所以可以作为互联网商务平台企业建立顾客忠诚过程中考虑的因素。

假设H4c没有得到验证,原因可能在于两个方面:第一,用户多归属(multi-homing)。由于互联网资源呈现开放性、共享性、互通互联的特点,以及互联网商务平台逐渐趋同化特点使得用户能够自由地在不同的互联网商务平台间进行选择,而且一般情况下平台更换成本低廉,因此用户主要体现为多归属,即买卖双方在同一时间分别属于不同的平台。在锁定效应和多归属共同作用下,消费者的选择呈现出一定的不确定性。这说明多归属背景下的顾客选择模式有其研究的必要性。第二,形成负面锁定效应。部分商务平台企业基于拥有路径依赖和转换成本特点,而不愿意创新技术、开发新工艺,从而形成封闭,结构和功能单一的商务平台企业。这类企业一般面临着结构性风险、网络性风险和外源周期性风险,这类风险导致商务平台企业衰退并开始失去顾客群。

假设H5a和H5b成立,表明与传统的价值链战略相比,商务平台生态系统在网络经济中更具优势。优势体现在两个方面:第一,互联网商务平台生态系统更容易提升顾客对商务平台的感知价值。第二,互联网商务平台生态系统更容易促成顾客形成购买行为。优势的来源在于商务平台生态系统是多条价值链的组合,通过资源的整合能够最大限度地满足客户的个性化需求。这就要求互联网企业应该在虚拟价值链的基础上重视规模性、多样性、开放性、对等性和协同性的互联网商务平台生态系统的构建。

2. 管理启示

商务平台生态系统是“互联网+”时代背景下的产物,是未来一段时间互联网经济研究的主流方向。本文通过顾客感知价值模型和锁定效应模型,实证探究了商务平台生态系统和虚拟价值链战略对顾客购买行为的影响程度。研究结果将有助于挖掘商务平台生态系统存在和发展的主要维度,找到影响顾客选择的主要因素,从而进一步提升商务平台的生命力和战斗力。具体包含以下几个方面:第一,正确认识锁定效应。锁定效应能在一定时间范围内实现平台企业的顾客群体规模和市场占有率,但是长时间固守原有经营模式和技术资源将会导致原有的锁定效应作用方向由正转负。平台企业作为互联网中的重要主体应该时刻保持创新的精神和态度,用发展的眼光进行决策。第二,正确处理虚拟价值链战略和商务平台生态系统之间的关系。研究中已经通过实证的方法证明了无论是虚拟价值链战略还是商务平台生态系统都将对顾客购买行为产生积极正向影响,而且商务平台生态系统的作用力量要大于虚拟价值链。那么,作为平台企业要保持警惕,不应该盲目地进行合作,加入各种各样的生态系统。企业的资源是有限的,协作的过程是资源融合和互动过程,并不是所有的融合和互动都是积极的,要充分考虑企业的战略需要,同时还要根据企业所处的发展阶段进行合理的规划。第三,顾客选择的过程就是顾客价值创造的结果。企业应该重视商务平台感知价值的作用力量,中介变量的作用在于对所连接的两端要素起到桥梁的作用,只有通过顾客感知价值才能充分有效的实现顾客购买。所以,企业从战略决策层到战术执行层都应该将顾客对商务平台的感知价值放在一个非常重要的位置上。

(二) 局限性和未来研究方向

1. 研究局限性

本文在文献回顾的基础上提出了虚拟价值链战略和商务平台生态系统对顾客购买影响的关系假设,并通过实证研究验证了假设,对商务平台顾客选择模式有一定的借鉴意义。但是研究过程中也存在一定的局限。首先,虚拟价值链量表测项大量借用价值链理论指标,由于本文并非专门研究虚拟价值链,因此,直接借用消费者能够更易于理解的价值链量表测项。这种借用是否会丢失部分信息需要更深入的研究。其次,理论模型中从商务平台(包括虚拟价值链战略和商务平台生态系统)到商务平台感知价值以及购买行为过程中没有考

虑到用户多归属作为调节变量所起的作用。最后,互联网商务平台背景下顾客的选择应该不仅仅与虚拟价值链战略和商务平台生态系统有关,其他的影响因素也有待探讨。本文研究的这些不足需要未来深入的研究加以解决。

2. 未来研究方向

未来的研究方向可以从三个方面加以考虑:第一,充实和完善商务平台生态系统的基础理论研究,包括商务平台生态系统的运行机制、演化路径等。第二,深化商务平台生态系统的实证研究,包括商务平台生态系统的竞争战略、企业行为分析、评价标准等。第三,自组织、自媒体、大规模协作、共享经济等新经济环境下商务平台生态系统的创新发展也将成为研究的一个思路。

主要参考文献:

- [1] 阿瑟. 经济中的政府反馈[J]. 经济社会体制比较, 1998, (6).
- [2] [美]彼得·德鲁克. 管理的实践[M]. 齐若兰译, 北京: 机械工业出版社, 2006.
- [3] 陈荣, 吴金南. 虚拟价值链: 电子商务环境下企业竞争优势的分析工具[J]. 经济管理, 2006, (13).
- [4] 陈威如. 平台战略[M]. 北京: 中信出版社, 2013.
- [5] 胡岚岚, 卢向华, 黄丽华. 电子商务生态系统及其演化路径[J]. 经济管理, 2009a, (6).
- [6] 胡岚岚, 卢向华, 黄丽华. 电子商务生态系统及其协调机制研究——以阿里巴巴集团为例[J]. 软科学, 2009b, (9).
- [7] 胡岚岚. 平台型电子商务生态系统及其自组织机制研究[D]. 复旦大学, 2010.
- [8] 克莱·舍基. 人人时代——无组织的组织力量[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2012.
- [9] 李春发, 冯立攀, 韩芳旭, 程云龙. 电子商务生态系统的动态演化博弈分析[J]. 系统科学学报, 2015, (11).
- [10] 李林, 许宗礼. 我国平台型电子商务生态系统治理机制探索[J]. 时代金融, 2015, (8).
- [11] 李永发, 田秀华. 论商业生态系统理论的核心主张[J]. 生产力研究, 2009, (15).
- [12] 刘强. 基于商业生态系统视角的营销理论变革[J]. 技术经济与管理研究, 2010, (4).
- [13] 吕瑞祥, 韩静. 电子商务类平台型企业生态系统构建[J]. 商业经济研究, 2015, (20).
- [14] 孟庆红, 戴晓天, 李仕明. 价值网络的价值创造、锁定效应及其关系研究综述[J]. 管理评论, 2011, (12).
- [15] 聂宁. 网商种群生态系统过程研究——基于商务生态系统理论[D]. 浙江大学, 2011.
- [16] 潘剑英, 王重鸣. 商业生态系统理论模型回顾与研究展望[J]. 外国经济与管理, 2012, (9).
- [17] 乔均. 网络品牌虚拟价值链构建实证研究[J]. 中国流通经济, 2009, (2).
- [18] 唐·泰普斯科特. 维基经济学[M]. 北京: 中国青年出版社, 2012.
- [19] 田秀华. 商业生态系统视角下企业互动关系模型构建研究[J]. 南方经济, 2006, (4).
- [20] 王俊男. 基于顾客价值理论的顾客购后行为研究[J]. 技术与创新管理, 2010, (4).
- [21] 夏清华, 陈超. 商业生态系统“5C模型”与未来研究拓展[J]. 经济管理, 2015, (10).
- [22] 谢德荪. 源创新[M]. 北京: 五洲传播出版社, 2012.
- [23] Anggraeni E. Business Ecosystem as a Perspective for Studying the Relations between Firms and their Business Networks[R]. Paper Presented at the ECCON 2007 annual meeting, 2007.
- [24] Arthur W. B. Competing Technologies: Increasing Return and Lock-in by Historical Events[J]. Economics Journal, 1989; (99): 116-131.
- [25] Barney J. B. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage[J]. Journal of Management, 1991, 17(3): 99-120.
- [26] Benjamin R., Wigand R.T. Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway[J]. Sloan Management Review, 1995, 36(2): 62-72.
- [27] Blackwell R. D., Miniard P. W., Engel J. E. Consumer Behavior[J]. The Drydden, 2001(8): 96-105.
- [28] Boulding W., Kalra A., Staelin. A Dynamic Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral intentions[J]. Journal of Marketing Research, 1993, 30(1): 7-27.
- [29] Brandenburger A., Nalebuff B. Co-opetition[J]. Long Range Planning, 1996, 15(1): 31-32.
- [30] Dyer J. H. The Relational View: Cooperative Strategies and Sources of Interorganizational Competitive

- Advantage[J]. *Academy of Management Review*, 1998, 23(4): 660-679.
- [31] Eggert, Ulaga, Dubinsky. Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets[J]. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 2002, 17(2/3): 107-118.
- [32] Formell C., Larcker D. F. Evaluating Structural Equation Model with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment[J]. *Journal of Marketing Research*, 1981, 18(1): 39-50.
- [33] Gawer A. Bridging Differing Perspectives on Technological Platforms: Toward an Integrative Framework[J]. *Research Policy*, 2014, 43(7): 1239-1249.
- [34] Gawer A., Cusumano M. A. Industry Platforms and Ecosystem Innovation[J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2014, 31(3): 417-433.
- [35] Gulati R. Network Location and Learning: The Influence of Network Resources and Firm Capabilities on Alliance Formation[J]. *Strategic Management Journal*, 1999, 20(5): 397-420.
- [36] Gulati R., Nohria N., Zaheer A. Strategic Networks[J]. *Strategic Management Journal*, 2000, 21(3): 203-215.
- [37] Haemmoon. Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Value, A Holistic Perspective[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 1999, 18(1): 67-82.
- [38] Hippel E.V. The Impact of "Sticky Data" on Innovation and Problem Solving[J]. *Management Science*, 1994, 40(4): 429-439.
- [39] Jarvenpaa S. L., Todd P. A. Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 1996, 1(2): 59-88.
- [40] Kandori, Rafael R. Bandwagon Effects and Long Run Technology Choice[J]. *Games and Economic Behavior*, 1998, (22): 30-60.
- [41] Kathandaraman, Wilson D. T. The future of Competiton-Value-Creating Networks[J]. *Industrial Marketing Management*, 2001, (30): 79-96.
- [42] Kappor R., Lee J. M. Coordinating and Competing in Ecosystems: How Organizational forms Shape New Technology Investment[J]. *Strategic Management Journal*, 2013, 34(3): 274-296.
- [43] Katz M. L., Shapiro C. Network Externalities, Competition and Compatibility[J]. *American Economic Review*, 1985, 75(3): 424-440.
- [44] Kolter P., Levy S. J. Broadening the concept of Marketing[J]. *Journal of Marketing*: 1969, 33(1): 10-15.
- [45] Lauteborn R. New Marketing Litany: Four Ps Passe, C-words Take over[J]. *Advertising Age*, 1990, 41(61): 26.
- [46] Lawton T. C., Michaels, K. P. Advancing to the Virtual Value Chain: Learning from the Dell Model [J]. *Irish Journal of Management*, 2001, 22(1): 91.
- [47] Lawton T. C., Michaels K. P. Advancing to the Virtual Value Chain[J]. *The Irish Journal of Management*, 2001, 22: 91-111.
- [48] Marco L., Roy L. Strategy as Ecology[J]. *Harvard Business Review*, 2004, 82(3): 68-78.
- [49] Mittal A., Relationship Between Use Experience, Customer Satisfaction and Recommendation[J]. *Perspectives in Management*, 1996, (1): 96-108.
- [50] Moore J. F. Predators and Prey: A New Ecology of Competition[J]. *Harvard Business Review*, 1993, (5-6): 75-86.
- [51] Moore J. F. *The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems*[M]. New York: Harper Collins, 1996a.
- [52] Moore J. F. A Framework for Strategy Making[N]. *Upside Foster City*, Jul 1996b, Vol.8, Issue7.
- [53] Moore J. F. *Predators and Prey: A New Ecology of Competition*[C]. Harvard Business School Press, 1999, 71(3): 75-86.
- [54] Peltoniemi M., Vuori E. K. Business Ecosystem as the New Approach to Complex Adaptive Business Environments[R]. Paper presented at Frontier of E-business Research, Tampere, Finland, 2004.
- [55] Kotler P. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*[M]. Upper Saddle River: Prentice Hall, INC, 1967.
- [56] Porter M. E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*[M]. London: The Free

- Press, 1985.
- [57] Porter M. E., Millar V. E. How Information Gives You Competitive Advantage[J]. *Harvard Business Review*, 2011, 36(14): 149-174.
- [58] Prendergast G., Berthon F. Insights from Ecology: An Ecotone Prospective of Marketing[J]. *European Management Journal*, 2000, 18(2): 223-232.
- [59] Rayport J.F., Sviokia J. J. Exploiting the virtual value chain[J]. *Harvard Business Review*, 1999, 73(11-12): 24-32.
- [60] Slywotzky A. J., Morrison D. J. *The Profit Zone: How Strategic Business Design Will Lead You to Tomorrow's Profits*[M]. New York: John Wiley&Sons, 1998.
- [61] Woodruff R. B. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997, (25): 139-153.
- [62] Zeithaml V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence[J]. *The Journal of Marketing*, 1988, 52(3): 2-22.
- [63] Zeithaml V. A., Berry L. L., Parasuraman A. The Behavioral Consequences of Service Quality[J]. *Journal of Marketing*. 1996, 60(2): 31-46.

Influence of the Construction of Internet Business Platform Ecosystem on Customer Choice Modes

Li Zhen, Wang Xinxin

(School of International Business Administration, Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai 200433, China)

Abstract: In the “Internet Plus” background, resources opening-up, sharing, complementariness and integration among enterprises have become a hot topic in the business platform research. Internet business platform ecosystem is a product of the diversification of consumer demands, and also the inevitable requirement of enterprises to enhance their comprehensive competitiveness. Through literature research and expert scoring method, this paper extracts the five measurement dimensions of internet business platform ecosystem, namely scale, diversity, openness, equality and cooperation, and draws up the measurement scale for internet business platform ecosystem. At the same time, it also extends the general perspectives of business platform customer purchase research, simultaneously incorporates the construction of internet business platform ecosystem and virtual value chains of business platform into conceptual model of customer choice, puts forward relevant research hypotheses, and uses structural equation model to test the original conceptual model through a questionnaire survey. The results show that the Internet business platform ecosystem can bring customer lock-in effect; internet business platform ecosystem directly affects the perceived value of customer business platform; the impact of business platform ecosystem on customer purchasing behavior is greater than that of virtual value chain strategy. The results not only fill up the vacancy of internet business platform ecosystem research in theory, but also provide the guidance and basis for the development of platform enterprises.

Key words: internet; business platform; ecosystem; customer choice; mode

(责任编辑: 海 林)