

基于 TOE 框架的企业场景营销高绩效的 组态路径研究

马 茜

(青岛科技大学经济与管理学院, 山东 青岛 266061)

摘要: 场景营销在物联网时代已成为企业链接消费者并提升绩效的新型商业模式, 探究其影响机制具有重要意义。基于 TOE 框架, 从技术、组织和环境三个维度构建场景营销分析模型, 并运用 fsQCA 对 189 份调研数据进行组态分析。结果表明: 单一前因条件难以成为企业场景营销取得高绩效的必要条件; 存在 3 条企业场景营销高绩效的驱动路径, 即科技赋能创新型、环境感知灵敏型和数字能力驱动型。揭示了企业场景营销高绩效的多元驱动因素及复杂协同效应, 为企业通过场景营销获得高绩效提供了有益启示。

关键词: 场景营销; 数字技术; TOE 框架; fsQCA

中图分类号: F272.3 **文献标志码:** A **文章编号:** 1671-1807(2025)04-0044-08

在移动互联网时代, 营销手段、渠道和形式都经历了颠覆性的变革, 传统营销模式的局限性愈加明显。越来越多企业开始借助互联网技术开展营销活动^[1], 数字营销能力也比传统的营销能力更受企业的重视^[2]。因此, 为了适应不断变化的内外部环境, 企业迫切需要探索数字营销方式的新型营销模式。

物联网技术的普及推动了场景营销的兴起, 这种新型商业模式通过动态激发用户需求, 从而激励企业进行创新和变革^[3]。与传统“人、货、场”形式的营销活动相比, 场景营销拥有数字技术支撑, 能够更加迎合移动互联网时代的用户需求。作为一种有效连接消费者日常生活与商业活动的重要手段, 场景营销以其高效、精准和即时的特性, 显著提升了用户体验, 成为企业在产品推广、品牌传播和吸引消费者等方面的关键助力。场景营销时代的到来为企业带来全新的营销机遇, 推动了传统行业的转型, 并催生了跨界融合的创新产品和服务。因此, 场景营销在增强消费者场景体验和推动企业营销模式创新方面具有重要的研究意义^[4]。

企业实施场景营销能够增强企业与用户之间的沟通, 提升用户体验。但事实上, 并非所有的企业都能借助场景技术实现营销高绩效。在场景技

术运用过程中, 会受到很多因素的影响, 如企业的数据资源、数字化能力、营销手段^[5]、消费者的参与度^[6]等, 只有当消费者充分参与到企业利用数字技术构建的场景之中并实现充分交互, 才能够发挥场景所带来的价值, 从而为企业带来高绩效; 另外, 在实施场景营销的过程中, 企业也要注重场景的选择及构造, 向消费者呈现的场景承载着产品及服务的相关信息, 影响着消费者的价值感知^[7]。学者们关于如何提高场景营销绩效进行了丰富的探索, 但是相对缺乏从一个系统的视角来看待场景营销, 关于如何组合多方面因素提高场景营销绩效还存在一定的研究缺口。因此, 将不同的因素进行组合有助于企业找到场景营销高绩效的最佳路径, 为企业节省营销成本。基于 QCA 的组态分析具有多维度、整体性分析优势^[8], 有望解决上述问题。因此本文拟利用组态分析方法为企业找到提升场景营销绩效的有效路径。

综上所述, 在场景营销实施的过程中, 哪些因素切实影响着企业的营销绩效? 这些因素之间如何组态能够为企业带来高绩效? 企业获得高营销绩效的具体路径是什么? 以往的研究鲜有涉及, 基于此, 从技术-组织-环境(简称 TOE 框架)的视角出发, 探索企业场景营销实施过程中影响企业绩效的

收稿日期: 2024-09-21

基金项目: 教育部社会科学基金项目(24YJA630132)

作者简介: 马茜(2000—), 女, 河南周口人, 硕士研究生, 研究方向为营销与服务创新。

关键因素,并采用模糊集定性比较分析方法(fsQ-CA)探究场景技术应用下企业获得高营销绩效的多重条件组态和复杂响应机制,有助于揭示企业获得高绩效的具体路径。

1 文献回顾与研究框架

1.1 文献回顾

场景在本质上是一种信息要素的组合,包含不同情境应用中与用户相关的各种信息。Kenny 和 Marshall^[9]较早提出场景营销的概念,认为利用移动设备能够摆脱时间和空间限制,帮助企业在任何时间和任何地点接触到顾客,为顾客提供更加个性化的服务,可见场景营销就是通过场景技术与用户沟通,让用户在应用场景中感知到产品或服务的价值,从而为用户带来更好的消费体验^[10]。实际上,在各种消费场景下创造机会,能够为消费者提供更加智能化和适配化的产品与服务体验,刺激消费者的需求点,从而产生购买行为,本质就是一种以消费者需求为导向的营销战略^[11]。从场景营销的角度来看,场景设计者可以通过场景技术创造符合用户需求的场景,并将其呈现给用户。用户在与场景互动的过程中,能得到即时的反馈。场景发布者能够基于这些反馈持续优化和调整场景,从而实现场景与用户之间的良性互动和动态循环^[12]。

在场景营销实施的过程中,有许多因素会影响场景营销的实施绩效。首先,物联网在消费场景中发挥着关键作用,它能够链接线上与线下的各种相关要素,组建新的更加适配的消费场景^[13]。其次,数智技术的应用也非常重要,用户的数字足迹能够向企业传达有效信息,企业利用智能算法进行精准预测,能够为消费者实时推荐符合其兴趣的产品或服务,让消费者无论身处何地,都能轻松享受个性化的互动体验,大大提升参与感和体验感^[14]。最后,场景的适配方式更是发挥了极其重要的作用,通过搭建应用场景企业可根据用户的相关搜索、行为轨迹以及消费习惯等,精确地把握好用户的消费动向,能够弥合用户真实需求和数字应用之间的鸿沟^[15]。除此之外,相关研究表明,场景营销活动能否获得高营销绩效还取决于其他多个方面,如唐莉琼^[16]发现,企业的知名度、营销的互动力度,消费者的舆论态度等是影响平台营销绩效的重要因素。

当前,学者和企业管理者已经意识到利用场景技术将会是企业开展营销活动的下一个风口,但是如何开展场景营销还缺乏理论指导。以往研究主要从 4P 的角度展开,并且集中在提升营销能力、提

升品牌价值以及进行数字化转型等方面,而将不同的影响因素进行组态获得高营销绩效的研究较少。企业以场景技术开展营销活动主要受到来自技术、组织、环境等因素的影响,对这三个层面进行组态分析,有望为企业开展场景营销带来有益启发。

1.2 TOE 框架

TOE 框架最初由学者 Tornatzky 等^[17]于 1990 年提出,将影响组织绩效的因素分为技术、组织与环境三类,本质上是一种基于技术应用情境的综合性分析框架。其中,技术因素主要包括企业的技术条件,比如数字资源、技术能力、技术设施等;组织因素主要指组织的特征,比如组织文化、团队能力、产品品质等;环境因素主要包括企业的内部或外部环境,本文主要指企业内部微观环境,如场景的构造以及用户的参与度等。在数字化、网络化和场景化的消费背景下,营销活动更加依赖于数字技术水平,组织能力的提升以及与消费者的交互程度,场景营销获得高绩效的驱动因素与 TOE 框架的逻辑范式相吻合。因此,利用 TOE 框架对场景营销的影响因素进行组态分析,能够为企业开展场景营销提供有效指导。

1.2.1 技术条件

在数字技术赋能下的场景营销中,对用户数据进行挖掘、追踪与分析,能够创建由时间、地点与用户共同组建的场景,同时利用算法技术捕捉到更加适配的目标受众和使用场景^[18],进而推动场景营销的连续化和精准化。在当今移动设备广泛普及与深度应用的背景下,用户仅需通过手机等便携式设备,便能接收到与其需求紧密相关的营销信息。在大数据分析、定位技术等的支持下,企业能够对用户数据进行深入挖掘,构建详尽的用户画像,从而在特定的场景下向消费者推送更加适配和精准的营销内容^[19]。因此,数字技术在企业实施场景化营销中具有关键作用。基于大数据推荐的视角,场景化营销可细化为不同类型,如依托功能需求的推荐、基于价格优势的推荐,以及围绕价值感知的推荐等^[20]。精准的数据推荐技术需要企业具备足够的数字资源和数字化能力,数字资源为企业获取和分析用户数据提供基础,数字化能力为企业对价值链内各环节的数据进行实时采集存储和分析应用提供支撑^[21]。因此,在互联网时代,技术因素是企业成功开展场景营销的必要条件之一。借鉴上述研究成果,本文从数字资源和数字能力两个方面探究技术因素对企业场景营销的影响。

1.2.2 组织条件

组织条件主要聚焦于应用场景中的组织行为,对企业通过场景技术开展营销活动具有支撑作用,基于组织管理视角,场景技术应用效果的影响因素主要包括组织文化、组织能力、组织规模以及组织间的压力等^[22]。Berg^[23]在分析场景营销模式时曾指出,企业若想保证场景营销的成功需要多种因素的保证,首先,在实施具体的场景营销活动之前,需要设定好清晰的营销目标;其次,营销团队基于特定的营销目标选择恰当的营销手段开展营销活动,团队能力是影响营销活动开展的重要因素;最后,除了团队某些特质能够影响场景营销的实施绩效,产品特质也同样影响着企业的营销绩效。另外,企业的自我认知是决定场景营销成败的关键要素之一^[24],即营销主体要有清晰的企业定位和产品定位。需要强调的是,在场景营销开展的过程中,企业必须保障产品和服务的质量,才能满足消费者的场景需求。综上分析,本文从团队特质和产品特质两个方面探究组织因素对企业场景营销的影响。

1.2.3 环境条件

本文中的环境特指企业微观环境,现有研究认为,微观环境主要体现在场景的设计、构造与用户的交互、体验上。其中,将使用情境与用户需求相结合的场景化设计,能够有效提升消费者对产品的认知,使其更直观地感受到产品价值。有研究通过分析成功实施场景营销的企业案例发现,场景营销成功实施的关键在于企业要以用户需求为导向,根据消费者的心理需求构建合适的场景,并将场景的精准构建视为成功实施的核心因素^[25]。为了充分挖掘场景化营销的价值,需要从用户的感官体验和

价值创造的角度入手,深入分析用户的行为动机,梳理用户的行为路径^[4]。与传统营销方式相比,场景营销成功的关键在于与用户的深度互动,消费者在与场景的高度互动过程中,其心理需求得到满足,从而显著提升营销效果^[26]。在这个过程中,企业需要选取恰当且独特的场景,同时加强与消费者之间的互动,保证消费者的参与度^[24]。因此,本文从场景适配和用户交互两个方面探究环境因素对企业场景营销的影响。

1.3 研究框架

通过文献梳理发现,企业在开展场景营销时,技术、组织和环境三个维度的因素起着至关重要的作用。然而,现有研究大多局限于传统的线性思维,仅从单一方面分析其影响,忽略了场景营销是多种因素相互作用的复杂过程。为了更全面地理解这一过程,本文借鉴 TOE 框架,系统性地整合企业场景营销的影响因素,并提出六个关键前因条件:技术层面的数字资源与数字能力、组织层面的团队特质与产品特质,以及环境层面的场景适配和用户交互。并进一步剖析上述不同前因组合在企业开展场景营销活动过程中的多重并发因果关系。综上,构建如图 1 所示的理论框架。

2 研究设计

2.1 研究方法

本文采用模糊集定性比较分析法(fsQCA)探讨企业场景营销获得高绩效的组态路径,主要基于以下考虑:首先,QCA 方法兼具定性研究和定量研究的优势,能够从组态的视角出发对前因要素进行定性分析以及对组态路径进行定量分析^[8];其次,QCA 方法具有等效性,能够揭示企业在开展场景营

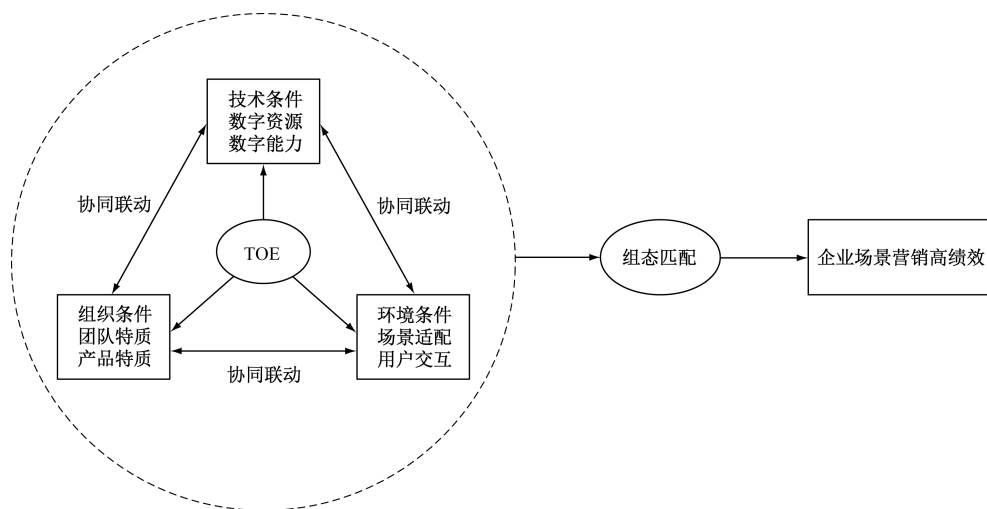


图 1 理论框架

销时所采用的多种等效路径,为不同企业根据自身特征探索实现场景营销高绩效的最佳策略组合提供有力的指导;再次,本文涉及的因果变量均为连续型变量,且多个变量之间存在交互协同作用,使用 fsQCA 方法处理此类数据更有优势。

2.2 数据来源

根据 QCA 方法的理论抽样原则,选取的样本企业 25 个以上才能保证研究的信效度;同时,需要保证选取的样本企业采取了数字技术开展场景营销活动、数字技术嵌套较为完备、相关资料比较充足,便于获取。基于以上原则,最终选取 30 家开展了场景营销的企业作为研究样本。将企业部分中高层管理人员以及一线营销人员作为调研对象,通过问卷星、走访调研等途径发放问卷共 247 份,最终

得到有效问卷 189 份,有效回收率为 76.52%。

2.3 变量测量

为了保证问卷的信效度,尽可能采用已有文献成熟量表中的题项设计量表。条件变量包括数字资源、数字能力、团队特质、产品特质、场景适配、用户交互,结果变量为场景营销高绩效。采用 Likert 5 分制量表获取相关数据,1 代表“非常不同意”,5 代表“非常同意”。具体问卷题项如表 1 所示。

2.4 数据校准

在变量校准前,需要设置完全隶属、交叉点和完全不隶属 3 个锚点,借鉴杜运周和贾良定^[8]的相关做法,采用直接校准法将问卷数据校准为隶属度值。首先,选取 95%分位数作为完全隶属点,50%分位数作为交叉点,5%分位数作为完全不隶属点;

表 1 量表设计

| 变量 | 题项 | Cronbach'α | |
|--------------------|---------------------------------------|------------|-------|
| 数字资源(DR) | 企业比较重视对信息资源管理的配置 | 0.891 | 0.905 |
| | 企业核心业务流程的信息化程度较高 | 0.898 | |
| | 企业信息资源存储具备充分的安全保障 | 0.888 | |
| | 企业能为创新工作提供设备器材、实验场地等支持 | 0.880 | |
| | 企业可以配备相应的数字设施及人员协助创新 | 0.890 | |
| | 企业添购的数字设备能够显著提高生产或工作效率 | 0.885 | |
| 数字能力(DC) | 企业能够洞察并识别出具有商业价值的数据源 | 0.884 | 0.901 |
| | 企业能够抽象分析数字信息进行精准市场定位 | 0.890 | |
| | 企业能够开展服务和资源的实时动态分析并进行柔性调节 | 0.885 | |
| | 企业已经具备数字研发、在线设计、敏捷开发的能力 | 0.888 | |
| | 企业已具备数字技术高效吸收、应用,与产品创新深度融合的能力 | 0.883 | |
| | 企业已具备将数字资产转化为增值业务的能力 | 0.890 | |
| 团队特质(TC) | 企业已具备通过为用户提供数字化服务而增厚利润的能力 | 0.884 | 0.855 |
| | 团队成员对团队任务目标都很认同 | 0.829 | |
| | 团队成员之间相互信任并且乐意共享信息 | 0.845 | |
| | 团队会根据目前拥有的资源的状态及时调整行为 | 0.817 | |
| | 团队尽量避免有可能会限制组织灵活性和适应性的行为 | 0.810 | |
| 产品特质(PC) | 团队成员之间的配合程度较高 | 0.823 | 0.861 |
| | 场景产品能够节省消费者的时间 | 0.809 | |
| | 场景产品对消费者来说性价比比较高 | 0.829 | |
| | 场景产品能够帮助消费者解决当下面临的问题 | 0.822 | |
| 场景适配(SA) | 场景产品的使用更加具备便捷性 | 0.824 | 0.870 |
| | 企业能够精准掌握用户内容偏好数据、互动会话数据与情境数据 | 0.831 | |
| | 企业能够精准识别目标用户,并在用户需要的时候推送有价值的信息 | 0.817 | |
| | 目标人群在营销场景中看到的内容与自身相关或者符合情境 | 0.853 | |
| 用户交互(UI) | 企业能够基于人们的个性化需求,在恰当的时间和地点,为消费者提供有价值的服务 | 0.832 | 0.867 |
| | 用户参与到企业业务活动中的投入程度较高(时间、金钱等) | 0.826 | |
| | 用户在使用产品和服务时能够产生情感依赖 | 0.846 | |
| | 用户愿意将产品和服务推荐给他人 | 0.822 | |
| 营销绩效(MP) | 企业拥有完善的用户沟通渠道用于收集用户反馈 | 0.823 | 0.910 |
| | 我们对公司的净利润感到满意 | 0.895 | |
| | 我们对公司的投资回报感到满意 | 0.892 | |
| | 我们对公司的市场份额感到满意 | 0.892 | |
| | 我们对公司的长期销售感到满意 | 0.895 | |
| | 我们对公司新员工的成长率感到满意 | 0.901 | |
| 我们对公司市场份额的增长速度感到满意 | 0.890 | | |

然后,将数据导入 fsQCA 软件当中,利用 calibrate 函数完成数据校准,使得校准后的变量集隶属分数介于 0~1;最后,借鉴张明和杜运用^[27]的相关做法,当模糊集隶属分数出现 0.5 时,将其替换成 0.501,各变量校准锚点如表 2 所示。

3 实证分析

3.1 单因素必要性分析

根据以往研究惯例,采用一致性水平作为必要条件的衡量标准,运用 fsQCA3.0 软件计算各前因变量的一致性水平和覆盖度,结果如表 3 所示,所有条件变量的一致性水平均在 0.9 以下,表明单个前因条件无法成为企业成功开展场景营销的必要条件。

3.2 组态的充分性分析

采用一致性阈值分析不同前因条件形成的组态对结果的充分性,将企业场景营销高绩效组态分析结果的原始一致性阈值设为 0.8,将频数阈值设为 1,将 PRI 一致性阈值设为 0.7,以减少矛盾组态,结果如表 4 所示。

由表 4 可知,共识别出 3 条企业场景营销高绩效的组态路径,分别为 H1(数字资源 \cap 数字能力 \cap 用户交互)、H2(数字资源 \cap 场景适配 \cap 用户交互)和 H3(数字能力 \cap \sim 场景适配 \cap 用户交互)。

表 2 变量校准锚点

| 条件与结果变量 | 模糊集校准 | | |
|---------|-------|------|-------|
| | 完全隶属 | 交叉点 | 完全不隶属 |
| 数字资源 | 4.83 | 4.17 | 1.83 |
| 数字能力 | 4.71 | 4.14 | 1.86 |
| 团队特质 | 4.60 | 4.00 | 2.00 |
| 产品特质 | 4.75 | 4.00 | 1.75 |
| 场景适配 | 4.75 | 4.00 | 1.75 |
| 用户交互 | 4.75 | 4.00 | 2.00 |
| 营销绩效 | 4.67 | 4.17 | 1.83 |

表 3 单个前因条件必要性分析结果

| 前因条件 | 企业场景营销高绩效 | |
|-------------------------|-----------|-------|
| | 一致性 | 覆盖度 |
| 数字资源(DR) | 0.822 | 0.762 |
| \sim 数字资源(\sim DR) | 0.497 | 0.504 |
| 数字能力(DC) | 0.822 | 0.777 |
| \sim 数字能力(\sim DC) | 0.504 | 0.500 |
| 团队特质(TC) | 0.793 | 0.700 |
| \sim 团队特质(\sim TC) | 0.471 | 0.505 |
| 产品特质(PC) | 0.806 | 0.729 |
| \sim 产品特质(\sim PC) | 0.491 | 0.511 |
| 场景适配(SA) | 0.791 | 0.740 |
| \sim 场景适配(\sim SA) | 0.495 | 0.497 |
| 用户交互(UI) | 0.796 | 0.784 |
| \sim 用户交互(\sim UI) | 0.510 | 0.486 |

注: \sim 表示逻辑非。

以上 3 条路径均由不同的前因条件构成,与现有的研究结论一致^[4],即企业通过场景技术获得高营销绩效是由不同层面的多种驱动因素共同作用的结果。这 3 条路径的一致性水平分别为 0.920、0.944 和 0.922,总体解的一致性为 0.913,表明在所有满足 3 组条件组态的企业场景营销案例中,91.3% 的案例企业场景营销呈现高绩效。解的覆盖度为 0.653,表明这 3 组条件组态可以解释 65.3% 的场景营销高绩效的案例。解的一致性和覆盖度均高于参考阈值,表明上述 3 条路径的整体解释力较强,组态分析的结果较为可靠,可作为企业场景营销高绩效的充分条件组合。

具体来看,在组态 H1 中,技术因素和用户交互作为核心条件发挥关键作用,团队特质起到辅助作用,因此将其命名为“技术赋能创新型”。在组态 H2 中,数字资源和环境因素是核心驱动力,产品特质起到支持作用,因此命名为“环境感知灵敏型”。在组态 H3 中,数字能力和用户交互为核心条件,数字资源起到辅助作用,场景适配缺失,因此命名为“数字能力驱动型”。

从单个条件来看,3 条路径中均出现了“用户交互”,尽管该条件变量未通过必要性检验,不能将其视为企业获得场景营销高绩效的必要条件,但也说明用户交互对企业开展场景营销活动的重要性。从组态间的关系来看,三组组态的前置条件都呈现出明显的互补性或者替代性,这不仅验证了技术、组织与环境是企业实施场景营销获得高绩效的关键前因,而且验证了三者间的协同互动关系。

表 4 场景营销高绩效组态分析结果

| 前因条件 | 结果变量 | | |
|----------|---------|-------|-------|
| | 场景营销高绩效 | | |
| | H1 | H2 | H3 |
| 数字资源(DR) | ● | ● | ● |
| 数字能力(DC) | ● | | ● |
| 团队特质(TC) | ● | | |
| 产品特质(PC) | | ● | ⊙ |
| 场景适配(SA) | | ● | ⊗ |
| 用户交互(UI) | ● | ● | ● |
| 一致性 | 0.920 | 0.944 | 0.922 |
| 原始覆盖度 | 0.593 | 0.568 | 0.307 |
| 唯一覆盖度 | 0.030 | 0.032 | 0.021 |
| 解的一致性 | 0.913 | | |
| 解的覆盖度 | 0.653 | | |

注:●和●表示条件存在,⊙和⊗表示条件缺失;●和⊙表示核心条件,●和⊗表示边缘条件。

3.3 组态路径分析

基于 TOE 框架,运用 fsQCA 方法分析不同前因条件对企业场景营销绩效的影响,共识别出 3 条场景营销高绩效的组态路径,具体分析如下。

在组态 H1 中,“数字资源 \cap 数字能力 \cap 用户交互”构成技术赋能创新型。当企业拥有充足的数字资源并且具备优秀的数字化能力时,与消费者进行充分的交互能够为企业带来高营销绩效。在这条路径中,技术因素发挥着主导作用,即当企业拥有的技术资源足以让其形成强竞争壁垒时,可在一定程度上弥补组织因素以及外部环境的不利影响。在物联网普及且大部分企业都在进行数字化转型的时代背景下,场景营销已经有了新的内涵,不同于以往的情境营销,目前企业实施的场景营销需要有充分的技术条件作为支撑。数字资源包括企业的数字资产、智能设备、数字基础设施等,数字能力包括客户挖掘的能力、实时计算、精准推荐以及保障用户数据安全的能力等。当一个企业具备充足的数字资源时,能够为其分析用户数据提供良好的基础,而优秀的数字能力能够帮助企业在保持好现有客户的基础上挖掘新的目标客户,为客户实时精准推荐符合场景的消费信息,刺激消费者需求,从而产生购买行为。目前采取场景营销的企业主要是具备数字化能力的企业,对于这类企业,成功实施场景营销离不开成熟技术环境的支持,这也意味着企业在开展场景营销活动时在技术资源层面的专注和重视可以作为关键条件为企业的场景营销带来高绩效。该组态能够很好地解释短视频平台以及网络购物平台比如字节跳动的抖音和阿里巴巴的淘宝等为代表的开展场景营销的企业,此类企业拥有着庞大的用户数据库,并且具备先进且成熟的数字能力,通过与用户进行密切的交互联系获得场景营销的成功。

在组态 H2 中,“数字资源 \cap 场景适配 \cap 用户交互”构成环境感知灵敏型。当企业具备庞大的数据资源,并且能够在适配的场景下与用户实现深度交互时,企业开展场景营销能够获得高绩效。在这条路径中,环境因素发挥着主导作用,即当用户所处的场景与营销商构建的场景适配并且深度交互时,用户所感知到的体验价值得以突显。所谓场景,是一种人为构造且“被建立”的环境,包括空间与地点、用户实时状态、用户的社交氛围以及生活习惯。在这条路径中,产品特质发挥着辅助作用,当营销商所提供的产品或服务与用户的实时需求

耦合时,产品内容要素与消费者的社交要素将构成新的“价值组合”,实现场景与消费者需求的无缝对接,可见,场景适配是场景价值创造的关键。要想提高场景适配能力,企业必须树立起场景思考的意识,也就是站在用户的实际使用视角上,确保场景与用户的深度交互,在这种交互的过程中企业与用户之间能够建立联系,从而提升用户黏性。该组态下典型的案例企业是三翼鸟智能家居平台,它拥有海尔提供的庞大的数字资源,包括用户数据资产、先进的数字设备等,这些数字资源让三翼鸟能够实现精准地用户画像分析,基于此提供最适配的场景服务,让用户与消费场景实现充分交互,刺激用户的场景需求,从而产生购买行为,提升营销绩效。

在组态 H3 中,“数字能力 \cap \sim 场景适配 \cap 用户交互”构成数字能力驱动型。当企业的数字能力较强并且和消费者之间的交互程度较高时,即使和消费者所处的当下场景并不适配,仍能够通过优秀的数字能力精准捕捉到用户的社交习惯,刺激消费者未来的需求,从而为企业带来高营销绩效。在这条路径中,数字能力发挥着主导作用,对于互联网企业来说,数字能力是指对用户数据进行分析,通过智能算法挖掘、识别、细分用户,精准推荐满足用户需求的产品或服务,进而创造差异化价值的动态能力。数字能力强的企业对于用户信息的处理更加迅速,且用户画像分析更加精准,从而使其能够更加准确的建立用户数据库,通过分析用户数据,企业能够更加了解用户的消费习惯和消费偏好,为其推荐更能满足其消费需求的产品或服务。优秀的企业能够满足消费者当下的消费需求,而更优秀的企业不仅能满足消费者当下的消费需求,而且能让消费者源源不断地产生新的需求。用户在需求一次次地“产生与满足”的过程中,不断与企业交互,双方建立起深度的联系,进而产生用户忠诚。同时,若企业能够利用其出色的数字能力做到节省用户时间、保障用户数据安全、满足消费需求等,能够加强与用户的交互与联系,将会使其产生情感依赖。该组态下典型的案例企业是大众点评,它隶属于美团旗下平台,拥有着强大的数字能力,且注重与消费者的交流互动,它通过分析消费者的使用数据以及消费习惯,为其推荐符合消费者饮食、审美或游玩偏好的产品或服务,刺激消费者产生需求,为未来的消费行为做出打算,促使消费者产生购买行为。

3.4 稳健性检验

为了保证研究结果的可靠性,进行稳健性检

验。在 QCA 研究中,常见的稳健性检验方法主要包括随机删减案例、调整校准锚点、调整频数阈值以及调整一致性阈值等^[28]。本文的案例数量中等,因此考虑采用调整频数阈值和一致性阈值来进行稳健性检验。具体做法是将案例频数阈值由 1 上调为 2,将 PRI 一致性阈值由 0.70 提升至 0.75,结果表明组态路径未发生任何变化,表明本文结果具有稳健性。

4 结论与研究贡献

4.1 结论

本文以 189 份企业数据作为样本,从技术条件(数字资源与数字能力)、组织条件(团队特质和产品特质)及环境条件(场景适配和用户交互)三个层面,运用模糊集定性比较分析方法,探索了影响企业获得场景营销高绩效的前因条件及组态路径,得出如下研究结论。

(1)六种影响因素中任何单一前因条件都无法成为企业场景营销高绩效的必要条件,企业实施场景营销获得高绩效需要多个前因条件协同联动所产生的组合效应。这一结论说明企业实施场景营销是一项系统工程,需要在技术、组织和环境三个方面协同发力,单独强调某一方面而忽视其他均难以取得良好的效果。

(2)企业实施场景营销取得高绩效具有三条组态路径,分别为包括由技术因素(数字资源和数字能力)及用户交互所构成的技术赋能创新型、数字资源和环境因素(场景适配和用户交互)所构成的环境感知灵敏型,以及数字能力和用户交互所构成的数字能力驱动型。不同类型的企业可以结合自身的技术特征与资源禀赋选择适配的场景营销路径,进而合理配置内部资源,实现场景营销高绩效。

(3)企业场景营销取得高绩效的路径组态内部各前因条件的重要程度不同,因此企业在实施场景营销的过程中可以选择不同的侧重点。对于一般的企业来说,可以加大数字资源的投入力度,重视技术层面的创新。此外,在每条组态路径中,用户交互都发挥着核心作用,因此,企业要重视与消费者的交流互动,这是企业获得场景营销高绩效的重要因素。

4.2 研究贡献

(1)将 QCA 方法引用于企业场景营销的前因研究领域,丰富了企业场景营销的研究范式。以往关于场景营销的研究多采用定性研究方法如案例分析^[23,25],本文采用定性定量相结合的方法对企业

场景营销进行深入探讨,研究技术、组织及环境等不同因素的耦合组态对企业场景营销的组合路径,丰富了企业场景营销的研究方法和理论。

(2)基于 TOE 框架探索提升场景营销绩效的因素和机制,从系统观的视角认知场景营销。有别于以往研究基于技术、组织或环境等单面对企业场景营销绩效进行探讨^[7,18],本文基于组态视角构建由技术、组织、环境组成的多维度分析框架,探究其对企业场景营销的作用机制,为明确企业场景营销获得高绩效的路径提供科学依据。

(3)发现了提升场景营销绩效的三条组态路径并分析适用条件,为不同类型企业开展场景营销提供理论依据。以往研究基于不同案例、不同视角为企业提升场景营销提出对策建议^[11,15],但缺乏情境要素和权变机制的考虑,本文针对不同的基础条件和企业优势提供三条路径,使得对策建议更具有适用性。另外,本文将技术因素融入“人、货、场”之中,拓展了以往场景营销的研究广度,同时发现用户交互在场景营销中的重要地位,覆盖了场景营销高绩效的每一条组态路径,拓宽了场景营销的研究深度。

4.3 实践启示

(1)欲提高场景营销的效果企业需要从技术、组织和环境三个方面协同发力。本文的研究发现,单一条件因素均不能促使企业场景营销产生高绩效,企业若想实现高营销绩效应注意多方能力协调提升。同时,管理者制定决策时应有侧重点,特别是企业在开展场景营销的过程中要注重与消费者的交流互动,这也是场景营销获得成败的关键。

(2)企业可以根据自身条件选择适宜的提升场景营销绩效的路径。每个企业所具备的资源以及面临的环境都是不同的,采用不同的组态路径对企业所带来的影响也是不同的,因此,管理者应根据自身的实际情况,选择最适合自己企业资源禀赋的场景营销组态路径。比如,当企业的数字资源丰富,数字能力较强时,可以选择技术创新驱动型路径,通过加强与消费者的交互来提高企业绩效。

参考文献

- [1] BHARADWAJ N, GARRETT M. Salesperson communication effectiveness in a digital sales interaction[J]. *Industrial Marketing Management*, 2020, 90(1): 106-112.
- [2] HOMBURG C, WIELGOS D. The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2022, 50(4): 666-688.

- [3] 张凡, 何佳讯. 物联网环境下场景驱动用户创新方式与路径研究[J]. 科技进步与对策, 2024, 41(6): 1-10.
- [4] 于萍. 移动互联环境下的场景营销: 研究述评与展望[J]. 外国经济与管理, 2019, 41(5): 3-16.
- [5] 徐艳琴. 基于移动产业视角的场景营销策略分析[J]. 商业经济研究, 2016(13): 65-67.
- [6] 崔金燕. 饮料企业场景营销策略研究[D]. 沈阳: 辽宁大学, 2017.
- [7] MAIER E, DOST F. The positive effect of contextual image backgrounds on fluency and liking[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2018, 40(1): 109-116.
- [8] 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, 33(6): 155-167.
- [9] KENNY D, MARSHALL J F. Contextual marketing: the real business of the internet[J]. *Harvard Business Review*, 2000, 78(6): 119-125.
- [10] HE J, ZHANG F. Dynamic brand positioning: a firm-customer synergistic strategy of brand meaning cocreation in a hyperconnected world[J]. *European Journal of Marketing*, 2022, 56(10): 2774-2803.
- [11] SPOTTS H E. *Creating and delivering value in marketing*[M]. Cham: Springer, 2015.
- [12] 姚晨洁, 胡守忠. 服装场景化营销的影响因素及其模型研究[J]. 丝绸, 2019, 56(8): 52-59.
- [13] 胡斌, 王莉丽. 物联网环境下的企业组织结构变革[J]. 管理世界, 2020, 36(8): 202-211.
- [14] 杨炳成, 吴继飞, 于洪彦, 等. 异质性购买情境下算法推荐解释框架的匹配效应研究[J/OL]. 南开管理评论, 1-26[2024-09-01]. <https://kns.cnki.net/kcms2/detail/12.1288.f.20230614.1812.004.html>.
- [15] BARTOSZ M, BARTLOMIEJ G. A study on the adaptive approach to technology-driven enhancement of multi-scenario business processes[J]. *Information Technology and People*, 2019, 32(1): 118-146.
- [16] 唐莉琼. 电子商务社交平台营销绩效的影响因素——AISAS模型框架下的考量[J]. 商业经济研究, 2021(19): 76-79.
- [17] TORNATZKY L G, FLEISCHER M, CHAKRABARTIA K. *Processes of technological innovation*[M]. Lexington: Lexington Books, 1990.
- [18] 邓令其. AI赋能品牌场景营销新体验[J]. 现代营销(下旬刊), 2022(2): 39-41.
- [19] 袁鲸涛. 企业场景营销实施的关键成功因素研究[D]. 南京: 东南大学, 2022.
- [20] 孙鹏国. 大数据视角的场景化营销影响因素研究[D]. 天津: 天津大学, 2022.
- [21] 路驰. 制造业企业智能化转型前因组态及其绩效研究[D]. 西安: 西安理工大学, 2023.
- [22] GRIMMELIKHUIJSEN, STEPHAN G, FEENEY, et al. Developing and testing an integrative framework for open government adoption in local governments[J]. *Public Administration Review*, 2017, 77(4): 579-590.
- [23] BERG H. A scene is just a marketing tool: alternative income streams in porn's gig economy[J]. *Porn Studies*, 2016, 3(2): 160-174.
- [24] 刘艳. 移动互联时代场景营销探析[J]. 西部学刊, 2016(10): 76-80.
- [25] 侯庆彬. 天猫品牌场景营销策略研究[D]. 长春: 长春工业大学, 2018.
- [26] HACKLEY C. *Marketing in context: setting the scene*[M]. London: Palgrave Macmillan, 2013.
- [27] 张明, 杜运周. 组织与管理研究中 QCA 方法的应用: 定位、策略和方向[J]. 管理学报, 2019, 16(9): 1312-1323.
- [28] 杜运周, 刘秋辰, 陈凯薇, 等. 营商环境生态、全要素生产率与城市高质量发展的多元模式——基于复杂系统观的组态分析[J]. 管理世界, 2022, 38(9): 127-145.

Research on the Configurable Pathway to High Performance in Enterprise Scenario Marketing Based on TOE Framework

MA Qian

(School of Economics and Management, Qingdao University of Science and Technology, Qingdao 266061, Shandong, China)

Abstract: Scenario marketing has become a new business model for enterprises to link consumers and improve performance in the era of Internet of Things, and it is of great significance to explore its influence mechanism. Based on the TOE framework, an analytical model of scenario marketing from the three dimensions of technology, organisation and environment was constructed, and fsQCA was applied to analyze 189 pieces of research data. The results show that a single antecedent condition is hardly necessary for high performance of enterprise scenario marketing. There are three driving paths for high performance of enterprise scenario marketing, technology-enabled innovative, environment-perception-sensitive, and digital capability-driven. This study reveals the multiple drivers and complex synergistic effects of high performance in enterprise scenario marketing, which provides useful insights for enterprises to achieve high performance through scenario marketing.

Keywords: scenario marketing; digital technology; TOE framework; FsQCA