

基于扎根理论的电商直播消费者行为意愿形成机理研究*

刁雅静, 杨倩, 吴嘉辉, 王志英, 葛世伦
(江苏科技大学经济管理学院, 江苏 镇江 212100)

摘要 电商直播是一种新兴的购物形式, 然而电商直播的众多因素影响消费者行为意愿的内在机制尚不明确。本文基于扎根理论通过对参与直播用户的深度访谈和直播间弹幕评论的分析, 构建了电商直播消费者行为意愿形成机理的理论模型。研究结果明确了直播间刺激因素、消费者内在状态和消费者的购买意愿之间的关系内涵, 并提出了直播间消费者共同体验的内在机制。本文的研究结论丰富了直播购物的相关理论, 并为电商直播平台 and 商家提供了实践指导。

关键词 电商直播, 扎根理论, 共同体验

中图分类号 F724.6

1 引言

作为一种新兴的购物形式, 电商直播将商品视觉信息、主播引导和用户弹幕评论等信息并置, 改变了传统的信息传递方式和互动形式, 为消费者提供了类似于逛街的互动情境。据艾媒咨询统计资料, 2020 年中国直播电商市场规模达到 9 610 亿元, 同比增长 121.5%, 中国整体在线直播用户规模达 5.87 亿人^[1], 各种“现象级”主播更是创造出令人惊叹的销售业绩。可见直播购物已然成为深受用户喜爱的信息购物方式, 并在企业营销战略中发挥着关键作用。

直播购物蓬勃发展引起了学者的广泛关注, 目前对直播购物的研究主要聚焦在从直播间互动特征^[2-5]、产品特征^[6, 7]及场景特征^[8]等视角探讨直播间消费者购买行为的形成机理方面。然而直播间的哪些因素会对消费者行为产生重要影响, 直播情境中的消费者会产生哪些行为意愿, 电商直播影响消费者行为的内在机制是什么, 这些问题尚未得到全面探讨。直播为国家经济发展蓄势赋能, 为传统经济发展提供了新思路, 因此研究电商直播情境下的消费者行为意愿的形成机理重要且必要。

扎根研究是运用系统化的程序, 针对某一现象来展开并归纳出理论的一种定性研究方法。它的优点在于可以更加全面地考察各类属性的关系, 而定量研究仅能探讨电商直播少数变量对行为意愿的影响。从已有的研究来看, 对电商直播环境下促进消费者行为意愿的形成机理还不够清晰, 其作用指向尚存争议。电商直播情境中消费者行为意愿生成的影响因素错综复杂, 扎根研究相比定量研究更能全面考察各种影响因素及关系, 能够更好地与本文研究问题相契合。因此, 本文试图通过扎根理论方法对深度访谈的文本数据和直播间弹幕互动数据进行质性分析, 梳理直播购物的刺激因素、消费者直播

* 基金项目: 国家自然科学基金面上项目(72074101)、江苏省社会科学基金项目(22GLB037)、江苏高校哲学社会科学研究重大项目(2020SJZDA065)。

通信作者: 刁雅静, 江苏科技大学经济管理学院副教授, E-mail: dyj1979829@163.com。

间的内在状态以及消费者行为意愿之间的相互关系,探讨电商直播影响因素的作用机制,以补充现有文献及相关理论。

2 文献回顾

直播电商是一种新型电子商务模式,其本质在于在消费升级和技术赋能的背景下,融情感需求与购物需求于一体,建构沉浸式商业场景,满足消费者购物、社交、娱乐等多维一体的需求^[9]。目前对直播电商消费者行为的影响机制研究主要有以下三个方面。

(1) 基于直播间互动特征的相关研究。直播电商与传统电商最大的区别在于主播可实时地与消费者互动沟通,部分学者^[3, 10-12]从定性定量角度出发,研究发现网红信息源特性如互动性、专业性等影响消费者认知、情感,从而影响消费者购买意愿;也有学者进一步从主播类型展开研究,如费鸿萍和周成臣将主播类型划分为传统明星和网络主播,研究发现网络主播比传统明星更能促进消费者的购买意愿^[13];黄敏学等探索了主播类型(名人主播与企业主播)与产品类型的交互作用是否影响消费者的购买意愿^[14]。在直播电商中,消费者不仅可以与主播进行实时互动,也可与其他消费者进行弹幕互动,以及可以观察到其他消费者对产品的实时评价、购买动态等信息。已有部分学者对此展开研究,发现弹幕互动和羊群信息^[15]、共同观众的互助性^[16, 17]、直播间活跃度^[11]影响消费者感知,从而影响消费者的购买意愿和行为。

(2) 基于直播间产品特征的相关研究。穆芸等研究发现女装直播中产品的品牌知名度、产品特性影响消费情感,从而影响消费者的购买意愿^[18];也有学者研究网红与产品的匹配度对消费者购买态度的影响^[19]。在直播电商中,目前较少有学者关注到产品相关因素对消费者行为的影响,而在传统电商中已有多数学者探讨了产品因素影响消费者感知,从而影响消费者行为^[20-23]。传统电商中多数采用文字和图片的方式展示产品信息,而在直播电商中主播全方面向消费者展示并介绍产品,传递信息方式更多维,给消费者带来不一样的体验感,因此在传统电商中对产品因素的研究不能完全适用于直播电商。

(3) 基于直播间场景特征的相关研究。在电商直播环境下,直播场景主要包括有形场景和无形场景,有形场景如电商直播空间的布局、设施设备及货物的摆放等,无形场景如技术、音乐、灯光、直播间的活跃氛围等^[9]。电商通过直播相关平台实现“边看边买”,依靠云技术、5G、大数据等技术实现不再受场地的限制。多数学者从技术可供性视角探讨了直播间的可视化^[24]、互动性^[25]、同步性^[26]、响应性^[27]等因素对消费者的影响;也有学者进一步具体化直播间的场景对消费者的影响,如学者龚潇潇等研究直播间的氛围线索对消费者冲动购买意愿的影响^[28]。

综上,多数相关研究是通过心理学实验和问卷调查等定量研究方法检验理论假设,但定量研究只能考察少数变量对消费者购买意愿的影响,无法综合考虑各类因素;已有研究针对网红主播这一影响因素的研究较多,其次是探讨技术、氛围和互动等对消费者购买意愿的影响,缺少从自然情境中收集资料,对电商直播消费者行为意愿形成机制的整体探究;已有研究中针对直播间购买意愿的研究居多,而电商直播除了购物这一功能属性之外,还兼具了娱乐属性和社交属性,因此消费者必然会产生除了购买意愿以外的其他行为意愿。本文在国内外相关研究的基础上,针对电商直播消费者行为意愿的产生进行基于扎根理论的研究设计,以期进一步补充和丰富电商直播情境下消费者行为的相关研究。

3 研究设计与数据分析

3.1 样本选择

扎根理论的取样方式为理论性取样,即为了构建某一理论或提出某一概念而开展具有目的性的样本选择。因此,抽取的样本与研究目的息息相关,样本是能够反映某一类现象,具有典型性的代表性群体,而不是具有统计意义的代表性群体。因此,根据本文的研究目的,访谈样本对象满足以下条件:①有直播购物的经历;②有丰富的网购经历;③有较强的沟通表达能力。综上,本文最终选择了 37 名受访对象,具体资料如表 1 所示。

表 1 受访对象信息统计

项目	描述	人数	占比
性别	男	11	29.73%
	女	26	70.27%
年龄	19~24 岁	23	62.16%
	25~30 岁	14	37.84%
受教育程度	大专	1	2.70%
	本科	18	48.65%
	研究生	18	48.65%
职业	在校学生	21	56.76%
	教师	1	2.70%
	医生	1	2.70%
	企业职工	14	37.84%

3.2 样本收集

本文的数据来源分为两部分。一部分是用个人深度访谈和焦点小组访谈收集数据。深度访谈的本地受访样本采用面对面访谈;异地则主要采用网络在线访谈方式进行一手数据收集,如借助微信或 QQ 视频进行访谈。深度访谈共进行了 28 人次,每次访谈时间约为 30 分钟;焦点小组访谈全是在现场完成的,共进行了 3 组,平均每组 3 个人,每次访谈时间约为 10 分钟。整个数据收集工作自 2021 年 1 月至 3 月。在访谈过程中,在得到访谈对象许可的条件下,我们对访谈过程进行了录音,在访谈结束后的 24 小时之内,对访谈资料进行转录或整理,形成 37 份访谈记录,共 2 万字。我们随机选择了其中 31 份访谈记录进行三级编码,用余下的 6 份访谈记录进行理论饱和度检验。另一部分是对某平台拥有 732.4 万个粉丝的某网红的直播间弹幕数据进行抓取,获取 13 574 条弹幕互动数据,整理过滤后通过分词处理得到 1 780 个单词,最终选取 500 个高频词进行归类分析及理论饱和度检验的补充研究。

3.3 研究方法

扎根理论方法是运用系统化的程序,针对某一现象,从经验资料中发展并归纳出理论的一种定性研究方法^[1]。扎根理论方法的一般流程中需要对质性数据进行开放式编码、主轴式编码和选择式编码来构建理论模型,最后进行理论的饱和度检验。研究者在研究开始之前一般没有理论假设,直接从原始

资料中归纳出经验概括，然后提炼出理论。本文将遵循扎根理论，从资料中抽象概括出电商直播消费者行为意愿的形成机制。

3.3.1 开放式编码

开放式编码是对原始资料进行逐字逐句分析，从中识别出有意义有价值的现象，并发掘初始概念。本文利用 NVivo11.0 软件进行阅读分析，并创建节点管理编码^[29]，为了保证开放式编码的真实性，尽量使用访谈对象的原话作为发掘初始概念的资料。最终通过对采集到的资料进行分析、不断比较与提炼，保留出现三次以上频次的标签，整理合并出 17 个初始范畴、37 个初始概念^[30]，如表 2 所示。

表 2 开放式编码形成的初始范畴及初始概念

初始范畴	原始语句实例（初始概念）
A ₁ 互动响应性	(a ₁ 确保互动质量) 在看直播时，主播也会回答买家问题，一般是问啥说啥 (a ₂ 掌握互动节奏) 主播只有一个，消费者有很多，看到弹幕时主播会挑重点或者大家都有问题来回答，大多数都能解决我的困惑
A ₂ 互动个性化	(a ₃ 融汇产品信息) 他们也会让代言人来介绍，还会请嘉宾到直播间，然后通过嘉宾说到这个产品 (a ₄ 确保互动吸引) 主播除了讲解产品信息，可能有时候会发放一些福利，一元抢购之类的，感觉这个福利比较能够照顾顾客们的情绪 (a ₅ 互动生动) 看直播时主播展示商品会很全面，比如说试吃啊，他会有表情，这样相对比普通网购更真实些
A ₃ 互动及时性	(a ₆ 及时回复信息) 主播们还会时不时地关注弹幕的情况，弹幕大多是反映我们消费者的需求，主播也会及时回答 (a ₇ 形成良性互动) 有时候主播像可以预测到我的问题，我还没有发出弹幕，主播就已经提到这个问题了
A ₄ 主播形象	(a ₈ 主播声音魅力) 某网红的直播给人的特点就是他的口才天赋很好，专业知识能力也过硬 (a ₉ 主播外形魅力) 主播比较有激情，还有一般颜值也都比较高 (a ₁₀ 主播性格魅力) 主播一般在给顾客介绍产品的时候都比较高亲和力，比较有趣
A ₅ 主播能力	(a ₁₁ 注意细节介绍) 直播间一般介绍产品他们都会不仅仅介绍产品本身，还会有产品这个本身品牌的一些信息，比如介绍牛奶，还会说牛奶来自于哪里，吃什么草之类细节的内容 (a ₁₂ 推荐用语专业) 某网红直播间如果有比较专业的东西会有专人讲解，针对性比较强，比如之前的扫地机器人，就会有这个品牌的人来介绍
A ₆ 界面合理性	(a ₁₃ 界面设计易懂) 看直播的时候我一看就知道哪里去购买、哪里是发弹幕的 (a ₁₄ 界面简洁明了) 如果有时候我错过了这个产品的直播，我可以直接在那个购物袋里找到我所需要的链接
A ₇ 易操作性	(a ₁₅ 操作方便) 个人感觉淘宝更靠谱，查物流更方便 (a ₁₆ 操作简便) 像有些产品它需要领优惠券，直播间会直接跳出来，这样就很容易去买我所需要的东西
A ₈ 直播间内互动	(a ₁₇ 与其他买家沟通) 我一般买东西时喜欢发弹幕也喜欢看弹幕，这样我就可以跟其他买家交流 (a ₁₈ 其他买家购买动态) 我一般看到很多人买了这个东西，我也会有想买的冲动
A ₉ 直播间外互动	(a ₁₉ 与朋友沟通) 我如果有想买的商品，但我没用过它，我会向我朋友咨询这个产品好不好用 (a ₂₀ 与朋友分享商品) 我一般看到性价比较高的产品时喜欢分享给朋友
A ₁₀ 社会临场感	(a ₂₁ 亲切温馨感) 他们对直播间的“家人们”很是亲切，就是从商品角度来说选品很严格，折扣也很到位，对于我们消费者而言有很温馨、很亲切的感觉，就是那种朋友和你安利好物一样，都是妥妥的种草机，会让我感觉很实在很有趣
A ₁₁ 空间临场感	(a ₂₂ 距离很近) 主播回答我们的弹幕时会让我感觉在与我们进行对话，就像在实体店购买一样，商品在我眼前，导购在给我讲解
A ₁₂ 情绪唤醒	(a ₂₃ 愉悦亢奋) 在直播购物时我心情整体很愉悦很亢奋，但如果没有抢到心仪的东西也会很生气 (a ₂₄ 开心) 直播购物就感觉你参与在这场购买里面，有购买的欲望而且感觉会很开心 (a ₂₅ 迁移兴奋感) 关注某网红 A 和某网红 B 比较多，他们直播太容易上头了，很容易冲动购物
A ₁₃ 感知价值	(a ₂₆ 感知产品价格) 生活用品主播一般会强调物品的实用性及其价格，价格一般会比其淘宝旗舰店或各门店价格稍微便宜一些，给人一种很划算的感觉 (a ₂₇ 感知产品质量) 主播们自己就会介绍一下，主要就是可以消除消费者感觉这个商品是假货还是怎么样的顾虑，也比较能照顾消费者的一些情绪吧
A ₁₄ 感知风险	(a ₂₈ 产品质量) 我会担心直播间所展示的和真实实物是否一样，还有售后问题也比较担心 (a ₂₉ 售后服务) 但是毕竟是网上买东西，还是挺担心质量和售后问题的
A ₁₅ 外界刺激	(a ₃₀ 优惠券刺激) 现在直播间都有优惠券，我就感觉很划算，不用就很可惜 (a ₃₁ 言语气氛刺激) 某网红他们很喜欢在上一个产品链接时说只有多少份（很少）了，大家赶紧抢，3、2、1 上链接，这样会让我感觉很紧张，就想赶紧买买买，不买我就亏了 (a ₃₂ 产品数量刺激) 一般像那种新鲜的东西或者本身这个产品就很好卖的情况下，主播他们一开始就会说我们今天这个只有多少份（很少），不好加货，让我就觉得这么少我一定要抢到

续表

初始范畴	原始语句实例（初始概念）
A ₁₆ 从众心理	(a ₃₃ 从众心理) 直播间人多的, 也会有从众心理, 会让我忍不住想跟着他们一起买, 即使这个东西我可能不需要
A ₁₇ 消费者相关反应	(a ₃₄ 种草意愿) 在看直播的过程中, 我很容易被主播种草好物, 都是妥妥的种草机 (a ₃₅ 分享意愿) 如果我觉得好玩好看好用的商品, 在看直播的时候我就会分享给我朋友, 或者有红包优惠活动时, 也会分享 (a ₃₆ 参与意愿) 像发弹幕评论啊分享直播间我经常做, 我很愿意参与到整个直播互动中 (a ₃₇ 购买意愿) 某网红是大家都知道的口红“魔鬼”, 如果我刚好需要口红, 我也找了代购问了价格, 但是在直播间听到某网红关于口红的描述, 我会立即在他直播间下单

3.3.2 主轴式编码

主轴式编码是为了将开放式编码中被分割的资料, 通过其相互关系、逻辑关系在不同范畴之间建立关联。本文在进行相关分析和整理后, 得出 6 个主范畴和 10 个副范畴。6 个主范畴为主播互动、平台互动、他人互动、消费者内在状态、情境因素、消费者在线购买行为。10 个副范畴为互动属性、魅力属性、感知易用性、其他消费者互动、临场感、情绪状态、认知状态、物理情境、心理情境、消费者行为反应。具体如表 3 所示。

表 3 主轴式编码形成的主范畴及其相对应的副范畴

主范畴	副范畴	初始范畴
C ₁ 主播互动	B ₁ 互动属性	A ₁ 互动响应性
		A ₂ 互动个性化
		A ₃ 互动及时性
	B ₂ 魅力属性	A ₄ 主播形象
		A ₅ 主播能力
C ₂ 平台互动	B ₃ 感知易用性	A ₆ 界面合理性
		A ₇ 易操作性
C ₃ 他人互动	B ₄ 其他消费者互动	A ₈ 直播间内互动
		A ₉ 直播间外互动
C ₄ 消费者内在状态	B ₅ 临场感	A ₁₀ 社会临场感
		A ₁₁ 空间临场感
	B ₆ 情绪状态	A ₁₂ 情绪唤醒
		B ₇ 认知状态
A ₁₄ 感知风险		
C ₅ 情境因素	B ₈ 物理情境	A ₁₅ 外界刺激
	B ₉ 心理情境	A ₁₆ 从众心理
C ₆ 消费者在线购买行为	B ₁₀ 消费者行为反应	A ₁₇ 消费者相关反应

3.3.3 选择式编码

选择式编码是进一步对主范畴深入凝练, 挖掘核心范畴以及围绕核心范畴构建“故事线”并进一步加以说明、验证和补充范畴之间的关系。经过开放式编码、主轴式编码及其相关分析, 本文挖掘出直播间消费者购买行为的形成机理的核心“故事线”: 在直播间多重因素刺激的情境下, 个体产生了

临场感、认知状态和情绪状态，这些内在状态最终影响了消费者购买相关行为的发生；并通过“故事线”方式梳理出主范畴之间的关系，最终形成新的理论框架。主范畴的典型关系结构如表4所示，在此基础上本文构建和发展出直播间消费者行为机理的理论框架，如图1所示。

表4 主范畴的典型关系结构

典型关系结构	关系结构的内涵
主播互动→消费者在线购买行为	主播互动对消费者在线购买行为产生影响
平台互动→消费者在线购买行为	平台互动对消费者在线购买行为产生影响
他人互动→消费者在线购买行为	他人互动对消费者在线购买行为产生影响
主播互动→消费者内在状态	主播互动对消费者内在状态产生影响
他人互动→消费者内在状态	他人互动对消费者内在状态产生影响
主播互动→消费者内在状态→消费者在线购买行为	消费者内在状态在主播互动对消费者在线购买行为的影响过程中起中介作用
他人互动→消费者内在状态→消费者在线购买行为	消费者内在状态在他人互动对消费者在线购买行为的影响过程中起中介作用
物理情境→消费者内在状态	物理情境对消费者内在状态产生影响
心理情境→消费者内在状态	心理情境对消费者内在状态产生影响

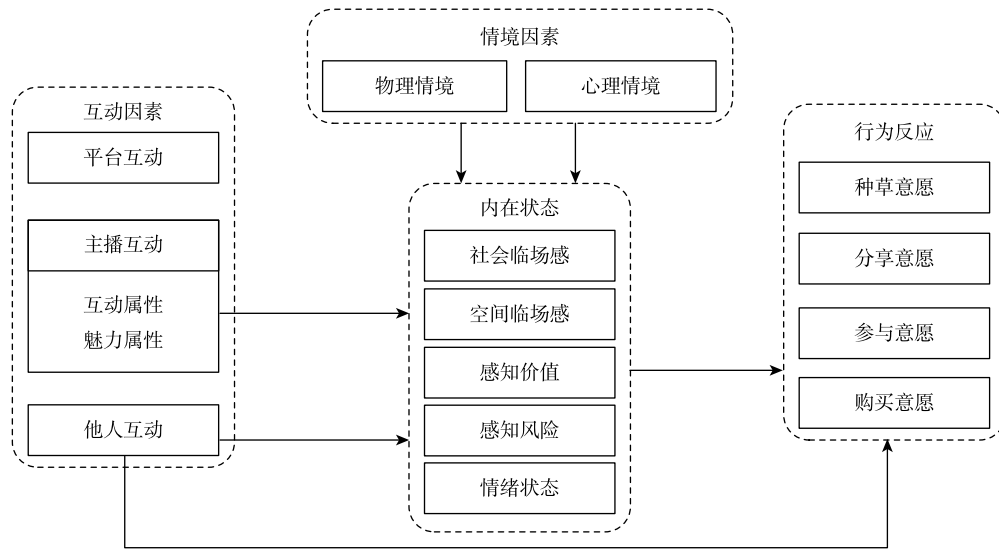


图1 研究概念模型

3.3.4 理论饱和度检验

为了测量理论的丰富性、保证编码的充足性，本文将6份访谈记录做理论饱和度检验。结果显示，剩余的访谈文本基本符合模型路径，没有形成新的范畴和关系，主范畴内部也没有发现新的构成因子。同时利用 Python 数据爬虫从直播网站抓取网红直播弹幕，进行模型理论饱和度的补充研究。首先对弹幕数据进行去重处理，过滤掉没有意义的弹幕，并筛选掉文本太短无法进行分析的弹幕；然后对抓取的弹幕进行分词处理，找出其中高频词和名词短语；最后统计出每个特征的出现次数和权重。具体步骤如下：①确定评价特征集 $F = (f_1, f_2, f_3, \dots, f_n)$ ，直播间刺激情境构建特征集 $F = (f_1 \text{平台互动}, f_2 \text{主播互动}, f_3 \text{他人互动}, f_4 \text{情境因素})$ 。②弹幕数据通过分词处理后，得出名词或短语，依据相似度匹配原则将语料归结到特征词类，并通过

营销词典和相关文献的诠释,将特征词纳入特征词词库。将弹幕信息处理后得到的各类特征词归纳如表 5 所示。将“大气”“晚安”“漂亮”等词归入 C_1 主播互动范畴, $f_{2\text{主播互动}} = (\text{大气, 晚安, 漂亮} \dots)$; 将“这个可以”“不够”“比较”“吃不完”“用不完”“翻车”“这个不好吃”等词归入 C_3 他人互动范畴, $f_{3\text{他人互动}} = (\text{这个可以, 不够, 吃不完} \dots)$; 将“搞起”“中了”“抽我”“恭喜”等词归入 C_5 情境因素中的外界刺激, $f_{4\text{情境因素}} = (\text{搞起, 中了, 抽我, 恭喜} \dots)$ 。③统计出各特征词语出现的频次后,计算每个语料相应的权重。

表 5 特征词归类

f_2 主播互动	f_3 他人互动	f_4 情境因素
辛苦了	这个可以	红小厨真好吃
大气	哪里进	芜湖
来了宝贝	吃不完	嘻嘻
赶紧上架	翻车	没中
怎么没了	组队	爆炸
有赠品	咋买	开心
助理呢	大家怎么说	抽我
优秀	建议	恭喜
好便宜	怎么比较	冲冲
店家	看到了	鬼才
上链接	如何	起飞
晚安冷哥	好用吗	庆祝
……	……	……

根据上述特征词归类和高频词分析,主播互动类特征词 171 个,总词频 2 400 次;他人互动类特征词 200 个,总词频 2 103 次;情境因素类特征词 119 个,总词频 7 768 次。分析保留的 500 个高频词的总词频为 12 620 次。不同特征弹幕数据高频词统计分析如表 6 所示。

表 6 不同特征弹幕数据高频词统计分析

项目	C_1 主播互动	C_3 他人互动	C_5 情境因素
词频	2 400	2 103	7 768
占比	19.02%	16.66%	61.55%

由表 6 可知,在线消费者超过半数的弹幕内容是参与直播间抽奖等活动的情境因素类特征,其次占比较大的是消费者与主播互动,占了 19.02%,消费者与他人互动占比为 16.66%。

直播中如果有抽奖环节,主播会要求观众发送固定的内容,并通过时间倒数,截取弹幕页面来确定最终获奖者,这一参与式刷屏活动最能刺激消费者内在情绪,成为推动消费者参与互动的最直接有效的行为。在直播间刺激因素中,激进的、大力度的促销打折活动可以促使消费者产生冲动购买,如限时降价、杀价、秒杀等策略,能有效利用人们不买就会亏本的心理从中获益,可能会鼓励消费者抢购一些并不是自己想买的商品。

上述弹幕数据的分析结果表明:①直播间刺激因素中并未出现新的构念与关系;② C_2 平台互动特

征词的缺少恰恰证明了界面设计的易操作性，因此直播间的观众并不会在弹幕中发布“商品链接从哪里进入”或“如何发布弹幕”这类信息，弹幕中无此类词语说明参与者能够熟练完成各种任务；③直播间弹幕刷屏词占比最高，并且远高于主播互动特征词和他人互动特征词占比，说明直播间除了提供主播与消费者信息交流以外，最重要的是进行各种抽奖或秒杀的活动，刺激消费者情绪共鸣的产生。综上，剩下的6份访谈文本和直播间弹幕数据显示并未有新的概念范畴和理论关系，因此可以认为电商直播消费者行为意愿形成机理模型是理论饱和的。

4 研究发现

4.1 电商直播互动因素对消费者行为的影响

直播间互动特征是引发消费者行为意愿的主要因素。根据本文可知，直播间的主播互动、平台互动和他人互动容易引发消费者直播间行为意愿。

(1) 主播互动是指主播在消费者观看直播过程中，向消费者介绍产品信息而建立双向联系展现的特性，包括互动属性和魅力属性。在电商直播情境中，主播既具有明星的特点，在直播间展现自己的特有魅力，从而拥有固定的粉丝群体；也具有网络大V的特点，在直播过程中，他们通过专业知识输出介绍产品，与消费者双向互动，从而较高的话语权重会影响消费者的购物决定^[31]。借助电商直播形式，主播更有机会通过个人形象和性格魅力来吸引消费者，用高质量、专业性的知识讲解展示产品，并与消费者进行双向互动。因此，主播互动的魅力属性和互动属性能在更大程度上促进消费者的在线行为意愿。

(2) 平台互动是指在电商直播过程中，网站针对消费者需求提供的易操作性和合理性的技术设置。直播界面区别于传统的购物界面，将主播介绍、弹幕评论和商品列表同时设置在直播界面中，观看者无须离开直播界面就能够与直播一对一沟通，能够看到其他人的评论，点击商品列表即可以完成购买，购物过程方便快捷。因此，在电商直播平台中使消费者感受到该平台的易操作性和合理性正向影响了消费者行为意愿的产生。

(3) 他人互动是指消费者在观看直播过程中，与其他消费者建立的双向联系（如直播内互动和直播外互动）。在网络购物中，评论属于买家与其他买家的一种互动行为。电商直播情境下，弹幕区其他消费者实时的商品评论和购买动态会给消费者带来更直观的产品质量诊断，降低对产品质量信息的不确定性，促进消费者的购买决策^[32]。同时电商直播还会引起直播间外的互动行为，面对大量商品信息引起认知压力时，会将直播商品信息分享给朋友，获取建议和推荐商品^[33, 34]。因此，直播间他人互动正向影响了消费者行为意愿。

4.2 直播互动因素对消费者内在状态的影响

根据扎根理论分析的结果，本文将消费者内在状态定义为消费者在观看电商直播过程中产生的内在认知或情绪层面的改变，将研究结论中的五个状态归纳为三个维度：临场感、情绪状态和认知状态。据本文可知，主播互动的互动属性正向影响消费者内在状态中的临场感、情绪状态和认知状态；主播互动的魅力属性正向影响消费者内在状态中的情绪状态和认知状态；他人互动正向影响消费者内在状态中的临场感和认知状态。

(1) 社会临场感和空间临场感统称为临场感，是一种“身临其境”的感觉。社会临场感是指消费者在电商直播互动中对人际关系变化的影响；空间临场感是指消费者在观看电商直播中所产生的感知

空间距离的影响。根据本文的研究结论,消费者与主播和他人进行沟通互动时,卖家的积极互动会拉近与消费者的心理距离,从而提升社会临场感,也会使消费者感知产品距离被拉近,从而产生空间临场感。电商直播情境中主播与消费者的实时互动,让消费者有置身于大卖场的感觉,会更大程度地影响消费者的社会临场感和空间临场感。已有研究也表明在互动性高的虚拟社区中,消费者会感觉自己处于虚拟世界^[35],大大提升空间临场感;在虚拟环境下进行积极有效的沟通互动,会使消费者产生相互依存的联系感^[36],从而增加社会临场感。因此电商直播情境下,主播的互动属性和与其他消费者的互动会帮助消费者更了解产品信息,不断地互动会使消费者产生在线下购物的陪伴感,也会增进彼此的关系,从而增强消费者的空间临场感和社会临场感。

(2) 情绪状态是指在观看电商直播过程中,消费者产生与其他消费者相同的情绪体验。本文将主播的互动内容分为两个维度,一个是互动属性,即介绍和回复与商品功能直接相关的内容;另一个是魅力属性,即直播间主播的娱乐性和感染力。根据本文的研究结论,主播的互动属性和魅力属性激发消费者的情绪共鸣。直播间主播在介绍产品时通过视觉、听觉等方面而形成更立体的个人形象和性格魅力^[37],从而显著影响消费者的情绪状态^[38]。

(3) 认知状态是指在观看电商直播过程中,消费者对于直播产品功能的理解认知。根据本文的研究结论,认知状态可以体现在感知风险和感知价值两个方面。感知风险是指消费者在购买直播产品时的产品质量风险;感知价值是指电商直播过程中,消费者所能感知到的利益与其在进行购买决策时所付出的成本进行权衡后对产品效用的总体评价^[39]。本文研究发现主播的互动特征和魅力特征以及与其他人的互动都正向影响消费者的认知状态。本文研究和以往的研究都发现直播间主播具体生动的产品介绍有助于消费者评估产品效用和质量。同时,主播以试穿试用等方法对产品细节进行补充,可以有效弥补消费者在网络购物中的商品触觉缺失^[40],降低消费者的感知风险,从而提高消费者对商家及产品的感知信任^[41]。消费者可以与主播、其他消费者进行实时高度互动,使得消费者对产品信息有更全面深刻的了解,主播也可以通过自身的专业魅力属性,以专业的视角对产品进行真实客观的评价推荐,从而降低消费者在直播购物中的感知风险^[42]。

4.3 情境因素对消费者内在状态的影响

根据扎根理论的分析结果,本文将情境因素分为物理情境和心理情境。物理情境是指消费者在观看电商直播的过程中,主播的言语渲染、限时限量的优惠刺激、产品数量刺激等外界刺激营造出真实的购物氛围^[43]。心理情境是指消费者在观看电商直播的过程中,其他消费者的大量好评弹幕以及不断的购买动态引发出消费者的从众心理^[44]。本文的研究结论表明直播间的物理情境和心理情境正向影响了消费者行为意愿的产生。直播购物环境中主播可以通过言语互动来讲述产品故事或者反复催促来营造紧张气氛,从而刺激消费者的购买意愿。直播间中其他消费者的高度互动引发的从众心理则成为促进消费者产生行为意愿的心理情境。消费者的从众心理也会促进对商品的感知价值,降低感知风险,进一步影响种草意愿和分享意愿等与购买相关的行为。

4.4 直播间消费者的内在状态对消费者行为意愿的影响

根据本文结果,将直播间消费者的相关行为定义为消费者在观看电商直播中而产生的购买意愿、种草意愿、分享意愿和参与意愿。其中“种草”是指被某种商品的优秀特质所吸引,对其产生体验或拥有的欲望的过程,也表示一件商品让自己发自内心地喜欢。“种草意愿”可以理解为消费者在直播间接触某商品时购买欲望的萌芽,后期可能会“长草”,直到最后的“拔草”即购买行为的产生。消费者的临场感、认知状态和情绪状态正向影响了消费者的分享意愿、参与意愿、种草意愿和购买意

愿。本文认为这三个维度的内在状态是引发消费者直播间行为的重要机制，消费者内在状态共同作用促进了直播间中的购买意愿、分享意愿、参与意愿和种草意愿的产生。本文还发现根据扎根分析得到的内在状态与 Forlizzi 和 Battarbee 等提出的共同体验概念相契合。他们在用户体验的相关研究中提出共同体验是用户产品或服务的使用过程中，通过社交互动产生的共享注意力状态^[45]。Shteynberg 提出了共享注意力产生的两个条件分别是紧密的社交联系和同步关注^[46]。Lim 等进一步提出可以从参与感、认知共享和共鸣传播三个方面来测量共同体验^[47]。这三个维度与本文的研究结果直播间消费者内在状态的三个维度相近，因此本文推导出直播间的互动因素和情境因素促进了消费者共同体验的产生。共同体验的相关研究也证实了共同体验的内在状态将会提升用户未来活动参与的意向^[46, 48]。直播间的互动因素和情境因素会促使参与者达到共享注意力的状态，而共享注意力对用户行为动机的内化和行为采纳具有强化作用，即共同体验可以帮助用户内化自己的行为动机，增加消费者在直播间的参与、种草、分享和购买的意愿。本文的扎根分析和已有研究结论都进一步说明了直播间消费者的内在状态正向影响消费者各种行为意愿。电商直播消费者行为意愿形成机制如图 2 所示。

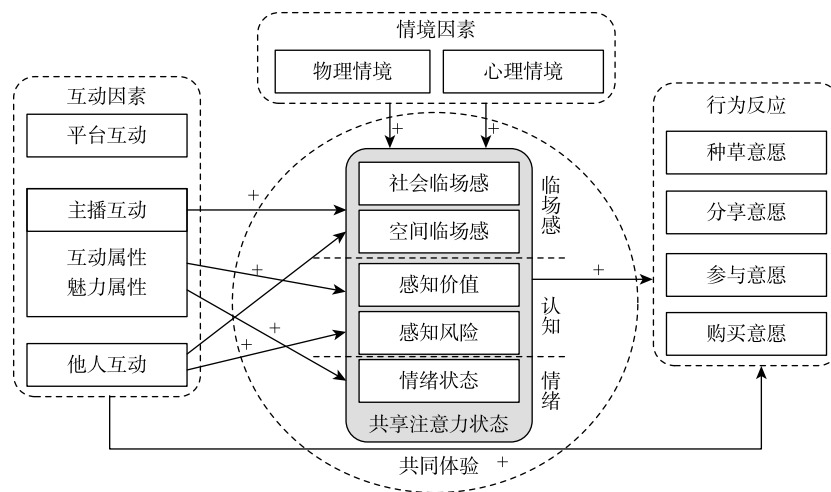


图 2 电商直播消费者行为意愿形成机制

5 结论与讨论

5.1 研究结论

本文基于扎根理论构建了主播互动、平台互动、他人互动、消费者内在状态、情境因素及消费者行为意愿的关系概念，得出直播购物情境下影响消费者在线行为意愿的概念模型，最终得出以下结论：①主播互动、平台互动、他人互动正向影响消费者行为反应；②主播互动中的互动属性正向影响消费者的共同体验；主播互动中的魅力属性正向影响共同体验状态中的情绪和认知；③他人互动正向影响临场感和认知状态；④消费者的共同体验状态在互动因素和情境因素对消费者行为意愿的影响中起中介作用；⑤直播间的物理情境和消费者的心理情境正向影响消费者的共同体验状态，从而影响消费者相关的行为意愿。

5.2 理论贡献

本文对电商直播情境中消费者相关行为意愿的产生进行了全面的梳理与考察,理论贡献主要体现在以下几个方面:①现有文献零散探讨了可能影响直播间消费者购买意愿产生的前置因素,这不仅使得潜在的影响因素和变量范畴未能得到探讨,而且对影响因素之间的逻辑关系缺乏系统性梳理。本文在访谈资料和直播弹幕数据的基础上通过扎根理论方法进行探索性研究,为直播间消费者行为意愿形成机理提出一个比较系统的理论框架,在一定程度上弥补了以往研究存在的不足。②直播间消费者行为的呈现方面,以往研究主要探讨消费者购买意愿的产生,而本文挖掘出以往研究未提及的直播间消费者的种草意愿、分享意愿和参与意愿。③以往对直播间内在状态的研究并未指出直播间消费者产生的共同体验,而本文发现直播间的互动因素和情境因素促进了消费者共同体验,这一内在机制的发现为探讨电商直播影响消费者购买意愿的产生机制提供了新的研究视角。

5.3 实践启示

第一,与主播互动、他人互动和平台互动会促进共同体验,进而影响购物行为。商家不能只把营销重点放在提升主播魅力和互动的策略上,还需要关注直播间他人的弹幕互动,促进他人亲近感的产生。电商直播平台管理者还应考虑直播平台环境的设计和布置,如分类清晰的导航、快捷寻找产品信息的链接和个性化的直播平台定制等功能,这都能促进消费者的在线购买意愿。电商直播平台管理者应屏蔽弹幕区的无用信息,提炼出其他消费者对产品的态度,有利于消费者对产品有更深入的了解,从而影响消费者的购买意愿。第二,直播间的物理情境和心理情境会促进共同体验的产生,进而影响购物相关行为。可见直播间的氛围和人气对消费者关于产品的认知有着非常重要的影响,商家需要重视直播间环境的布置以及考虑通过直播间多人直播来推动直播间人气。制造特定的积极情绪反应的机会,即制造观众未预期的惊喜,很容易使直播间观众与主播达成共识,进而促进与购买相关的行为。第三,制定提升主播综合素质的策略。首先,电商主播应提升自己的专业能力和专业素养,让消费者全面地了解产品信息;其次,电商主播应真诚积极地与消费者互动,增强消费者的临场感,提高消费者对主播的信任依赖,从而促进消费者的购买意愿;最后,商家需要培训电商主播的优秀表达能力,可以通过设计主播讲述“产品故事”来提升直播间情绪感染力,尝试将直播营销定位为“知识输出+故事讲述”,进一步促进消费者的共同体验,从而刺激消费者的购买意愿。

5.4 研究局限及未来研究方向

本文的研究局限主要体现在以下两个方面:①访谈对象年龄在19~27岁,具有一定的代表性,但在今后的研究中需继续收集不同年龄段相关数据进行探讨,使得研究结论更具有普遍性;②消费者特质和产品类型都会对消费者在线购买意愿产生一定影响,由于文章篇幅和研究时间的原因,本文未能进一步深入探讨,未来的研究有必要进行更深入的考察。

参 考 文 献

- [1] Meng L, Duan S, Zhao Y, et al. The impact of online celebrity in livestreaming E-commerce on purchase intention from the perspective of emotional contagion[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2021, 63: 1-12.
- [2] Wongkitrungrueng A, Assarut N. The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers[J]. Journal of Business Research, 2020, 117: 543-556.

- [3] 刘凤军, 孟陆, 陈斯允, 等. 网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究[J]. 管理学报, 2020, 17(1): 94-104.
- [4] 刘忠宇, 赵向豪, 龙蔚. 网红直播带货下消费者购买意愿的形成机制——基于扎根理论的分析[J]. 中国流通经济, 2020, 34(8): 48-57.
- [5] 孟陆, 刘凤军, 段坤, 等. 信息源特性视角下网红直播对受众虚拟礼物消费意愿的影响[J]. 管理评论, 2021, 33(5): 319-330.
- [6] 谢莹, 李纯青, 高鹏, 等. 直播营销中社会临场感对线上从众消费的影响及作用机理研究——行为与神经生理视角[J]. 心理科学进展, 2019, 27(6): 990-1004.
- [7] 冯俊, 路梅. 移动互联网时代直播营销冲动性购买意愿实证研究[J]. 软科学, 2020, 34(12): 128-133, 144.
- [8] Chen C C, Lin Y C. What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement[J]. Pergamon, 2018, 35(1): 293-303.
- [9] 王宝义. 直播电商的本质、逻辑与趋势展望[J]. 中国流通经济, 2021, 35(4): 48-57.
- [10] 龚艳萍, 谭宇轩, 龚钜塘, 等. 直播营销中主播类型及其社会临场感效应研究: 基于模糊集的定性比较分析[J]. 南开管理评论, 2023, 26(2): 199-209.
- [11] 孙凯, 刘鲁川, 刘承林. 情感视角下直播电商消费者冲动性购买意愿[J]. 中国流通经济, 2022, 36(1): 33-42.
- [12] 张婕琼, 韩晟昊, 高维和. 身临其境: 网络直播用户行为意愿机制探析[J]. 外国经济与管理, 2022, 44(11): 49-62.
- [13] 费鸿萍, 周成臣. 主播类型与品牌态度及购买意愿——基于网络直播购物场景的实验研究[J]. 河南师范大学学报(哲学社会科学版), 2021, 48(3): 80-89.
- [14] 黄敏学, 叶钰芊, 王薇. 不同类型产品下直播主播类型对消费者购买意愿和行为的影响[J]. 南开管理评论, 2021, 12: 1-21.
- [15] Fei M, Tan H, Peng X, et al. Promoting or attenuating? An eye-tracking study on the role of social cues in E-commerce livestreaming[J]. Decision Support Systems, 2020, 142(1/2): 113466.
- [16] Xue J, Liang X, Xie T, et al. See now, act now: how to interact with customers to enhance social commerce engagement?[J]. Information & Management, 2020, 57(6): 103324.
- [17] 高夏媛, 李琪, 徐晓瑜, 等. 共同观看者对直播观众购买倾向的影响研究[J]. 西安交通大学学报(社会科学版), 2021, 41(6): 78-87.
- [18] 穆芸, 张雨婷, 潘铮铮, 等. 女装品牌直播对消费者购买意愿的影响[J]. 北京服装学院学报(自然科学版), 2022, 42(1): 55-64.
- [19] Park H J, Lin L M. The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2020, 52: 21-28.
- [20] 刁雅静, 何有世, 王念新, 等. 商品类型对消费者评论认知的影响: 基于眼动实验[J]. 管理科学, 2017, 30(5): 3-16.
- [21] 李永诚, 宁昌会. 你“晒单”何以影响我购物? ——产品呈现效应及作用机制研究[J]. 财经论丛, 2021, (8): 91-101.
- [22] 黄静, 邹涓鹏, 刘洪亮, 等. 网上产品动静呈现对消费者产品评价的影响[J]. 管理学报, 2017, 14(5): 742-750.
- [23] 陈毅文, 马继伟. 电子商务中消费者购买决策及其影响因素[J]. 心理科学进展, 2012, 20(1): 27-34.
- [24] 许悦, 郑富元, 陈卫平. 技术可供性和主播特征对消费者农产品购买意愿的影响[J]. 农村经济, 2021, (11): 104-113.
- [25] Cai J, Wohn D Y. Live Streaming Commerce: Uses and Gratifications Approach to Understanding Consumers'

- Motivations[C]. Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences, 2019.
- [26] Li Y, Li X, Cai J. How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: a socio-technical approach perspective[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2021, 60: 1-9.
- [27] 魏华, 高劲松, 段菲菲. 电商直播模式下信息交互对用户参与行为的影响[J]. 情报科学, 2021, 39(4): 148-156.
- [28] 龚潇潇, 叶作亮, 吴玉萍, 等. 直播场景氛围线索对消费者冲动消费意愿的影响机制研究[J]. 管理学报, 2019, 16(6): 875-882.
- [29] 陈向明. 扎根理论的思路和方法[J]. 教育研究与实验, 1999, (4): 58-63, 73.
- [30] 刘家国, 刘巍, 刘潇琦, 等. 基于扎根理论方法的中俄跨境电子商务发展研究[J]. 中国软科学, 2015, (9): 27-40.
- [31] 陈海权, 张镒, 郭文茜. 直播平台中网红特质对粉丝购买意愿的影响[J]. 中国流通经济, 2020, 34(10): 28-37.
- [32] 石文华, 蔡嘉龙, 绳娜, 等. 探究学习与在线评论对消费者购买意愿的影响[J]. 管理科学, 2020, 33(3): 112-123.
- [33] Hajli N. Social commerce constructs and consumer's intention to buy[J]. International Journal of Information Management, 2015, 35(2): 183-191.
- [34] 冯娇, 姚忠. 基于强弱关系理论的社会化商务购买意愿影响因素研究[J]. 管理评论, 2015, 27(12): 99-109.
- [35] Kimmel S. Visitors' flow experience while browsing a web site: its measurement, contributing factors and consequences[J]. Computers in Human Behavior, 2004, 20(3): 403-422.
- [36] Nambisan S, Baron R A. Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities[J]. Journal of Product Innovation Management, 2009, 26(4): 388-406.
- [37] 韩箫亦, 许正良. 电商主播属性对消费者在线购买意愿的影响——基于扎根理论方法的研究[J]. 外国经济与管理, 2020, 42(10): 62-75.
- [38] 许贺, 曲洪建, 蔡建忠. 网络直播情境下服装消费者冲动性购买意愿的影响因素[J]. 东华大学学报(自然科学版), 2021, (5): 111-120.
- [39] Parasuraman A. Reflections on gaining competitive advantage through customer value[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1997, 25(2): 154-161.
- [40] 朱国玮, 吴雅丽. 网络环境下模特呈现对消费者触觉感知的影响研究[J]. 中国软科学, 2015, (2): 146-154.
- [41] 张艳辉, 李宗伟. 在线评论有用性的影响因素研究: 基于产品类型的调节效应[J]. 管理评论, 2016, 28(10): 123-132.
- [42] 赵保国, 王耘丰. 电商主播特征对消费者购买意愿的影响[J]. 商业研究, 2021, (1): 1-6.
- [43] 肖开红, 雷兵. 意见领袖特质、促销刺激与社交电商消费者购买意愿——基于微信群购物者的调查研究[J]. 管理学报, 2021, 34(1): 99-110.
- [44] 耿黎辉, 姚佳佳. 网上促销中折扣和稀缺性对购买意愿的影响[J]. 经济与管理, 2020, 34(6): 20-27.
- [45] Forlizzi J, Battarbee K. Understanding Experience in Interactive Systems[C]. Proceedings of the 5th Conference on Designing Interactive Systems: Process, Practices, Methods, and Techniques, 2004.
- [46] Shteynberg G. Shared attention[J]. Perspectives on Psychological Science, 2015, 10(5): 579-590.
- [47] Lim S, Cha S Y, Park C, et al. Getting closer and experiencing together: antecedents and consequences of psychological distance in social media-enhanced real-time streaming video[J]. Computers in Human Behavior, 2012, 28(4): 1365-1378.
- [48] Battarbee K, Koskinen I. Co-experience: user experience as interaction[J]. CoDesign, 2005, 1(1): 5-18.

Research on the Mechanism of Consumer Purchase Behavior of Live Streaming Commerce Based on Grounded Theory

DIAO Yajing, YANG Qian, WU Jiahui, WANG Zhiying, GE Shilun

(School of Economics and Management, Jiangsu University of Science and Technology, Zhenjiang 212100, China)

Abstract Live streaming commerce is a new form of shopping. More and more platforms and businesses are trying to promote and sell products through live streaming. Based on the grounded theory, this study constructs a theoretical model of the mechanism of live streaming commerce on consumers' purchase behavior by analyzing the in-depth interview data of users participating in the live streaming and the danmaku comments in the live streaming room. The factors that promote purchase behavior in the model include live streaming interaction factors (anchor interaction , others interaction and platform interaction) and situational factors (physical situation and psychological situation) ; Consumer related behavioral responses include willingness to plant grass, willingness to participate, willingness to share and willingness to buy. The results clarify the relationship between the stimulating factors, consumers' internal state and consumers' purchase behavior, and put forward the intermediary mechanism of consumers' shared attention state in the live streaming room. The research conclusions of this paper enrich the relevant theories of live streaming shopping, and provide practical guidance for live streaming commerce platforms.

Keywords Live streaming commerce, Grounded theory, Common experience

作者简介

刁雅静（1979—），女，江苏科技大学经济管理学院副教授、硕士生导师，研究方向包括社交商务与电子商务、企业信息化理论与实践等，E-mail: dyj1979829@163.com。

杨倩（1997—），女，江苏科技大学经济管理学院 2019 级硕士研究生，研究方向为社交商务、电子商务，E-mail: yang121886@163.com。

吴嘉辉（1999—），男，江苏科技大学经济管理学院 2021 级硕士研究生，研究方向为社交商务、电子商务，E-mail: wjh99217@163.com。

王志英（1975—），女，江苏科技大学经济管理学院副教授、硕士生导师，研究方向包括云计算信息安全管理、信息安全行为等，E-mail: Wangzy_20066@163.com。

葛世伦（1964—），男，江苏科技大学经济管理学院教授、博士生导师，研究方向包括管理信息系统、企业信息模型、制造业信息化等，E-mail: gsl@just.edu.cn。