

# 直播电商服务失败与顾客流失：基于消费者思维认知方式和直播平台类型的调节

彭宇泓 赵娜亨

(西南交通大学经济管理学院, 四川 成都 610031)

**摘要** 本文基于归因理论, 探究直播电商服务失败对顾客流失的影响以及消费者思维认知方式和直播平台类型的调节作用。研究表明: ①相比于直播电商功能主导型服务失败, 道德主导型服务失败更容易导致顾客流失。②消费者思维认知方式调节主效应, 对于分析型思维消费者而言, 道德型服务失败导致更大的顾客流失; 对于整体型思维消费者而言, 二者对顾客流失的影响没有显著差异。③直播平台类型调节主效应, 对于电商型直播平台, 功能主导型服务失败带来更大的顾客流失; 对于社交型直播平台, 道德主导型服务失败带来更大的顾客流失。研究结论为直播营销服务失败管理实践提供了重要的理论启示和实践指导。

**关键词** 直播商务, 电商服务失败, 思维认知方式, 顾客流失, 归因理论

**中图分类号** C939

## 1 引言

作为流量货币化的重要方式和新形势下的无接触销售渠道, 直播带货重塑了移动购物的“人货场”, 迸发出了巨大的市场价值和社会效应, 已成为诸多企业营销实践的新利器<sup>[1]</sup>。然而在丰富购物渠道、刺激经济活力的同时, 网络直播营销的弊端也逐渐暴露, 如假冒伪劣商品频现、主播虚假夸大宣传、隐私数据泄露、网络流量造假等。《2022年“618”消费维权舆情分析报告》数据显示, 中国消费者协会在监测期内共监测到消费维权负面敏感信息 34 843 875 条, 有关“直播带货”类负面信息 237 115 条, 成为电商领域投诉的“重灾区”<sup>[2]</sup>。在社交商务时代, 越来越多的直播“翻车”事件冲击着消费者对这一新兴购物形式的信任, 给电商平台和监管机构带来了巨大压力, 由此直播电商服务失败 (livestreaming e-commerce service failure, LESF) 也引起了实践界和学术界的关注<sup>[3]</sup>。

直播电商服务失败指直播营销者在售前、售中或售后阶段提供的产品/服务质量未达到顾客预期要求进而导致顾客不满的负面事件<sup>[3]</sup>。与传统电商模式相比, 网络直播营销的同步性、虚拟性、社交性和多技术环节等特点使得服务失败以更多形式和更大概率出现, 但目前鲜有文献关注上述问题<sup>[3]</sup>。伴随着网络交互环境下顾客较低的转换成本, 直播电商服务失败可能损害直播电商的企业形象和主播声誉, 导致严重的顾客流失<sup>[4]</sup>。遗憾的是, 直播营销研究在进行了大量消费者参与<sup>[5]</sup>、感知价值<sup>[6]</sup>、消费者特征<sup>[7]</sup>、主播特征<sup>[8]</sup>、外观设计<sup>[9]</sup>的前因后效探究之后, 对服务失败场景的研究尚不够充分。现有研究主要探讨了直播电商服务失败的成因, 如主播专业知识与专注度缺乏、刻板的明星运营机制<sup>[10]</sup>、渠道责任主体模糊<sup>[4]</sup>、监管部门的惩罚力度不足<sup>[11]</sup>等, 但研究视角仍局限于经济或法律范畴, 并未对直播电商服务失败进行针对性的系统分

---

通信作者: 彭宇泓, 西南交通大学经济管理学院, 博士研究生。E-mail: 1325674893@qq.com。

类研究。也有学者把目光聚焦于直播营销服务治理策略,提出回避与主动应对、退换货和追责补救<sup>[12]</sup>、构建“抑恶从善”机制<sup>[13]</sup>等,但忽略了消费者对不同类型直播电商服务失败的行为反应差异,使得治理策略准确性不足,可见现有文献对直播电商服务失败的内涵和影响差异还缺乏深入研究。因此,依据服务失败的成因与后果两类标准,本文将直播电商服务失败划分为功能主导型服务失败(function-oriented service failure, FOSF)和道德主导型服务失败(ethic-oriented service failure, EOSF)两种形式<sup>[14]</sup>。其中,功能主导型服务失败指直播商家因核心产品缺陷或管理能力欠缺导致无法履行对消费者的功能性承诺的负面事件,如直播商家发货延迟、产品损坏、宣传与实物不符等,经济性资源交换损失是其内在属性;道德主导型服务失败则指直播商家缺乏责任意识或诚信操守,违背了社会准则或行为规范,未能满足消费者的情感需求所导致的负面事件,如泄露购物者隐私数据、直播间流量数据造假等,属于符号性资源交换的损失。

此外,已有研究指出消费者参与直播的动机差异可能导致消费者对直播服务的期待水平、方向不同<sup>[15,16]</sup>,当直播商家违背了这些期望,会对消费者信任造成负面影响。因此,不同直播平台发生服务失败可能会引起消费者的不同反应,但现有直播服务营销领域的研究尚未对其具体表现和影响结果给出明确答案,这无疑限制了对直播电商服务失败的理解和治理。另外,在线服务失败的研究虽然曾将服务失败类型引入电子商务情境中进行研究<sup>[17]</sup>,但仅停留在情境特征与心理机制对比层面,仍未进一步深入消费者思维认知层面。

为弥补以上研究缺口,本文将从以下几个方面为现有文献提供支持:第一,全面系统地比较两种直播电商服务失败(功能主导型服务失败 vs. 道德主导型服务失败)影响顾客流失的主要差异,为直播商务和电商服务失败研究提供新的研究视角。第二,明确消费者思维认知方式[整体型思维(holistic thinking) vs. 分析型思维(analytic thinking)]的调节作用,探究直播电商服务失败影响顾客流失的边界条件。第三,从平台差异化特征出发,进一步探讨直播平台类型(社交平台 vs. 电商型平台)的调节作用,有助于完善直播电商危机管理的研究思路,为电商服务失败理论的完整性提供重要内容。

## 2 文献回顾与研究假设

### 2.1 归因理论

归因理论(attribution theory)最初来源于人际关系心理学领域,该理论认为社会互动中的个体出于“理解环境”和“控制环境”的需要,具有对特定事件和行为结果进行原因剖析的心理倾向,以此寻求各种现象之间的因果关系<sup>[18]</sup>。Folkes<sup>[19]</sup>首次将归因理论应用于对服务失败与顾客关系的研究。Weiner<sup>[20]</sup>进一步将其提出的一维度归因模型扩展到了三维度:责任归属、可控性和稳定性。责任归属指个体判断事件结果的影响因素是来自企业内部还是外部,最终应由何方来承担事件后果。如果群体将失败结果归因为企业内部因素,则危机事件会使公众信任受到更大冲击<sup>[21]</sup>。可控性指个体判断影响成败的因素在性质上是否由企业自身意愿所决定,以及危机能够在多大程度上被控制。当消费者认为服务失败是由企业主观意志导致,企业完全可以避免负面事件的发生时,可控性归因会导致更高水平的负面情绪和低满意度<sup>[22]</sup>。稳定性指危机事件的原因是否稳定存在,是否在类似情境下具有一致性。若消费者认为此次服务失败只是偶然现象,不具有典型性和代表性,消费者更可能对企业产生宽恕意愿<sup>[23]</sup>。因此,当顾客将服务失败归因为由企业自身内部原因造成的、可控性高且常态性的服务失败时,顾客对企业的满意度、口碑和忠诚度表现最为消极。

### 2.2 直播电商服务失败

与实践对应,现有关于直播电商服务失败的研究基本围绕以下四类问题展开。第一,直播电商服

务失败相关的概念内涵与具体实践内容。有学者认为直播电商服务失败包含产品质量问题、直播表达问题、团队管理问题、产品介绍出错和直播技术问题五个方面<sup>[10]</sup>。也有学者将直播电商服务失败的内涵进一步丰富,系统归纳出“直播翻车”主要表现在制度规范、道德规范、认知规范和带货绩效的不足<sup>[13]</sup>。Chen等<sup>[3]</sup>明确提出直播电商服务失败是服务提供商未能满足观众对产品的期望,或存在使观众产生不满的直播服务行为。第二,直播电商服务失败的产生原因。有学者提出直播电商服务失败是直播内容供给方(直播平台)、网络监管部门和直播用户三方力量博弈失衡的结果<sup>[11]</sup>。郭延禄等<sup>[24]</sup>认为消费者对网红主播的个人崇拜或“为情怀买单”的消费行为纵容了网红主播带货产品质量问题的发生。刘鸿儒<sup>[10]</sup>指出主播专业知识与专注度匮乏、明星人设与职业主播身份冲突等因素使得主播难以同时兼顾产品质量和服务水平。王新刚和林荫<sup>[13]</sup>的研究表明,“直播带货翻车”的原因包括消极的平台监管策略、道德约束的缺乏以及主播能力不足<sup>[13]</sup>。第三,直播电商服务失败对消费者态度、行为的影响。有学者使用三方演化博弈模型验证了网红主播带货产品的功能性收益与消费者积极追责正相关,而情感收益与消极追责正相关<sup>[24]</sup>。袁少锋和李金萍<sup>[4]</sup>发现消费者感知产品失败的可控性越强,报复欲望就越强,准浪漫关系会进一步强化这种负面影响。第四,直播电商服务失败的治理策略。为了防微杜渐,Chen等<sup>[3]</sup>认为相比于回避型应对策略,积极主动的补救策略更有助于挽救主播服务失败后的负面口碑。学者们也进一步提出了构建“抑恶从善”治理框架<sup>[13]</sup>、完善用户自我参与机制<sup>[25]</sup>、构建“平台-商家-主播”多方合作的流程管理机制等防范措施<sup>[11]</sup>。综上,现阶段国内外针对直播电商服务失败的相关文献尚未对不同类型直播电商服务失败的差异化影响进行系统性比较研究。因此,本文将以前述电商服务失败类型为起始点,进一步探讨功能主导型服务失败和道德主导型服务失败两种直播电商服务失败类型的差异化影响效应。

### 2.3 直播电商服务失败与顾客流失

在直播商务中,功能主导型服务失败指商家在产品或服务接触质量方面出现失误<sup>[26]</sup>,如直播商家发货延迟、货不对板或网络系统故障等。依据责任归因理论,在服务失败发生后,消费者具有主动判断和解读危机原因的心理动力。当直播商家发生功能主导型服务失败时,消费者更倾向于认为直播商家的能力不足,对直播商家的能力信任会受到冲击,从而降低购买意愿,进而产生转换行为<sup>[27]</sup>。与之形成对比的是,当直播商家发生道德主导型服务失败时,消费者认为该直播商家违背了伦理规范和道德价值观,该失误是商家自身价值观偏失导致的,并非外部因素导致的结果,对直播商家的善意信任会受到冲击,进而产生转换行为<sup>[28]</sup>。进一步地,徐岚等<sup>[29]</sup>指出,功能方面的失误能够通过后期自身努力改善,而道德和价值观是一种长期形成的稳定特质,难以在短期内发生改变,此时顾客对道德主导型服务失败的稳定性归因倾向会进一步降低其信任感,这将增强消费者的不满情绪。信任破坏的相关研究也指出,基于善意信任的交易关系破坏比基于能力信任的关系破坏负面影响更强,因此消费者对于道德主导型服务失败的容忍程度更低,更容易产生转换行为<sup>[26]</sup>。据此,本文提出如下假设。

**H1:**直播电商服务失败正向影响顾客流失,其中道德主导型服务失败较之于功能主导型服务失败导致更高的顾客流失。

### 2.4 思维认知方式的调节作用

思维认知方式是人们加工信息和感知世界所用的一种较为固定的基础认知模式,分为整体型思维和分析型思维<sup>[30]</sup>。整体型思维者通常关注对象与周围环境或领域的动态关系,倾向于将事件归因为行动者的背景;分析型思维者更关注对象的属性,并用对象自身的属性来解释和预测事件的发生<sup>[31]</sup>。已有文献

表明分析型思维认知方式和整体型思维认知方式在因果推理<sup>[30]</sup>、冲突解决<sup>[32]</sup>和注意力风格<sup>[33]</sup>方面存在差异。因果推理方面，分析型思维消费者在遭遇服务失败后会以“亲历者”身份划分失误责任，将责任归属于企业本身。相反，整体型思维消费者的外部归因导向使重视环境线索的顾客以“观察者”视角将服务失败归因为客观不可控因素，更容易原谅企业的失误。此外，整体型思维消费者更喜欢通过妥协来解决冲突，期待未来事件有更多的变化，更关注整体而不是小细节。与分析型思维消费者相比，他们保持着更复杂的因果信念，认为服务失败可能受到多种因素影响，并且事件很可能在未来发生逆转。在注意力风格方面，分析型思维消费者通常更关心细节，倾向于采用独立型思维建构事物；整体型思维消费者更注重整体效果，更倾向于从全局观思考问题<sup>[33]</sup>。例如，黎冬梅和黎慕华<sup>[34]</sup>研究发现，整体型思维可以激发消费者的环境动态分析机制，不再局限于对象的属性和领域，而是主动寻找支持性论据，进而在遭受服务失败时更容易产生宽恕意愿。

综上所述，本文认为直播电商服务失败情境中消费者不同的思维认知方式会影响其对服务失败责任归因的判断。分析型思维消费者更关注内在特质因素，倾向于对负面事件进行内部归因，将服务失败归因于直播商家本身，从而产生更强烈的转换意愿。整体型思维消费者则考虑多种复杂因素对服务失败的影响可能性，侧重于采用外部归因，认为无论直播电商服务失败事件类型和危害程度高低，未来均有可能发生逆转，此时不同服务失误情境中的顾客流失意愿没有显著差异。由此，本文提出如下假设。

**H2：**消费者思维认知方式调节直播电商服务失败对顾客流失的影响。

**H2a：**对于分析型思维消费者而言，相比于功能主导型服务失败，道德主导型服务失败导致更高的顾客流失。

**H2b：**对于整体型思维消费者而言，不同类型直播电商服务失败对顾客流失的影响没有显著差异。

## 2.5 直播电商平台类型的调节作用

直播平台是主播与观众互动、共创体验和顾客获取体验价值的重要场所，不同的直播平台功能特征不同，对于消费者评估产品信息可信度、产生购买意愿具有重要影响。平台类型的差异化作用已经在产品选择<sup>[35]</sup>、社交媒体使用<sup>[36]</sup>、科技成果转化<sup>[37]</sup>等方面得到广泛的验证。根据商家引流方式和带货模式，可以将直播平台划分为电商型直播平台和社交型直播平台两大类<sup>[38]</sup>，电商型直播平台是整合了直播功能的电商网站，如淘宝直播、拼多多直播、唯品会直播等，它在电商网站的基础上加入了直播功能，以拓宽销售渠道。该类型平台通常基于相应的购物软件，以营利为目的。社交型直播平台则是添加了产品直播销售功能的社交网站平台，如快手、抖音等短视频社交媒体平台。社交型直播平台通常由主播提供娱乐价值吸引用户，再以直播的形式向用户推销产品，将用户流量变现，因此社交互动性更强。

已有研究表明，消费者参与网络购物的动机/目的与购物平台特征相匹配，且匹配程度越高，消费者参与意愿越高<sup>[39]</sup>。电商型直播平台用户参与动机主要为产品购买，消费者购买决策的卷入程度较高，对于产品品质、直播商家及主播选品能力、配套技术、直播系统流畅性等核心功能属性期望较高。因此，当电商型直播平台商家发生功能主导型服务失败时，先验期望与服务现实的不一致会增强消费者对商家的内部责任归因。消费者倾向于认为直播商家违背了经济交换的互惠原则，此时可能产生交易承诺未实现的心理违背感，进而产生转换意愿。与之相反，社交型直播平台的消费行为主要由用户的社交参与和娱乐动机转换而来，消费者大多被关键用户的意见分享、娱乐展示所吸引，更关注直播商家的道德品质和主播互动水平<sup>[40]</sup>。当直播商家发生道德主导型服务失败时，不道德行为的可控性使消费者的感知危害性更高，违背了情感关系交换的互惠原则，使消费者产生情感承诺未实现的心理违背感，进而产生转换行为。根据以上推理，本文提出如下假设。

**H3：**直播平台类型调节直播电商服务失败对顾客流失的影响。

**H3a:** 对于电商型直播平台, 功能主导型服务失败比道德主导型服务失败带来的顾客流失大。

**H3b:** 对于社交型直播平台, 道德主导型服务失败比功能主导型服务失败带来的顾客流失大。

综合上述文献分析与假设推导, 提出如下概念框架模型, 如图 1 所示。

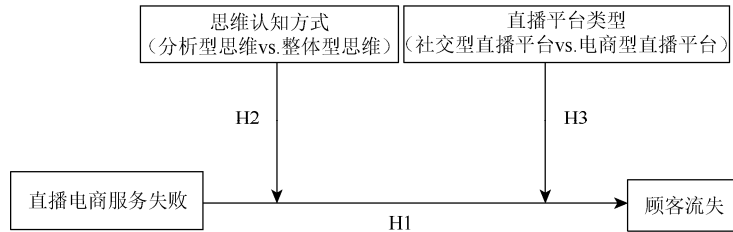


图 1 概念框架模型

### 3 实验一

实验一的主要目的是检验直播电商服务失败对顾客流失的直接影响以及消费者思维认知方式的调节作用。

#### 3.1 预实验：刺激材料挑选

预实验 1 的目的是检验本文对实验情境、实验方式、实验物品等操纵的准确性。首先, 本文基于真实直播电商服务失败案例, 对 200 名拥有直播电商服务失败经历的被试进行了问卷调查, 提取消费者对于直播电商“功能主导型服务失败”和“道德主导型服务失败”的认知关键词。调查结果如表 1 所示, “货不对板”“虚假夸大宣传”“隐私数据泄露”等服务失败对消费者信任产生了负面影响, 侧面验证了直播电商服务失败的消极影响。其次, 为了保证直播电商服务失败定义和操纵的准确性, 由研究人员和部分被试组成的评估小组根据事件性质、发生频率、关注程度等标准对事件进行评估和定性分类, 最终选择 4 件直播电商服务失败案例作为实验案例, 包括产品质量低劣、产品物流配送不及时、直播流量数据造假、泄露隐私数据。最后, 依据认知关键词, 预实验在西南某 3 所高校完成, 通过广告招募 44 名大学生 (29 名男性、15 名女性,  $M_{\text{年龄}} = 19.80$  岁)。

表 1 受访者的直播电商服务失败经历调研结果

题项	出现频率均值	消费者信任影响程度均值
1.货不对板	4.02	3.28
2.虚假夸大宣传	3.83	4.11
3.产品发错或数目不符	3.22	3.89
4.隐私数据泄露	2.78	2.46
5.主播不守信用, 成交后私自毁约	2.69	3.03
6.物流配送滞后或送错地址	2.24	4.02
7.直播间网络流量造假	2.18	3.38
8.售后服务不完善	1.77	3.21
9.营销短信骚扰	1.43	2.42

注: 受访人数为 200, 题项量表分值为 1~6 分

为了避免文字视觉因素对认知的干扰，两则材料保持字数、字体和信息量大致相同。具体实验情境操纵为：在功能主导型服务失败的情境下，请被试想象自己在某直播平台购买了一件外套，但收到货以后发现产品存在明显的质量问题。在道德主导型服务失败的情境下，要求被试想象自己在某直播平台购买了一件外套，收到货以后在新闻中得知该直播间流量数据造假。44名被试被随机平均分为两组，然后阅读两种类型的实验文字材料。采用利克特6级指标测量法进行测量，1为功能主导型服务失败，6为道德主导型服务失败。统计结果表明，阅读“功能主导型服务失败”材料的被试组题项均值为2.045 ( $SD = 0.824$ )，阅读“道德主导型服务失败”材料的被试组题项均值为4.727 ( $SD = 1.008$ )。t检验结果表明二者差异显著 ( $t = -9.436, p < 0.001$ )，说明本实验对直播电商服务失败的实验情境操纵是成功的。

## 3.2 实验设计及流程

### 3.2.1 被试

正式实验采用2（服务失败情境：功能主导型服务失败 vs. 道德主导型服务失败） $\times$ 2（思维认知方式：分析型思维 vs. 整体型思维）的双因素被试间实验设计。本文采用情境模拟实验法进行数据收集，以降低回顾性自我报告中因记忆缺失和理性倾向导致的方法偏差。所有被试均通过注意力检查，表示自愿参加实验并签署知情同意书。实验分为3次进行，最终结果显示实验批次对研究结果不存在明显干扰。正式实验通过广告招募了169名被试，剔除了9个缺少直播购物经历、题意理解错误、缺失值过多的实验样本，最终获得160名被试实验数据。性别方面，男生70人，女生90人；年龄上，18~25岁的被试占18.1%，26~35岁的被试占51.9%，36~45岁年龄段被试占30%；收入水平方面，3000元以下的占7.5%，3001~5000元的占41.9%，5001~10000元的占46.3%，10001元及以上的占4.4%<sup>①</sup>。教育背景方面，高中及大专学历18.1%，本科学历66.9%，研究生学历15%。网龄方面，1~5年占12.5%，6~10年占57.5%，11年及以上占30%。

### 3.2.2 实验流程

首先，收集被试的人口统计信息和“直播购物App使用情况”，以确保被试符合实验要求。其次，被试将先后进入广告展示界面，在完成信息描述任务后，填写思维认知方式测度量表。随后进入直播电商服务失败情境，请被试想象自己正在参与直播购物，通过预实验确定的刺激材料操纵不同组别的服务失败情境，为了避免主播粉丝效应和品牌效应的影响，本实验均采用虚拟品牌和虚拟主播名称。最后，通过量表测量被试的转换意愿。

### 3.2.3 变量测量

为最大限度确保主要变量的测量科学性及可操作性，本文均采用已发表的文献中使用过的成熟量表，并根据本文的特定情境予以相应的修改。服务失败的两种情境根据预实验确定的刺激材料设定。对于消费者思维认知方式的操纵，本文参照Koo等<sup>[41]</sup>的做法，分别让被试以“细节描述型”信息框架和“整体形状型”信息框架对一则巧克力广告信息进行表述，从而启动被试临时性分析型思维和整体型思维模式。思维认知方式量表参考Monga和John<sup>[42]</sup>的研究，代表题项包括“宇宙中的一切都以某种方式相互关联”“走中间路线比走极端更可取”“关注整体语境比关注细节更重要”等5个题项。本实验中该量表的Cronbach's  $\alpha$  值为0.865， $AVE = 0.643$ 。顾客流失的测量量表借鉴了Singh<sup>[43]</sup>所编制的量表，为了使量表题项契合本文的直播购物场景，本文对题项进行了略微的修改，具体包含“在经历这次服务失败后，我不会再进入这个直播间”和“在经历这次服务失败后，我不会再购买这个直播间的产品”2个题

<sup>①</sup> 数据累加之和不为100%是数据修约所致。

项。本实验中该量表的 Cronbach's  $\alpha$  值为 0.891, AVE = 0.672。为了避免实验结果出现过多中立倾向, 以上变量的测量均采用李克特 6 级指标测量法 (1 表示完全不同意, 6 表示完全同意)。

### 3.2.4 实验数据与假设检验

对直播电商服务失败情境的操纵检验结果显示, 消费者对功能主导型服务失败和道德主导型服务失败的感知呈现显著差异 ( $M_{功能} = 4.038, SD = 1.871; M_{道德} = 5.338, SD = 0.932; F(1, 158) = 81.921, p < 0.001$ ), 说明实验选取的直播电商服务失败信息操纵成功。对思维认知方式的操纵检验, 参考 Choi 等<sup>[30]</sup>的研究, 本文采用李克特 6 级量表进行评定, 较高数值对应整体型思维, 较低数值对应分析型思维。结果发现整体型思维组的得分 ( $M_{整体} = 5.075, SD = 0.282$ ) 显著高于分析型思维组 ( $M_{分析} = 4.431, SD = 0.495; F(1, 158) = 2.536, p < 0.05$ )。说明思维认知方式的操纵成功。

分析结果显示, 道德主导型服务失败组被试的顾客流失意愿显著高于功能主导型服务失败组 ( $M_{道德} = 4.881, SD = 0.992; M_{功能} = 4.163, SD = 0.792$ )。方差检验的结果证明两组有显著差异 ( $F(1, 158) = 4.218, p < 0.05$ ), 表明直播电商道德主导型服务失败比功能主导型服务失败更容易导致顾客流失, 因此 H1 得到验证。为了检验 H2, 以顾客流失为因变量, 对直播电商服务失败与消费者思维认知方式进行双因素被试间方差分析 (表 2)。结果表明, 直播电商服务失败和消费者思维认知方式的交互效应显著 ( $F = 4.510, p < 0.05$ ), 其中, 服务失败情境的主效应显著 ( $F = 10.772, p < 0.01$ ), 消费者思维认知方式的主效应 ( $F = 180.903, p < 0.001$ ) 也显著。进一步地, 当被试处于分析型思维的条件, 道德主导型服务失败带来的顾客流失显著高于功能主导型服务失败 ( $M_{道德} = 5.638, M_{功能} = 5.013, p < 0.05$ )。当被试处于整体型思维的条件, 虽然道德主导型服务失败仍导致更高的顾客流失, 但是两种服务失败情境对顾客流失影响的差异大大降低且不显著 ( $M_{道德} = 4.125, M_{功能} = 4.013, p > 0.05$ ), 因此 H2 得到有效的支持, 调节效应如图 2 所示。

表 2 直播电商服务失败与消费者思维认知方式的方差分析

变量	IISS (平方和)	df	MS (均方)	F	p
服务失败情境	4.064	1	4.064	10.772	0.001
思维认知方式	68.252	1	68.252	180.903	0.000
交互项	1.702	1	1.702	4.510	0.035

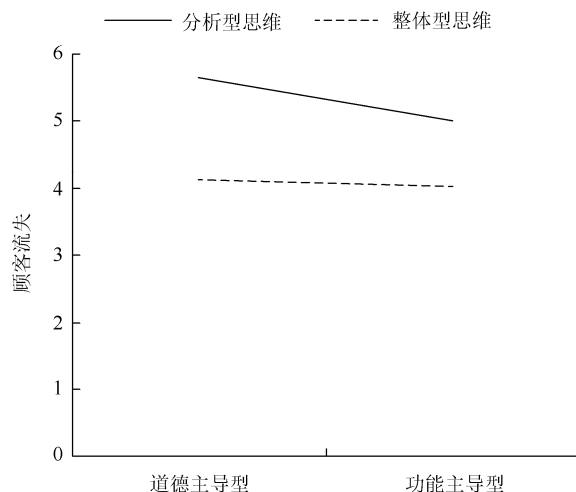


图 2 直播电商服务失败与消费者思维认知方式对顾客流失的影响

## 4 实验二

实验二的主要目的是检验直播电商服务失败对顾客流失的直接影响以及直播平台类型的调节作用。

### 4.1 预实验：刺激材料挑选

为避免不同产品类型的干扰，实验二设计了不同的直播电商服务失败情境，以此增强研究结论的普适性。由2位博士研究生和3位硕士研究生对两种直播电商服务失败情境进行设计及多次讨论筛选，最终确定直播电商功能主导型服务失败情境为“请想象自己在某直播平台购买了一部手机，但购买后商家发货延迟导致物流配送不及时”。道德主导型服务失败情境为“请想象自己在某直播平台购买了一部手机，但后来发现自己的电话号码和地址等隐私数据被泄露”。预实验通过网络渠道招募了50名被试，采用利克特6级指标测量法进行测量，1为功能主导型服务失败，6为道德主导型服务失败。统计结果表明，阅读“功能主导型服务失败”材料的被试组题项均值为3.171 ( $SD = 1.339$ )，阅读“道德主导型服务失败”材料的被试组题项均值为4.429 ( $SD = 0.739$ )。t检验结果表明二者差异显著( $t = -14.011$ ,  $p < 0.001$ )，说明本实验对直播电商服务失败情境的操纵是成功的。

### 4.2 实验设计及流程

#### 4.2.1 被试

实验二采用2(服务失败情境：功能主导型服务失败 vs. 道德主导型服务失败)×2(直播平台类型：电商型 vs. 社交型)的被试间实验设计。所有被试均无神经系统或精神疾病史，自愿参加实验并签署知情同意书，且通过了注意力检查。本次实验共发放问卷400份，剔除无效样本后，获得有效问卷384份，有效问卷回收率为96%。被试被随机分为8组，性别方面，男生192人，女生192人；年龄上，18~25岁的被试占23.2%，26~35岁的被试占52.1%，36~45岁的被试占24.7%；收入水平方面，3000元以下的占12.8%，3001~5000元的占31.5%，5001~10000元的占41.4%，10001元及以上的占14.3%。教育背景方面，高中及大专学历18%，本科学历63.8%，研究生学历18.2%。网龄方面，1~5年占21.4%，6~10年占51.3%，11年及以上占27.3%。

#### 4.2.2 实验过程

首先收集被试的人口统计信息和“直播购物App使用情况”，以确保被试符合实验要求。其次，在对被试的初始情绪状态进行测量后，要求被试仔细阅读直播平台的基本情况介绍，其中电商型直播平台描述为“定位于‘消费类直播’的直播平台，依托所属的购物网站和消费者基础，消费者可以边看边买，涵盖绝大多数种类产品”；社交型直播平台描述为“依托社交媒体软件的直播平台，通过社交和娱乐内容吸引消费者，依据消费者偏好和浏览习惯将内容和消费者进行匹配”。接下来通过预实验确定的刺激材料操纵不同组别的服务失败情境。最后，通过量表测量被试的顾客流失意向。顾客流失的量表同实验一，本实验中该量表的Cronbach's  $\alpha$  值为0.843， $AVE = 0.656$ 。

#### 4.2.3 实验数据与假设检验

对直播电商服务失败情境进行操纵检验发现，消费者对功能主导型服务失败和道德主导型服务失败的感知呈现显著差异( $M_{功能} = 3.617$ ,  $SD = 1.966$ ;  $M_{道德} = 5.020$ ,  $SD = 1.081$ ;  $F(1, 382) = 183.814$ ,  $p < 0.001$ )。



对直播平台类型的操纵检验结果显示, 电商型平台组和社交型平台组呈现出显著差异 ( $M_{\text{电商型}} = 3.010$ ,  $SD = 1.751$ ;  $M_{\text{社交型}} = 4.860$ ,  $SD = 1.1270$ ;  $F(1, 382) = 101.771$ ,  $p < 0.001$ )。说明直播平台类型操纵成功。对于扰变量的操纵检验: 独立样本  $t$  检验结果表明, 两种直播电商服务失败情境下, 被试的感知平台熟悉度 ( $M_{\text{功能}} = 5.048$ ,  $M_{\text{道德}} = 4.978$ ,  $F(1, 382) = 1.173$ ,  $p > 0.05$ )、平台可信度 ( $M_{\text{功能}} = 1.995$ ,  $M_{\text{道德}} = 1.975$ ,  $F(1, 382) = 0.001$ ,  $p > 0.05$ ) 以及服务失败场景的真实性 ( $M_{\text{功能}} = 5.043$ ,  $M_{\text{道德}} = 4.988$ ,  $F(1, 382) = 0.558$ ,  $p > 0.05$ ) 在顾客流失上的得分没有显著差异, 表明此次实验结果可信度较高。

主效应检验。分析结果显示, 道德主导型服务失败组被试的顾客流失意愿显著高于功能主导型服务失败组 ( $M_{\text{道德}} = 4.962$ ,  $SD = 0.668$ ;  $M_{\text{功能}} = 3.739$ ,  $SD = 0.761$ )。方差检验的结果证明两组有显著差异 ( $F(1, 382) = 6.587$ ,  $p < 0.05$ ), 表明直播电商道德主导型服务失败比功能主导型服务失败更容易导致顾客流失, 因此 H1 再次得到验证。

直播平台类型的调节效应检验。直播电商服务失败与直播平台类型双因素被试间方差分析结果 (表 3) 表明, 直播电商服务失败的主效应显著 ( $F = 8.816$ ,  $p < 0.05$ ), 直播平台类型的主效应不显著 ( $F = 0.609$ ,  $p > 0.05$ )。进一步简单效应分析表明, 对于电商型直播平台的被试, 功能主导型服务失败比道德主导型服务失败带来的顾客流失显著更大 ( $M_{\text{功能}} = 4.962$ ,  $M_{\text{道德}} = 4.490$ ,  $p < 0.05$ )。对于社交型直播平台的被试, 道德主导型服务失败比功能主导型服务失败带来的顾客流失显著更大 ( $M_{\text{功能}} = 4.526$ ,  $M_{\text{道德}} = 5.117$ ,  $p < 0.001$ ), H3 得到有效支持, 直播平台类型的调节效应如图 3 所示。

表 3 直播电商服务失败与平台类型的方差分析

变量	IIISS	df	MS	F	p
服务失败情境	4.189	1	4.189	8.816	0.003
平台类型	0.289	1	0.289	0.609	0.436
交互项	13.919	1	13.919	29.293	0.000

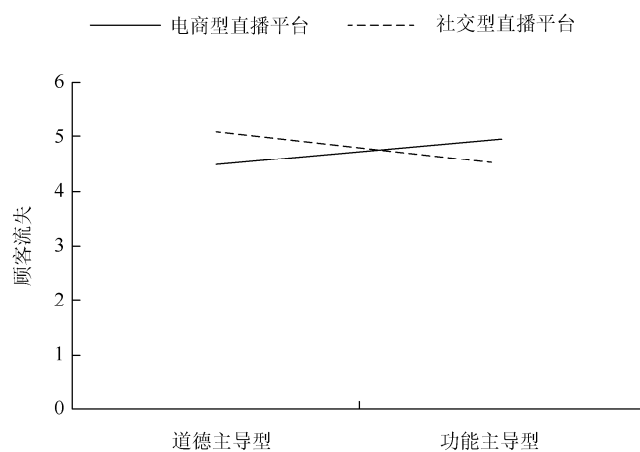


图 3 直播电商服务失败类型与直播平台类型对顾客流失的影响

## 5 结束语

本文基于归因理论, 通过两个实验探究了直播电商服务失败情境中道德主导型服务失败和功能主导

型服务失败对顾客流失的影响，并考虑了直播平台类型和消费者思维认知方式的调节作用。研究得出以下结论：①两种类型的直播电商服务失败均会导致顾客流失，但道德主导型服务失败对顾客流失的影响显著高于功能主导型服务失败。②直播电商服务失败对顾客流失的影响存在一定边界，消费者思维认知方式调节了这一影响路径：当消费者思维认知方式为分析型思维时，相比于功能主导型服务失败，道德型主导型服务失败导致更高的顾客流失，而当消费者思维认知方式为整体型思维时，其外部归因倾向导致不同类型直播电商服务失败对顾客流失的影响没有显著差异。③直播平台类型显著调节直播电商服务失败对顾客流失的影响。对于电商型直播平台，顾客参与动机和目的以产品使用为主，因此功能主导型服务失败比道德主导型服务失败带来的顾客流失更大。相反，对于社交型直播平台，消费者更注重直播商家的道德品质和声誉，因此道德主导型服务失败比功能主导型服务失败带来的顾客流失更大。

本文有以下几个重要的理论贡献：①本文以直播电商服务失败为研究对象，拓展了直播商务营销的研究视角。以往关于直播营销的文献主要考虑了直播营销的促销属性<sup>[44]</sup>（如折扣、秒杀和优惠券）、氛围属性<sup>[45]</sup>（如社会临场感、心流体验、准社会互动）和个体属性<sup>[46]</sup>（如主播身份、代言人特征）等单一属性对直播消费者参与和购买意愿的影响，却未将服务失败情境纳入研究框架。有关电商服务失败的研究通常以网络零售、农产品电商等为主，忽略了直播环境的特殊性。本文从直播电商服务失败现象出发，梳理了消费者在直播电商服务失败情境中的认知加工过程，为电商直播的相关研究提供了新的研究思路，对直播营销和直播电商服务失败的相关研究具有一定贡献。②本文的研究结论丰富了电商服务失败对直播消费者负面应对行为影响的理论解释范围。以往关于直播营销负面事件的研究并未对直播电商服务失败进行细分。本文尝试突破以往研究单纯侧重服务失败的短期影响并对服务失败类型做单一维度处理的理论视阈局限，试图厘清道德主导型服务失败和功能主导型服务失败两类直播电商服务失败的区别、联系和作用结果。因此，本文运用归因理论解释了不同直播电商服务失败的顾客流失存在差异的原因，揭示了直播电商服务失败对消费者行为的心理影响机制，丰富了归因理论在直播营销中的研究成果，为后续直播电商服务失败与消费者响应的研究提供了研究基础。③本文从直播电商服务失败特征出发，结合其外部客观环境和消费者内在思维特征，考虑了直播平台类型和消费者思维认知方式对顾客流失的边际影响，将直播商家、直播平台和消费者纳入统一的服务失败研究框架，拓宽了直播电商服务失败影响顾客流失的边界条件。研究结论有利于全面理解直播电商服务失败发生后个体与环境的互动机制，对于深化电商服务失败理论研究体系有重要的意义。

本文为直播营销者更有效地进行服务失败管理提供了一定的实践启示。

（1）提高直播营销服务质量。本文研究结论表明，无论是道德主导型服务失败还是功能主导型服务失败，直播电商服务失败均会导致顾客流失。因此，直播营销者应明确产品与消费者定位，培养营销人员销售技巧，加强促销与场景打造力度，进而提高直播营销服务水平。另外，网络直播营销平台、直播间运营者、主播、直播营销人员服务机构等参与主体应明确各自的权责边界，降低服务失败事件发生概率并提高服务补救措施效率。例如，网络直播营销平台应当在信息安全管理、消费者权益保护、营销行为规范方面建立完善的机制措施，并通过实时直播巡查、直播数据保存等手段对直播营销进行管理。作为顾客的对接者，直播间运营人员需要强化自身服务意识，在遵守法律法规、公序良俗的基础上真实、全面地进行产品或服务展示。

（2）直播营销者在进行服务补救时要考虑个体思维认知方式的差异。一方面，直播商家可着手搜集全面的消费者数据，为处理服务失败提供必要的受众信息，通过危机前的顾客关系管理档案，高效、精准地甄选出具有分析型思维的顾客，针对性地采取基于服务内容的补救策略或是基于物质的赔偿策略以降低其转换意愿。另一方面，消费者的思维认知方式会受到外部环境因素的影响，如服务补救透明度<sup>[47]</sup>，因此企业可将流程监控、预案制订、服务补救、危机管理等管理流程透明化，以增强顾客信任。

（3）社交型直播平台营销者应注意维护粉丝对直播商家的信赖，通过独特深层次的产品内容推荐营造全方位的体验感，降低消费者参与直播购物的风险感知，形成强社交信任，以提高顾客的情感认同。

这种积极情感的注入不仅可以缓解危机下直播商家与顾客的关系,对消费者的服务失败外部归因及行为决策也有积极作用。电商型直播平台商家除通过供应链渠道优化服务水平、提高产品质量外,还需要采取拼购促销、短期降价等措施实现关系优化。

本文考察了直播电商服务失败、直播平台类型、消费者思维认知方式对顾客流失的影响,取得了一定研究成果,但仍存在以下研究局限。①本文选择的情境实验方法尽管已对变量进行操纵检验,且控制多个因素的可能性影响,但受限于文字材料刺激的局限性,无法营造真实的直播场景,实验效度有待提高。后续研究可采取录像模拟等更为生动直观的形式,或通过真实市场的实际二手数据进行研究,排除外界未知因素的干扰,提高研究内容的外部效度与研究结论的普适性。②本文仅选择顾客流失这一消费者最终转换行为作为研究变量,未来可以考虑对顾客宽恕、顾客满意、顾客购买、二次购买等正面结果变量的影响分析。③本文仅采用组间比较的方法分析了横截面数据,没有对纵向数据进行分析,如比较顾客不同阶段的满意度、流失率等,未来需要进一步拓展。

## 参 考 文 献

- [1] 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.
- [2] 中国消费者协会.2022年“618”消费维权舆情分析报告[EB/OL].<https://www.cca.org.cn/zxsd/detail/30446.html> [2023-11-27].
- [3] Chen J Y, Gong X S, Ren R. Active or avoidance coping? Influencing mechanisms of streamers' coping strategies on viewers' word of mouth after livestreaming e-commerce failures[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2023, 72: 103278.
- [4] 袁少锋,李金苹.直播带货产品失败事件中的顾客感知可控性与报复欲望:准浪漫关系的调节效应[J].中国流通经济,2022,36(6):49-60.
- [5] Hilvert-Bruce Z, Neill J T, Sjöblom M, et al. Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch[J]. Computers in Human Behavior, 2018, 84: 58-67.
- [6] Wongkitrungrueng A, Dehouche N, Assarut N. Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing[J]. Journal of Marketing Management, 2020, 36(5/6): 488-518.
- [7] Xu Y, Ye Y X. Who watches live streaming in China? Examining viewers' behaviors, personality traits, and motivations[J]. Frontiers in Psychology, 2020, 11: 1607.
- [8] Zheng S Y, Chen J D, Liao J Y, et al. What motivates users' viewing and purchasing behavior motivations in live streaming: a stream-streamer-viewer perspective[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2023, 72: 103240.
- [9] Gong X X, Ye Z L, Liu K, et al. The effects of live platform exterior design on sustainable impulse buying: exploring the mechanisms of self-efficacy and psychological ownership[J]. Sustainability, 2020, 12(6): 2406.
- [10] 刘鸿儒.多元情境下的身份冲突:媒介情境论视域下明星直播带货翻车现象之透析[J].湖北经济学院学报(人文社会科学版),2021,18(8):104-107.
- [11] 李亚兵,张家瑞.网络直播治理策略的演化博弈:基于利益相关者视角[J].经济与管理,2020,34(2):25-31.
- [12] 吴国英,闫建钢.“趋利”还是“避害”?直播电商退换服务对消费者行为的影响研究[J].现代财经(天津财经大学学报),2021,41(12):65-77.
- [13] 王新刚,林荫.直播带货“翻车”的治理机制研究[J].经济管理,2022,44(2):178-191.
- [14] Fouroudi P, Kitchen P J, Marvi R, et al. A bibliometric investigation of service failure literature and a research agenda[J]. European Journal of Marketing, 2020, 54(10): 2575-2619.
- [15] Li D H, Zhang G Z, Xu Z, et al. Modelling the roles of celebrity trust and platform trust in consumers' propensity of live-streaming: an extended TAM method[J]. Computers, Materials and Continua, 2018, 55(1): 137-150.

- [16] 彭宇泓, 郝辽钢. 直播商务可视化信息对消费者响应的影响: 基于平台类型与关系强度的调节[J]. 信息系统学报, 2023, (1): 43-68.
- [17] Dutta S, Pullig C. Effectiveness of corporate responses to brand crises: the role of crisis type and response strategies[J]. *Journal of Business Research*, 2011, 64 (12): 1281-1287.
- [18] Bougie R, Pieters R, Zeelenberg M. Angry customers don't come back, they get back: the experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2003, 31 (4): 377-393.
- [19] Folkes V S. Consumer reactions to product failure: an attributional approach[J]. *Journal of Consumer Research*, 1984, 10 (4): 398-409.
- [20] Weiner B. An attributional theory of achievement motivation and emotion[J]. *Psychological Review*, 1985, 92(4): 548-573.
- [21] 徐彪. 公共危机事件后政府信任受损及修复机理: 基于归因理论的分析 and 情景实验[J]. 公共管理学报, 2014, 11 (2): 27-38, 140.
- [22] Hess R L, Ganesan S, Klein N M. Service failure and recovery: the impact of relationship factors on customer satisfaction[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2003, 31 (2): 127-145.
- [23] 简兆权, 柯云. 网络购物服务失误、服务补救与顾客二次满意及忠诚度的关系研究[J]. 管理评论, 2017, 29 (1): 175-186.
- [24] 郭延禄, 罗公利, 侯贵生, 等. “种草”与“翻车”: 网红直播带货的产品质量问题与治理研究[J]. 中国管理科学, 2023, 31 (10): 162-174.
- [25] 成也, 王锐. 网络直播平台的治理机制: 基于双边平台视角的案例研究[J]. 管理案例研究与评论, 2017, 10 (4): 355-363.
- [26] Xie Y, Peng S Q. How to repair customer trust after negative publicity: the roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness[J]. *Psychology & Marketing*, 2009, 26 (7): 572-589.
- [27] 王辰宇, 孙静春, 史思雨. 电商平台中销售模式选择与直播营销策略研究[J]. 管理工程学报, 2023, 37 (5): 190-199.
- [28] 汪旭晖, 赵博. 在线服务失败类型对平台卖家声誉的影响研究[J]. 经济管理, 2021, 43 (9): 105-119.
- [29] 徐岚, 李振全, 蒋怡然, 等. 品牌犯错情境下的自黑式回应策略[J]. 中国工业经济, 2018, (1): 174-192.
- [30] Choi I, Koo M, Choi J A. Individual differences in analytic versus holistic thinking[J]. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 2007, 33 (5): 691-705.
- [31] Nisbett R E, Peng K P, Choi I, et al. Culture and systems of thought: holistic versus analytic cognition[J]. *Psychological Review*, 2001, 108 (2): 291-310.
- [32] Liang B C, Kale S H, Cherian J. Is the future static or dynamic? The role of culture on escalation of commitment in new product development[J]. *Industrial Marketing Management*, 2014, 43 (1): 155-163.
- [33] Ang D, Gerrath M H E E, Liu Y Y. How scarcity and thinking styles boost referral effectiveness[J]. *Psychology & Marketing*, 2021, 38 (11): 1928-1941.
- [34] 黎冬梅, 黎慕华. 餐厅服务场景的文化特征对服务失误归因的影响机制[J]. 旅游科学, 2021, 35 (1): 44-62.
- [35] Rykkja A, Munim Z, Bonet L. Varieties of cultural crowdfunding: the relationship between cultural production types and platform choice[J]. *Baltic Journal of Management*, 2020, 15 (2): 261-280.
- [36] 施亮, 鲁耀斌. 微博用户行为意向及平台的调节作用研究[J]. 管理学报, 2014, 11 (2): 278-282.
- [37] 王宏起, 吕建秋, 王珊珊. 科技成果转化的双边市场属性及其政策启示: 基于成果转化平台的视角[J]. 科学学与科学技术管理, 2018, 39 (2): 42-51.
- [38] Chen C D, Zhao Q, Wang J L. How livestreaming increases product sales: role of trust transfer and elaboration likelihood model[J]. *Behaviour & Information Technology*, 2022, 41 (3): 558-573.
- [39] Giao H N K. Customer satisfaction at Tiki.vn E-commerce platform[J]. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 2020, 7 (4): 173-183.
- [40] Bharadwaj N, Ballings M, Naik P A, et al. A new livestream retail analytics framework to assess the sales impact of emotional displays[J]. *Journal of Marketing*, 2022, 86 (1): 27-47.

- [41] Koo M, Shavitt S, Lalwani A K, et al. Engaging in a culturally mismatched thinking style increases the preference for familiar consumer options for analytic but not holistic thinkers[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2020, 37 (4): 837-852.
- [42] Monga A B, John D R. When does negative brand publicity hurt? The moderating influence of analytic versus holistic thinking[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2008, 18 (4): 320-332.
- [43] Singh J. Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: an investigation across three service categories[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1990, 18 (1): 1-15.
- [44] Hou F F, Guan Z Z, Li B Y, et al. Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming: evidence from China[J]. *Internet Research*, 2020, 30 (1): 141-163.
- [45] 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.
- [46] 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.
- [47] Hogreve J, Bilstein N, Hoerner K. Service recovery on stage: effects of social media recovery on virtually present others[J]. *Journal of Service Research*, 2019, 22 (1): 421-439.

## Livestreaming E-Commerce Service Failure and Customer Churn: The Moderating Effect of Consumers' Cognitive Thinking Style and Platform Type

PENG Yuhong, ZHAO Naheng

(School of Economics and Management, Southwest Jiaotong University, Chengdu 610031, China)

**Abstract** Based on the attribution theory, this study explores the impact of livestreaming commerce service failure on customer loss, as well as the moderating effect of consumers' thinking and cognition mode and the type of live streaming platform. The results show that: ①Compared with the failure of functional-oriented service of live e-commerce, the failure of moral-oriented service is more likely to lead to customer loss. ②The main effect of consumers' cognitive mode of thinking is that for analytical consumers, ethical service failure leads to higher customer loss; for holistic thinking consumers, there is no significant difference in the impact of the two on customer loss. ③The type of live broadcast platform regulates the main effect. For e-commerce live broadcast platforms, the failure of function-oriented services leads to greater customer loss; for social livestreaming platforms, the failure of ethics-oriented services leads to greater customer loss. The research conclusion provides important theoretical inspiration and practical guidance for the practice of live marketing service failure management.

**Key words** Livestreaming commerce, E-commerce service failure, Cognitive thinking style, Customer churn, Attribution theory

### 作者简介

彭宇泓(1995—),女,西南交通大学经济管理学院2020级博士研究生,研究方向为直播营销、视觉可视化和社交媒体研究;E-mail: 1325674893@qq.com。

赵娜亨(1997—),女,西南交通大学经济管理学院2020级硕士研究生,研究方向为直播电商和社交媒体研究;E-mail: zhaonaheng@qq.com。