

# 电商直播互动对消费者购买意愿的影响因素研究

刘艺琴 张梓宁

**摘要:**近年来我国电商直播行业快速发展,成为新型消费方式。研究基于 SOR 理论,分析消费者由外部刺激导致内在状态发生变化,进而产生行为反应的新型直播购物模式,构建“互动质量—情感能量—消费者购买意愿”的购买意愿模型,探究新型消费场景下影响消费者购买意愿的路径和因素。研究发现:增强电商主播的互动质量,强化直播间观众的互助质量,能有效促进直播间观众正向情感能量的沉淀和积累。基于以上发现,研究提出提升主播的专业化素养,激发观众参与意愿,构建紧密粉丝群体,以功能升级优化平台消费体验等管理和营销建议,以期对电商直播行业的健康发展发挥积极作用。

**关键词:**电商直播;购买意愿;SOR 模型;互动仪式链;情感能量

**中图分类号:**F713.3 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2024)06-0115-10

**基金项目:**教育部人文社会科学重点研究基地重大项目(22JJ860009)

## 一、问题提出

直播浪潮兴起之际,电商领域的供需格局在多变的市场环境中日益显现出复杂化特征,影响消费者购买决策的多维度因素浮出水面,分别涵盖认知构建、需求驱动、价值评估及情感共鸣等层面。鉴于此情境,供给侧亟待加强服务效能,实现消费者需求的精准洞悉与把握。在此基础上,深入剖析电商直播流程中左右消费者购买意愿的诸要素,并据此灵活应对市场环境的多样性与不确定性,是推动电商直播行业蓬勃发展、完善直播营销战略的必然路径与重要使命。

相较于传统电商模式,电商直播最为外显的特征在于其跨越了消费者与商家之间的时空界限,实现了前所未有的即时连接。这一特性促使直播间内消费者与主播及同场观众之间的实时互动,成为电商直播营销策略的精髓所在。自“踏入”直播间伊始,在持续付出注意力乃至参与后续活动的过程中,观众汇聚于同一虚拟场域,借助多样化的媒介平台聚焦于共同焦点,享受着迅捷且真实的感官与情感触动,从而在心理上筑起一道与不在直播间中的消费者的“分隔墙”。此种互动式体验不仅为直播间内的所有参与者构筑了完成仪式化交流链条的契机,还促进了情感能量与象征性资本的持续累积。在这一充满仪式感的互动流程中,直播间的氛围营造、主播的标志性语言符号,以及其他用户的即时反馈,均对消费者的购买意向产生了深远影响,共同编织着电商直播独有的营销魅力与效果。

基于此,本研究以 SOR 模型为基础,引入兰德尔·柯林斯的互动仪式链作为理论工具,系统性地剖析消费者在持续性直播活动中认知与态度的动态演变过程,进而阐述电商直播的互动质量如何塑造并作用于消费者的购买意愿。具体而言,研究拟将消费者的互动细化为主播互动维度与直播间观众互助维度两大方面,通过量化分析手段,深入探索消费者内在情感能量的变化如何影响消费者的购买意愿,为电商直播行业的策略优化提供理论依据。

## 二、文献回顾与研究假设

SOR(Stimuli-Organism-Response)模型的全称为“刺激-机体-反应”模型,其前身“刺激-反应”

原理由 Watson 最先提出,他认为人类的行为是由外界刺激和内在反应共同作用的结果<sup>[1]</sup>。具体而言,两者之间的联系就在于人的行为可被看作大脑对刺激物的反应。该理论对于人的内心活动并未涉及,而是将其视作一个“未知领域”。然而,随着心理学研究的逐步深入,学者们开始对这一“未知领域”的界定提出疑问。因此,后续的行为主义学者对此模式进行了修正,在原本的 S-R 之间引入了一个中介变量 O(Organism),从而形成了 SOR 模型。

其作为现代认知心理学的核心理论框架,包含外界环境的刺激、机体的内部状态和个体的行为反应三个关键组成部分。

本研究以 SOR 模型为基础探究互动质量对消费者购买意愿影响的原因有二。第一,SOR 模型作为刻画个体行为的理论工具,被广泛应用于对消费者购买意愿的相关研究之中,如周永生等人基于 SOR 模型深入剖析了认知社会临场和情感社会临场对消费者购买意愿的多维影响<sup>[2]</sup>。第二,过往的研究实践与成果验证了 SOR 模型在电商直播领域消费者行为解析上的有效性与预测力。Kang 等研究者依托 SOR 模型架构,创新性地探讨了直播购物场景下,互动性经由增强连结强度这一路径,对顾客参与行为产生的深远而动态的影响,这为理解新兴购物模式下的消费者行为模式提供了新视角<sup>[3]</sup>。鉴于 SOR 模型的理论优势与实践中的验证性,其能够为本研究探讨互动质量与消费者购买意愿之间的关系提供科学的研究框架与适切的分析工具。

### (一)作为环境刺激的互动质量

互动,即两个或多个对象间的相互作用。早期针对互动性的研究多从功能视角出发,主要讨论媒介自身具备的互动特性<sup>[4]</sup>。而在探讨在线营销环境的互动性时,研究内容可细化为三大范畴:一是基于信息交流流程的视角,互动性被阐释为消费者与制造商间,以及消费者与广告发布者之间信息交换与反馈的动态过程;二是从技术特性的层面出发,认为互动性聚焦于赋予用户操控权与促进相互沟通的技术与网站所展现的特性;三是从用户体验感知的技术情感维度考量,互动性被界定为消费者对特定互动流程或技术特性所持有的主观感受与认知。<sup>[5]</sup>和前两者相比,针对用户主观体验的互动性研究不只局限于对媒介技术过程或技术特征本身的分析,而将电商直播过程中极为重要的人与人之间的互动关系纳入考量。因此,本研究主要关注上述第三类互动性,即消费者在观看电商直播时对互动质量的感知。

本研究所探讨的电商直播互动产生于特定空间内即时发生的人际交流中。在电商直播这一特殊场景中,消费者的互动行为不仅围绕兼具“核心聚焦点”与“仪式化角色”双重属性的“主播”展开,还涵盖了与其他共同沉浸于直播氛围中的观看者之间的互动。因此本文依据互动主体的不同角色,将互动质量依照“主播—观众”“观众—观众”的模式划分。基于此,本研究将“互动质量”这一概念细化为两个关键维度:“主播互动质量”与“观众互助质量”。

#### 1. 主播互动质量

与传统消费模式相比,电商直播最大程度地利用了在线消费场景中的交互性特征<sup>[6]</sup>。因此电商主播所具有的互动属性相较于以往的电子商务模式有着突出的优势。在实时性的情境交互中,电商主播既达到了一对一的人际传播效果,也突破了时间空间的限制,提升人际传播的情绪传递与说服效率。

在直播间这一半封闭的虚拟场景中,主播通过积极回应消费者的诉求、满足消费者需求、与消费者交相呼应的方式使直播信息转换为共同兴奋,这一过程增强了消费者的集体认同<sup>[7]</sup>。此外,在互动的过程中,消费者会产生一种对直播间观众这一临时群体身份的归属感与团结感。这种团结感的增强,会进一步催生相关的道德意识和道德感,以维护群体共同的价值符号。基于上述分析,提出如下符合本研究需要的假设:

H1a: 主播互动质量正向影响消费者的集体认同感

H1b: 主播互动质量正向影响消费者的集体道德感

#### 2. 观众互助质量

观众互助质量主要侧重于表现直播间观众之间就产品信息、消费策略等方面对彼此所产生的正

面影响<sup>[8]</sup>。在浏览直播间的过程中,用户对于从其他用户那里获得的产品体验及相关信息的协助程度,会进行感知性评估,这种感知主要聚焦于用户之间的互动层面。互助性体现了用户在社区中相互帮助、共享知识的特性,对于直播间的互动氛围和用户黏性有着重要的影响。随着消费观念的持续升级,用户对产品本身的需求已然从单纯的物质层面扩展到购买过程中的体验层面<sup>[9]</sup>。因此,直播过程中的互动质量要素在其中扮演着举足轻重的角色。在电商直播的环境下,用户间的互动不仅能够有效地促进产品信息的传递与情感交流,还有助于提升用户的自我效能感<sup>[10]</sup>。Shen 等人的研究表明,营造积极的情境氛围能够激发愉悦感,而这种互动环境对于提升群体氛围至关重要,有助于吸引外部人员的参与<sup>[11]</sup>。基于上述分析,提出如下符合本研究需要的假设:

H2a: 观众互助质量正向影响消费者的集体认同感

H2b: 观众互助质量正向影响消费者的集体道德感

## (二)作为内在状态的情感能量

SOR 模型中的内在状态可分为研究对象的认知状态和情感状态。Eroglu 等学者指出,虽然观念、注意力、理解力等认知状态都与在线购物行为具有关联性,但情感态度对消费者反应的影响更为直接明确<sup>[12]</sup>。此外,在互动仪式链理论视角下,电商直播这一互动仪式的运行以及仪式秩序的维护来源于情感层面的驱动<sup>[13]</sup>。基于此,本研究主要关注电商直播消费者内在状态中的情感状态,借助互动仪式链理论探究电商直播中的互动体验如何刺激影响消费者的情感能量。

欧文·戈夫曼在“拟剧论”中将人们日常生活中的互动行为看作一种“自我呈现”式的表演<sup>[14]</sup>,而柯林斯则进一步将这种互动看成一种“仪式”。柯林斯认为在“互动仪式的核心是一个过程,在该过程中参与者发展出共同的关注焦点,并彼此感应到对方身体的微观节奏与情感”<sup>[15]</sup>。由此,柯林斯提出互动仪式理论,并且构建了具有因果循环和反馈机制的互动仪式链模型。在柯林斯看来,互动仪式具有四种必要条件:①两个或两个以上的个体相聚,通过身体在场而互相影响;②与局外人之间存在隔离;③共同的焦点;④共享的情绪或情感体验。当以上四种条件同时具备并形成集体兴奋时,互动仪式就会导向四种主要结果:群体团结、情感能量、群体符号和道德感<sup>[15]</sup>。电商直播作为互动仪式链条的深化实践与应用领域,其直播场景内的传播氛围及主播与观众间的交互特性,紧密契合了互动仪式所预设的先决条件<sup>[16]</sup>。从互动仪式的视角出发,电商直播过程可以充分表现出主播与用户间建立的具有因果关系和反馈循环的互动仪式模型<sup>[17]</sup>。因此互动仪式链理论能够为电商直播中的互动效应提供适切的解释框架。

最早翻译《互动仪式链》一书的学者王鹏等,在阐述柯林斯的互动仪式市场模型过程中指出,情感能量通过理性化选择的形式在互动仪式市场中发挥作用,并将情感能量定义为一种参与社会互动的趋向以及获取成员身份的渴求,其具有明显的社会属性<sup>[18]</sup>。梳理柯林斯《互动仪式链》原著及相关文献可以发现,多位学者都将情感能量作为互动仪式链理论中的核心概念看待,并认为情感能量在酝酿、积累的过程中能够从短暂的情绪逐渐深化为一种对群体的高度认同以及群体内部的团结感。

### 1. 集体认同感

在探讨互动仪式的内在动力时,情感的高度联结构成了其核心要素之一。针对此现象,柯林斯强调,无论仪式初始时参与者各自的情感基础如何迥异,经过互动仪式的催化作用,他们最终会趋向于一种共通的情感共鸣,这个过程可称为情感连带<sup>[15]</sup>。换言之,互动仪式促成了个体情感向集体情感的升华。在观看直播过程中,情感能量的累积传递了集体振奋的共享情感<sup>[19]</sup>。一旦群体中有成员与主播产生互动行为,其他成员便能迅速感知并接纳这一过程中所激发的积极情绪<sup>[20]</sup>,这一过程持续强化观众从属于直播间集体的观念。伴随着直播仪式的深化,直播参与者的身份认同不断增强,使直播间共同体的存在得以稳定维持。从属于直播间集体的身份认知使直播间参与者之间产生了更紧密的互动关系,如在主播准备发布福利产品链接、进行抽奖活动或发送福袋之前,观众会自行在弹幕中发送特定的内容。这种默契互动不仅能够有效激发兴奋、愉悦等情绪,从而刺激并提升用



户的购买欲望,还能通过群体效应带动其他用户的参与<sup>[21]</sup>。基于上述分析,提出如下符合本研究需要的假设:

H3a: 观看电商直播过程中,消费者的集体认同感正向影响其购买意愿

### 2. 集体道德感

在电商直播互动过程中,直播参与者不断交换着彼此的情感能量,强化直播间这一集体的连结,实现个人情感能量到集体情感能量的转换。而道德感的构建作为互动仪式最终达成的成果,标志着整个互动仪式链的高潮<sup>[22]</sup>。在电商直播的互动仪式中,群体道德感的形成显著地体现在用户对于主播的支持与维护,以及对直播间规则的恪守与遵循上<sup>[23]</sup>。情感能量的累积与释放,是推动双方持续、积极互动的关键因素,它实质上是情感投入的一种积极过程<sup>[13]</sup>。在内心情感的驱使下,群体会更加兴奋、积极地参与互动,而互动过程中情感的逐步累积又进一步推动用户继续参与,这种情感与互动的相互作用,使得整个互动仪式得以顺利进行。对于部分用户而言,获取情感能量甚至成为他们参与互动的主要动因<sup>[24]</sup>。基于上述分析,提出如下符合本研究需要的假设:

H3b: 观看电商直播过程中,消费者的集体道德感正向影响其购买意愿

### (三) 作为个体反应的购买意愿

在购买意愿影响因素的相关研究当中,多数学者将焦点集中于移动购物平台。如 Peña-García 等探究了线上商铺中的自我效能变量,以衡量消费者在互联网上进行购买的感知能力<sup>[25]</sup>。许多学者也对主播、商家、商品、情境和消费者的内在状态进行了深入探索。赵保国等将电商主播的特征划分为声望、专业技能、互动性和可信度四个方面,以探讨它们对消费者购买决策的影响<sup>[26]</sup>。

互动仪式链本质上体现为多个互动仪式的串联,而电商直播中的互动仪式具体表现为消费者在参与仪式过程中,动态、上升的情感累积趋势<sup>[27]</sup>。就微观而言,消费者在观看电商直播过程当中会受到来自主播和其他观众的情绪暗示和传染,从而得到较高的情感体验。宏观的互动仪式链则由一系列紧密相连的互动仪式构成,能够产生持续且深远的影响。消费者在获得情感能量后,可能会积累足够的资源,进而积极参与到该仪式链中的下一次互动仪式,从而进一步获取更多的情感能量<sup>[28]</sup>。在这样的互动仪式链中,消费者的情感能量得以不断累积,形成正向的互动循环,并对消费者的购买意愿产生积极作用。基于上述分析,提出如下符合本研究需要的假设:

H4a: 集体认同感在主播互动质量和购买意愿之间起中介作用

H4b: 集体认同感在观众互助质量和购买意愿之间起中介作用

H5a: 集体道德感在主播互动质量和购买意愿之间起中介作用

H5b: 集体道德感在观众互助质量和购买意愿之间起中介作用

本研究设定“互动质量”为刺激变量,将反映消费者内在状态的“情感能量”视作机体变量,并将“消费者购买意愿”确立为因变量。通过这一框架,深入探究电商直播过程中互动质量如何影响直播观众采取消费行为的可能性,研究理论模型具体如图 1 所示。

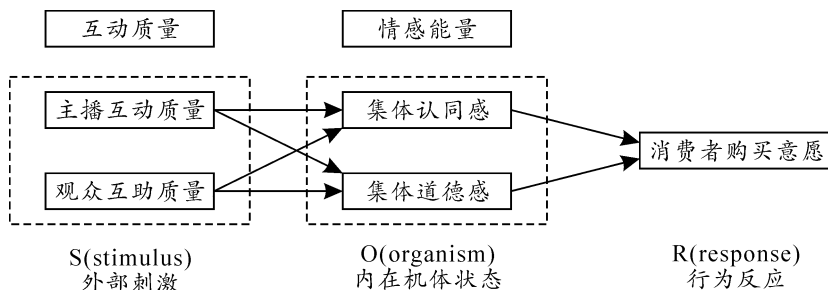


图 1 互动质量—情感能量—购买意愿理论模型

### 三、实证研究设计

#### (一) 问卷设计与变量测量

本研究以各大直播平台观的电商直播消费者为目标调查群体。基于这一点,问卷内容围绕以下三部分展开。第一部分问卷内容起到挑选目标调查群体的作用。对于未观看过电商直播的受访者,将直接终止答题流程,以确保样本的针对性与研究的准确性。第二部分聚焦于主播互动质量、观众互助质量、集体认同感、集体道德感与消费者购买意愿之间的关联探究,构成问卷的核心内容,受访者需基于个人直播购物经历,回忆互动体验对其购买意愿的影响。其中,主播互动质量的测量参考 Ridings 等人的研究<sup>[29]</sup>,观众互助质量的测量参考高夏媛等人的研究<sup>[8]</sup>,集体认同感的测量参考金鑫的研究<sup>[30]</sup>,集体道德感的测量参考汪雅倩等人的研究<sup>[31]</sup>,购买意愿的测量借鉴 Dodds 等的消费者购买意愿量表<sup>[32]</sup>,上述题项内容具体参见表 1。问卷题目均采用李克特五级量表进行量化评估,分值范围从 1 至 5,分别对应“完全不同意”“较不同意”“一般”“较同意”“完全同意”,得分愈高,表示题项描述与消费者认知及行为越吻合。第三部分旨在收集调查对象的人口统计学信息,涵盖性别、年龄、学历、可支配收入及直播观看频率等多个维度。

表 1 量表题项、因子载荷和聚合信度

变量	编号	题项内容	因子载荷
主播互动质量 (alpha = 0.898 AVE = 0.686 CR = 0.897)	HD1	该主播能及时回答观众提出的问题	0.849
	HD2	该主播经常回复观众提出的问题	0.802
	HD3	该主播积极回应观众的话题	0.824
	HD4	该主播会通过各种活动与观众互动	0.836
观众互助质量 (alpha = 0.885 AVE = 0.721 CR = 0.885)	HZ1	我可以通过其他观众得到建议和帮助	0.887
	HZ2	我可以通过其他观众增加对产品的了解	0.796
	HZ3	我可以在直播间提供我的购物知识和经验	0.861
集体认同感 (alpha = 0.895 AVE = 0.677 CR = 0.863)	RT1	我为自己是该直播间观众的一员感到高兴	0.788
	RT2	我认为自己的身份和直播间其他观众是一致的	0.845
	RT3	我和直播间其他观众有着共同的目标	0.834
集体道德感 (alpha = 0.879 AVE = 0.649 CR = 0.847)	DD1	我会遵守直播间的互动规则	0.770
	DD2	当直播间出现恶劣言论时我会尝试制止	0.790
	DD3	我不愿意见到该直播间被批评	0.855
消费者购买意愿 (alpha = 0.900 AVE = 0.712 CR = 0.881)	GM1	我很可能考虑购买直播推荐的产品	0.830
	GM2	我愿意购买直播间推荐的产品	0.891
	GM3	我愿意向其他人推荐直播间所推荐的产品	0.808

#### (二) 数据搜集

为收集数据检测问卷质量,通过线上社交平台如朋友圈、微信群及 QQ 群广泛发放预调研问卷。经过筛选,排除了不符合调查条件、未通过测谎题项、答题时间过短的被调查者。最终预调研环节搜集到 97 份有效数据,对其进行信效度分析,评估了问卷的质量并确定正式的问卷。正式调研共收集到 304 份问卷,经过筛选剔除了答题速度异常快及选项呈现明显规律的问卷,最终获得有效问卷 265 份,问卷的有效率达 87.2%。

#### (三) 样本构成

对所搜集的有效样本进行描述性统计分析。从性别维度观察,有效样本中男性共有 128 人,占

总体样本的 48.3%; 女性为 137 人, 占 51.7%, 女性消费者与男性消费者的人数基本相当。从年龄分布角度审视, 有效样本中 26 至 30 岁年龄段的受访者占比最高, 达到 38.1%。这一年龄群体具备相对稳固的经济基础, 具有一定购买力。分析受教育程度的分布情况, 有效样本中本科学历的受访者占比最高, 达 32.1%。从可支配收入的视角观察, 1501~3000 元区间的收入占据了显著地位, 比例为 33.2%, 整体情况较为符合 2023 年全国居民人均可支配收入<sup>[33]</sup>, 说明样本具有代表性。在有效样本中, 经常或每日观看电商直播的群体占比达到了 61.2%, 印证了样本群体普遍具备观看电商直播的习惯。

以上数据表明, 此次调研有效样本情况与电商直播的实际情况基本吻合, 样本整体的典型性和可靠度较为符合预期, 可以进行下一步的数据分析和模型检验。

#### 四、数据分析与假设检验

##### (一) 信度与效度检验

本文采用 SPSS26.0 软件, 对变量的 16 个题项进行信度分析与检验。所得数据明确显示, 问卷总体的 Cronbach's alpha 值为 0.950, 证明相关量表数据具备高度的可信性。随后对各个变量逐一进行信度检验, 每个题项的校正项总计相关性 (CITC) 普遍超过 0.7, 所有变量整体 Cronbach's alpha 值均保持在 0.85 以上。此外, 各题项删除后的 Cronbach's  $\alpha$  系数都低于所对应变量整体的 Cronbach's  $\alpha$  系数。这些结果共同表明, 本研究的调查问卷具有良好的可信度。

同时通过 AMOS26.0 软件构建模型, 实施验证性因子分析。经过因子分析计算后可发现各变量题项的标准因子载荷均大于 0.7, 各变量的 AVE 值 (平均方差变异) 不低于 0.6, CR 值 (聚合信度) 不低于 0.8, 具体见前页表 1。以上结果证明每个变量中的各题项均具备良好的代表性, 显示相关量表具有较为理想的收敛效度。

各变量值之间的相关系数矩阵如表 2 所示, 对角线上的值为 AVE 的平方根, 各变量 AVE 的平方根均大于变量间的相关系数, 表明各变量间的区别效度较高。

表 2 各变量相关系数

	主播互动质量	观众互助质量	集体认同感	集体道德感	购买意愿
主播互动质量	0.828				
观众互助质量	0.675	0.849			
集体认同感	0.654	0.661	0.823		
集体道德感	0.612	0.606	0.586	0.806	
购买意愿	0.673	0.652	0.638	0.617	0.844

##### (二) 共同方法偏差

本研究所使用的数据来源于自我报告式的线上问卷调查, 因此本研究可能存在共同方法偏差问题。本研究采用 Harman 单因子检测法对变量的共同方法偏差进行检验, 结果表明在被析出的 5 个因子中, 最大因子的方差解释率为 38.32%, 并未达到 40% 的临界值, 由此可知本研究不存在严重的共同方法偏差。

##### (三) 模型路径检验

本文运用 AMOS26.0 软件检验模型的拟合程度及路径假设。首先是对模型的拟合度进行检验。数据表明: 在拟合模型中, 卡方值为 2.916, 小于 3, 结果较优; CFI 值为 0.941, 大于 0.9, 结果较优; IFI 值为 0.942, 同样大于 0.9, 结果较优。此外, GFI 值为 0.896, 大于 0.7; RMSEA 值为 0.085, 小于 0.10, 在合理范围内, 且接近较优值。综上所述, 本研究实际模型具有较好的拟合值。

进行模型假设检验, 具体结果详见表 3。由表 3 可得出: 第一, 主播互动质量正向影响集体认同

感,标准化路径系数为 0.507,  $p$  值 $<0.001$ ,影响显著;第二,主播互动质量正向影响集体道德感,标准化路径系数为 0.506,  $p$  值 $<0.001$ ,影响显著;第三,观众互助质量正向影响集体认同感,标准化路径系数为 0.533,  $p$  值 $<0.001$ ,影响显著;第四,观众互助质量正向影响集体道德感,标准化路径系数为 0.452,  $p$  值 $<0.001$ ,影响显著。因此,假设 H1a、H1b、H2a、H2b 得到验证。第五,集体认同感正向影响购买意愿,标准化路径系数为 0.447,  $p$  值 $<0.001$ ,影响显著;第六,集体道德感正向影响购买意愿,标准化路径系数为  $p$  值 $<0.001$ ,影响显著。因此,假设 H3a、H3b 得到验证。

表 3 模型的路径检验结果

路径	标准化路径系数	S. E	C. R	p 值	显著性水平
主播互动质量→集体认同感	0.507	0.049	8.278	***	***
主播互动质量→集体道德感	0.506	0.06	8.172	***	***
观众互助质量→集体认同感	0.533	0.05	8.643	***	***
观众互助质量→集体道德感	0.452	0.059	7.47	***	***
集体认同感→购买意愿	0.447	0.077	6.439	***	***
集体道德感→购买意愿	0.407	0.062	5.98	***	***

注:拟合度指标: $\chi^2/df=2.916$ ;GFI=0.896;RMSEA=0.085;CFI=0.941;IFI=0.942

\*\*\*表示  $p<0.001$ ;S. E 表示标准误;C. R 表示临界比

#### (四) 中介效应检验

在本研究建立的模型中,将情感能量作为中介变量,在互动质量对消费者购买意愿的影响中存在中介效应。为了研究情感能量的中介效应是否存在,本研究选择 AMOS26.0 软件中适用 Bootstrap 法来进行中介效应检验。设置抽样次数为 5000 次,置信区间为 95%。经过 AMOS26.0 的运算后得出标准化 Bootstrap 中介效应检验表,如表 4 所示。

表 4 标准化 Bootstrap 中介效应检验

路径	效应值	S. E	Bias-corrected 95% CI			Percentile 95% CI		
			Lower	Upper	p 值	Lower	Upper	p 值
主播互动质量→集体认同感→购买意愿	0.079	0.046	0.012	0.203	0.019	0.004	0.185	0.036
观众互助质量→集体认同感→购买意愿	0.086	0.050	0.012	0.216	0.022	0.006	0.198	0.036
主播互动质量→集体道德感→购买意愿	0.090	0.042	0.029	0.204	0.002	0.023	0.186	0.005
观众互助质量→集体道德感→购买意愿	0.083	0.042	0.024	0.195	0.003	0.019	0.182	0.005

通常认为在 Bootstrap95%置信区间的上、下限之间不包含 0,则说明中介效应存在,反之,则不存在中介效应。根据表 4 可以得出:路径“主播互动质量→集体认同感→购买意愿”“观众互助质量→集体认同感→购买意愿”“主播互动质量→集体道德感→购买意愿”“观众互助质量→集体道德感→购买意愿”的 Bootstrap95%置信区间的上、下限之间都不包含 0,且  $p<0.05$ ,说明中介效应存在,因此假设 H4a、H4b、H5a、H5b 成立。

## 五、结论与讨论

### (一) 研究结论

本研究基于已有的电商直播研究,结合 SOR 理论,构建出电商直播场景下,受互动质量影响的消



费者购买意愿的研究模型。研究发现,电商直播互动质量与消费者购买意愿之间存在正向关联,其中,消费者情感能量起到了中介作用。首先,在电商直播情景中,主播互动质量对消费者集体认同感、集体道德感存在正向影响,集体认同感、集体道德感在主播互动质量与消费者购买意愿之间起到中介作用。因此,电商主播在直播过程中展现出的互动质量与直播间观众对该直播间的认同感、归属感息息相关,主播的互动质量也会对消费者的购买意愿产生显著影响。其次,研究还发现观众互助质量对消费者集体认同感、集体道德感存在正向影响,集体认同感、集体道德感在观众互助质量与消费者购买意愿之间起到中介作用。因此,对于直播观众群体而言,电商直播间内共同参与者之间的氛围通过情感连带的作用与直播间成员的集体情感紧密关联,且观众之间的互助性行为与积极性的语言表达可促进个体情感能量的快速积累。最后,除电商主播互动质量以及观众互助质量两项变量外,作为本研究模型中中介变量的情感能量同样是提升消费者购买意愿的重要一环。直播观众情感能量的累积进一步强化其对直播互动仪式的参与,从而形成正循环,不断促进互动仪式的进行。在这一过程中,不论是受到情感层面的影响,还是基于身份符号的考量,都会提高消费者购买产品的可能。

## (二) 营销建议

研究从电商主播培养、直播内容拓展、观众关系维护以及直播平台功能升级等方面,提出以下营销建议:

### 1. 主播层面:提升主播的专业化素养

(1)以“互动性”为基点提升主播职业技能。电商直播的核心在于互动,主播是否具备良好的互动能力,能否实时关注观众的评论和反馈,及时解答观众的问题,与观众建立良好的互动关系,对于直播营销的成败至关重要。由此,形成聚焦于主播互动属性的职业技能是形成电商主播培养体系的关键环节,这涉及人际交往、心理分析、沟通表达等方面的专业培训。结合实践案例和模拟演练,围绕其建构完整、全面、成熟的职业技能培养系统,对电商直播行业发展有着重要积极意义。

(2)采用“老带新”模式强化主播实战经验。在培养主播的过程中,“老带新”是一种被实践检验过的培养模式。“老主播”可以情境性地向“新主播”展演直播业务的全流程,还可以有针对性地教授如何实现高质量互动、把控直播节奏、积累直播间中的情感能力等关键要素,帮助“新主播”迅速获得和掌握各类默会知识,适应直播环境,提升“干中学”的效果。

### 2. 受众层面:激发观众参与意愿,构建紧密粉丝群体

(1)发展私域流量,构建“直播+社群”新范式。本研究所发现的电商直播互动质量对消费者购买意愿的影响印证了稳定而活跃的直播粉丝群体在电商直播营销策略中的重要性。基于此,通过创新方式利用各类主题直播间、兴趣小组将具有共同兴趣、需求或价值观的消费者有效地凝聚,不断提升其对直播间的认可度,其在直播间中的互动质量,建立情感联系,积累情感能力,努力将直播社区粉丝和“私域流量”转化为有一定直播间身份认同的“集体”。这有助于为电商直播间带来稳定的用户群体,更有机会推动直播平台和品牌方的持续发展,从而提升电商直播平台的口碑传播和用户黏性,也有助于增强用户对平台的依赖和信任。

(2)建立观众反馈机制,优化直播内容。观众的反馈是提升直播效果的重要依据。因此,建立观众反馈机制,及时收集和分析观众的意见和建议,对于提升直播间的互动质量,维持和提升直播间的情感能量具有重要意义。主播团队可以围绕互动质量和情感能量这两方面设置调查问卷、开设观众留言板等收集观众反馈,据此优化各直播环节的业务与流程,提升观众的体验和购买意愿。

### 3. 平台层面:以功能升级优化平台消费体验

电商直播行业无疑是以“人”为核心的产业,但媒介技术的发展革新也为电商直播营销提供了新的可能。正如本研究通过实证分析发现,直播观众在观看过程中所产生的情感能量对其购买意愿起显著正向影响。这一发现不仅揭示了电商直播营销中情感能量的重要性,也提供了通过情感能量调控来提升营销效果的新思路。因此如果能对直播间观众情感能量状态进行实时检测,就能据此随时



作出调整。要实现这一目标,智能技术的引进显得尤为重要。借助先进的数据挖掘和机器学习技术,可以对直播观众的在线行为进行精准判定,通过对弹幕的文本情感分析,提取出观众的情感倾向和能量状态。这些数据反馈,能够为主播团队提供有力的决策支持,帮助他们进行有针对性的直播方式改进,从而进一步提升电商直播的营销效果。

### (三) 研究展望

研究通过问卷调查收集数据,消费者自评过程难以避免主观性带来的影响,为进一步提升数据的准确性,未来的相关研究可以丰富数据采集手段,如引入眼动追踪技术、情感分析软件等工具。另外,互动仪式链理论触及群体动力学与个人心理状态深层交织的复杂状态,未来的研究可致力于对该理论框架进行更精细的解构,明确界定不同维度下群体互动与个人心理变化的关联机制。

### 参考文献:

- [1] J. B. Watson. Psychology as the Behaviorist Views It. *Psychological Review*, 1913, 20(2): 158-177.
- [2] 周永生,唐世华,肖静. 电商直播平台消费者购买意愿研究——基于社会临场感视角. *当代经济管理*, 2021, 1: 40-47.
- [3] K. Kang, J. X. Lu, L. Y. Guo, et al. The Dynamic Effect of Interactivity on Customer Engagement Behavior through Tie Strength: Evidence from Live Streaming Commerce Platforms. *International Journal of Information Management*, 2021, 56: 102251.
- [4] Yoonhyeung, G. T. Cameron, 朱凯. 应变转向:从网络用户视角探究互动性的概念. *广告研究(理论版)*, 2006, 2: 43-53.
- [5] M. Park, J. Yoo. Effects of Perceived Interactivity of Augmented Reality on Consumer Responses: A Mental Imagery Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020, 52: 1-9.
- [6] 张杰,缪倩玉. “亲密关系”的购买? ——接合性情境中网络主播的类社会关系研究. *国际新闻界*, 2021, 43: 29-52.
- [7] 强月新,孙志鹏. 互动仪式链理论范式下官员直播带货现象分析. *编辑之友*, 2020, 10: 21-26.
- [8] 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. *西安交通大学学报(社会科学版)*, 2021, 41: 78-87.
- [9] J. L. Xue, X. J. Liang, T. Xie, et al. See Now, Act Now: How to Interact with Customers to Enhance Social Commerce Engagement? *Information & Management*, 2020, 57(6): 1-26.
- [10] 刘婷艳,王晰巍,张雨. 基于 TAM 模型的直播带货用户信息交互行为影响因素研究. *现代情报*, 2022, 11: 27-39.
- [11] K. N. Shen, M. Khalifa. System Design Effects on Online Impulse Buying. *Internet Research*, 2012, 22(4): 396-425.
- [12] S. A. Eroglu, K. A. Machleit, L. M. Davis. Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications. *Journal of Business Research*, 2001, 54(2): 177-184.
- [13] 邓昕. 被遮蔽的情感之维:兰德尔·柯林斯互动仪式链理论诠释. *新闻界*, 2020, 8: 40-47+95.
- [14] 欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现. 黄爱华,冯钢译. 杭州:浙江人民出版社. 1989: 17.
- [15] 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链. 林聚任,王鹏,朱丽君译. 北京:商务印书馆, 2012: 54; 107; 249+308.
- [16] 党君,马俊树. 网络直播 App 使用行为对线上购买意愿的影响机制研究. *新闻大学*, 2021, 5: 95-105+124-125.
- [17] 肖弘波. 互动仪式链视角下的直播带货现象分析. *新闻论坛*, 2020, 3: 13-17.
- [18] 王鹏,林聚任. 情感能量的理性化分析——试论柯林斯的“互动仪式市场模型”. *山东大学学报(哲学社会科学版)*, 2006, 1: 152-157.
- [19] 郭森,马威. 互动仪式链视域下的“慢直播”分析. *新闻与写作*, 2020, 6: 97-100.
- [20] J. Ming, J. Zeng, M. Bilal, et al. How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce? The Role of SOR Theory. *International Journal of Web Information Systems*, 2021, 17(4): 300-320.
- [21] A. Wongkitrungrueng, N. Assarut. The Role of live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers. *Journal of Business Research*, 2020, 117: 543-556.
- [22] 陶思彤. 互动仪式链视角下视频博客的互动研究. 北京:中国社会科学院研究生院硕士学位论文, 2020: 6.
- [23] 黄莹,王茂林. 符号资本与情感能量:互动仪式链视角下网络直播互动分析. *传媒*, 2017, 8: 80-83.

- [24] 黄炜,伍琪,田萌. 互动仪式链视角下的电商直播用户参与行为影响因素研究. 现代情报,2024,44:71-82.
- [25] N. Peña-García, I. Gil-Saura, A. Rodríguez-Orejuela, et al. Purchase Intention and Purchase Behavior Online: A Cross-cultural Approach. Heliyon, 2020, 6(6): e04284.
- [26] 赵保国,王耘丰. 电商主播特征对消费者购买意愿的影响. 商业研究,2021,1:1-6.
- [27] 熊梦琪,杨涛. 互动仪式链视角下电商直播中消费者购买意愿研究——基于抖音直播间的参与式观察. 新闻传播,2024,1:61-63.
- [28] 肖俊怡,何思田,石磊. 电商直播的互动仪式研究——以淘宝直播为例. 新闻爱好者,2021,1:32-35.
- [29] C. M. Ridings, D. Gefen, B. Arinze. Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities. The Journal of Strategic Information Systems, 2002, 11(3/4): 271-295.
- [30] 金鑫. 互动仪式链视角下网络游戏虚拟社区粉丝文化再生产研究. 济南: 山东大学硕士学位论文, 2022: 75-78.
- [31] 汪雅倩,荣懋丹. 互动仪式链理论视角下短视频弹幕互动研究——以 Bilibili 情侣类视频为例. 新闻与传播评论, 2024, 77: 56-70.
- [32] W. B. Dodds, K. B. Monroe, D. Grewal. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. Journal of Marketing Research, 1991, 28(3): 307-319.
- [33] 国家统计局. 2023年居民收入和消费支出情况(2024-01-07). [2024-04-09] [https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202401/content\\_6926492.htm](https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202401/content_6926492.htm).

## A Study on the Influencing Factors of E-commerce Live Streaming Interaction on Consumers' Purchase Intention

*Liu Yiqin, Zhang Zining (Wuhan University)*

**Abstract:** In recent years, China's e-commerce live broadcast industry has developed rapidly and become a new type of consumption. Based on the SOR theory, the study analyses the new live shopping mode in which consumers change their internal state due to external stimuli and then generate behavioural responses, constructs the purchase intention model of 'interaction quality-emotional energy-consumers' purchase intention', and explores the paths and factors affecting consumers' purchase intention under the new consumption scene. It is found that enhancing the interaction quality of e-commerce anchors and strengthening the mutual support quality of the live audience can effectively promote the precipitation and accumulation of positive emotional energy of the live audience. Based on the above findings, the study proposes to improve the professionalism of the anchor, stimulate the audience's willingness to participate, build a close fan base, and optimise the platform's consumer experience by upgrading its functions, in order to play a positive role in the healthy development of the e-commerce live broadcasting industry.

**Key words:** e-commerce live broadcast; purchase intention; SOR model; interactive ritual chain; emotional energy

---

■ 收稿日期: 2024-06-14

■ 作者单位: 刘艺琴, 武汉大学新闻与传播学院; 湖北武汉 430072  
张梓宁, 武汉大学新闻与传播学院

■ 责任编辑: 肖劲草