

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20200820.301

# 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

韩箫亦, 许正良

(吉林大学 管理学院, 吉林 长春 130022)

**摘要:** 电商主播作为直播营销模式的核心,对消费者在线购买意愿具有重要的影响作用。本文基于扎根理论质性研究,通过对68名具有一定电商直播观看经验的用户进行访谈,并获取其原始记录作为文本资料,构建了电商主播属性对消费者在线购买意愿影响的理论模型,明确了电商主播属性、消费者内在状态和消费者在线购买意愿等在电商直播语境下的概念内涵。本研究丰富了电商主播属性对消费者在线购买意愿影响的背后机制,并为电商企业和主播在实践中提高消费者购买欲望提供了一定的参考。

**关键词:** 扎根理论; 电商主播属性; 消费者内在状态; 消费者在线购买意愿

**中图分类号:** F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2020)10-0062-14

### 一、引言

作为电商直播的销量转化核心,电商主播借助网络直播的可视化(曾一昕和何帆,2017)、同步性(Haimson和Tang,2017)等特点,与消费者进行实时、深入的沟通(郑兴,2019),进而获得消费者的信任与认同(Wongkitrungrueng和Assarut,2020),最终影响消费者的在线购买意愿。“口红一哥”李佳琦在开播后5分钟内卖光了15 000支口红,这个纪录至今无人能破;而“带货女王”薇娅更是创造了单场直播5小时销售1.5亿元的惊人纪录,其2018年全年售卖商品总额达27亿元。各种“现象级”主播不仅坐拥千万粉丝,更是创造出令人叹为观止的销售奇迹。可见,电商主播重构了电商企业的营销模式,那么这背后究竟隐藏着怎样的机理呢?

电商主播对消费者购买意愿的影响也吸引了学界的关注。现有文献主要基于刺激—机体—反应(S-O-R)理论模型来解释以网红或意见领袖为主体的电商主播对消费者购买意愿的影响,也有学者从信息源(刘凤军等,2020;孟陆等,2020)的角度研究网红或意见领袖某一方面的特征对消费者购买意愿的影响作用。与上述研究不同的是,本文认为电商主播对消费者在线购买意愿的影响作用不是单一力量造就的。电商主播通过高频次的双向互动,以营造场景化营销的方式刺激观看其直播的消费者,强势输出产品信息;同时依靠自身外表或性情上的魅力优

收稿日期: 2020-01-17

作者简介: 韩箫亦(1991—),女,吉林大学管理学院博士研究生;

许正良(1960—),男,吉林大学管理学院教授,博士生导师(通讯作者, zlxu@jlu.edu.cn)。

势,吸引消费者驻足观看,并通过新奇的展示方式将其推荐的产品全面、真实地呈现给消费者,使得消费者在感到新奇、有趣之余,对主播或产品产生认同感和信任感,进而影响消费者的在线购买意愿。这是电商主播多种属性作用的结果,而目前将电商主播这一整体作为真正的研究主体,探究其如何影响消费者在线购买意愿的文献较少。

综上所述,本文认为,应从微观视角深入挖掘电商主播的内在属性,探究消费者的内在状态及其对个体消费意愿的作用机制,通过质性研究明确电商主播属性、消费者内在状态、情境因素以及消费者在线购买意愿相关概念,构建出电商主播属性对消费者在线购买意愿影响的理论模型,并针对该理论模型提出相应的营销对策。

## 二、理论基础与文献综述

### (一)电商主播属性

电商主播是指(可能是商家或其雇用者)在直播平台上通过对产品的试用和经验分享为消费者提供产品展示,进而促进消费者对商品的点击购买的新型群体(谢莹等,2019)。与传统线上购物相比,电商主播化身线上导购,通过充分解释产品详情,直观地展示功能效果,弥补了静态图文网页所带来的信息不完整的弊端。电商主播与消费者多渠道的实时动态双向互动,更能唤起消费者的参与欲望。而与线下导购相比,电商主播依托电商平台,使得消费者购物更加方便、快捷。同时,随着近年来消费者生活节奏的日益加快,其自主比价的意识日趋淡薄,更加依赖熟人推荐、红人种草的模式来选购商品(董鹏等,2018),电商主播能根据产品源头把质把关,推送性价比最优的产品,更能增加消费者对其的信任和认可。

目前学界的相关研究涉及电商主播属性的较少,多从网红或意见领袖的特征进行探讨,认为在网络购物情境下意见领袖具有专业性、创新性、产品涉入性、社交性以及媒体使用性等特征。而学者刘凤军等(2020)则从信息源的角度将网红直播的特征定义为可信性、专业性、互动性和吸引力。本文在阅读相关文献后得出,电商主播不但兼具网红的吸引力和娱乐性(张瑞,2016),能够让消费者在购买之余产生愉悦、好玩的购物体验,而且拥有意见领袖的专业性和权威性,能够增加消费者的购买附加值。同时,高频、强势的信息传递,搭配极具煽动力的语言风格模式,使得电商主播更能唤醒消费者的购买欲望(王芳,2019)。

### (二)消费者内在状态

国外学者Bitner(1992)认为消费者内在状态包括认知和情绪这两个方面。认知描述了消费者的内部心理过程、状态,包括态度、信念、注意力、理解力、记忆力和知识。由于情绪对个体的知觉与记忆等方面具有重要影响,个体的信息筛选以及决策判断都会被情绪左右(Forgas和George,2001)。Eroglu等(2003)通过实证研究得出,在线商家的氛围线索会影响购物者的情绪和认知状态,从而影响购买意愿。Koufaris(2002)从心流理论的角度探讨了消费者首次访问在线商铺时其认知和情绪对冲动消费的影响。

### (三)消费者在线购买意愿

消费者在线购买意愿是指消费者在网络购物的具体情境中,以线上平台为依托,对产品或服务的购买意愿。目前学界对这一概念没有明确、统一的界定,但普遍认为其与购买意愿并无太多差别,两者的差别主要体现在消费场景的不同(Mullet,2006)。学者Wang和Emurian(2005)在对线上、线下两种购物模式进行比较后指出,线上购物网站的服务质量会极大地影响消费者的在线购买意愿。学者Cha(2009)则从感知适用性、感知易用性以及社会化媒体使用经验等角度研究了消费者在线购买意愿,并指出以上因素均会对其产生不同程度的影响。Zeithaml等(2008)认为影响消费者购买意愿的重要因素是消费者的网购体验。随着直播流媒体技术在电

商平台的广泛应用,基于电商直播情境的消费者在线购买意愿影响因素研究也日益增多,例如董京京等(2018)从消费者与在线商家体验式互动的角度对消费者购买意愿的影响因素进行了研究。在观看电商直播时,电商主播是直接与消费者互动的主体,其所具有的属性会影响消费者的在线购买意愿,但学界对这一部分的研究还相对较少。

综上,本研究认为电商主播作为直播营销的核心组成部分,以其自身所具有的属性,高度还原线下真实的消费情境,成为产品或商家最具冲击力的“代言人”,进而不断地影响着消费者的在线行为意愿,因此探讨“电商主播属性对消费者在线购买意愿的影响机理”具有重要的理论意义。

### 三、研究方法与数据来源

#### (一)研究方法

扎根理论是学者Glaser和Strauss(1967)提出的一种从经验资料中产生新理论的研究方法。研究人员需要采用“理论性抽样”的标准,有目的地选择研究对象,整理并分析所获取的原始资料,最终生成并检验理论(黄春荣和张丽生,2019)。随着扎根理论在国际社会科学研究界影响力的不断增大,市场营销学对这一理论的应用也愈加广泛,特别是在网络营销领域。就电商主播属性与消费者在线购买意愿之间的关系来说,目前还没有成熟的变量范畴、测量工具和影响路径的理论假设。而且,根据本文的实地调查,很多人对电商主播属性的理解也不尽一致。此外,经过文献综述的梳理可知,尽管学界在网络直播、电商直播研究方面已经有所涉猎,但鲜有对电商主播属性及其后续影响作用的研究。因此,本文采用扎根理论的研究方法构建出电商主播属性及其对消费者在线购买意愿影响机理的理论模型。

#### (二)数据来源

为了更好地实现访谈目标,本研究采用了个人深度访谈(depth interview)和焦点小组访谈(focus group interview)相结合的方式。一共有50人次接受了深度访谈,每次访谈时间约为40分钟。焦点小组访谈实施了6组(每组3人),每次访谈时长为40分钟,成员之间相互访问、相互记录,一共获得18份小组访谈记录。在一对一的深度访谈中,受访者有充足的思考时间和表述空间,同时采访者可以仔细地观察受访者的面部表情和潜在神态,进而更加充分地理解在受访者观看直播时电商主播的哪些属性会影响其在线购买意愿。焦点小组访谈中受访者在采访者的引导和主持下相互之间充分讨论、启发和刺激,产生思维碰撞,进而有利于揭示电商主播属性对消费者在线购买意愿影响的内在机理。经受访者同意,对访谈内容进行录音存档,随后完成访谈记录整理。本文随机选择了52份访谈记录进行编码分析及模型构建,剩下的16份访谈记录留作理论饱和度检验之用。受访者统计资料如表1所示。

表1 访谈对象基本情况(N=68)

项目	属性	样本数
性别	男	22
	女	46
学历	本科	27
	硕士	21
	博士	20
职业	全日制学生	11
	教师或科研人员	14
	公务员	10
	企业职员	25
	自由职业者	8
收入	低于3 000元/月	20
	3 000—5 999元/月	17
	6 000—9 000元/月	18
	高于9 000元/月	13
地域	东北地区	20
	东部地区	17
	中部地区	13
	东南沿海地区	18

资料来源:本文整理。

本研究在实际访谈过程中会根据受访者的性格特征做出微调,以获得更加真实的信息。具体访谈问题如“您在观看电商直播的时候有哪些感受?”“您认为自己心中理想的电商主播是什么样的?”“您因为观看电商直播而产生购买行为的具体原因是什么?”等。

### (三) 范畴提炼与模型构建

#### 1. 开放式编码

开放式编码是对原始资料进行逐字、逐句、逐段地编码、加标签、记录的初始加工,从中识别出有价值的现象或事件,并整理出初始概念、找出概念范畴。为了保证开放式编码的真实性,本研究采用受访者的原始话语作为初始概念挖掘的资料。本研究在整理了52位受访者所汇集的数据后得出提升视觉效果、增加情感连接、满足粉丝要求等标签。保留出现了三次及以上频次的标签后,整理合并出44个初始概念、22个初始范畴,如表2所示。

表2 开放式编码形成的概念及初始范畴

初始范畴	原始语句示例(初始概念)
A1外形魅力性	比如主播长相甜美、帅气,我对他的第一印象会比较好(a1增强第一印象);我一般会选取和自己身材差不多的主播,等于让主播帮我试衣服(a2提升视觉效果)
A2声音魅力性	不喜欢主播声音太高,中等就好。希望主播尽量避免方言,最好说普通话,便于听清楚(a3提升听觉感受);如果主播讲话吐字不清,语速过快,我会离开直播间(a4延长停留时间)
A3性格魅力性	我觉得主播风趣幽默,会让我觉得很有趣,我也愿意一直看下去,这种就会刺激我的兴奋值(a5提升整体好感);李佳琦或者薇娅这种流量主播会有那么多人喜欢、关注,是因为他们已经形成了自己的风格(a6精准风格定位);有些主播态度很亲切,就算遇到不友善的粉丝也没有臭脸,不会影响我观看直播的心情(a7增加情感连接)
A4推荐专业性	主播能比较好地介绍产品,体现产品的优势、劣势,然后把产品的来源,包括产地啊什么的,都讲得比较详细(a8注重细节介绍);比如像李佳琦,他之前就是欧莱雅的专柜导购,而且在美妆领域工作了好多年,熟悉各种品牌,所以他推荐的产品都很权威(a9领域权威可信);最重要的是能把产品介绍得很清晰,功能和材质介绍得很到位,有逻辑性,先说外表再说内部等等(a10推荐用语专业)
A5推荐客观性	大部分主播会做出比较客观的产品评价……主播在介绍商品的时候自然,如果太刻意了就会让我觉得特别假,我就会产生反感,让人觉得好像在看电视购物一样,特别没意思(a11评价客观真实);像我关注的主播都推荐自己真正使用的东西,而且还会给我们看他的付款截图,都是那种自己经常在买在用的东西,他会分享这款产品的优缺点(a12真实使用感受)
A6推荐专属	提前了解已购买消费者的反馈,针对反馈比较多的问题,进行更全面的解答和展示(a13满足粉丝需求);每个主播都会有自己直播间的独特产品,别的直播间不会有的那种,而且这种性价比比只有在他的直播间里才有(a14主播专属推荐)
A7展示冲击性	能当场展示,把用途和功能说清楚,让我更加放心,眼见为实嘛,如果真的展示的不是和他说的的那样,他也没法卖啊(a15实时现场展示);滤镜使用是否过厚,内容是否真实,例如:李佳琦的直播中展示的产品色差小、质地清晰,废话少,没有虚假营销(a16展示内容丰富)
A8展示创新性	了解产品的更多详情细节(如颜色、使用方法等)、特性、使用感受等(a17展示手段新颖);比如我之前看过一个卖水果的,主播把直播间设置在果园里,进行现场采摘,然后塑封,现场邮寄。这样的直播我第一个会觉得很有趣,没见过这种直播方式,第二个觉得很有趣,这种直观的冲击力太大了,极大地刺激了我的兴奋值,让我产生购买的冲动(a18展示方法有趣)
A9互动有效性	每次我和主播互动的时候他都会及时、有效地回复我,清晰地解答其他观众的问题,发现有相似的问题就简单带过,不会重复没有意义的话,就直接解释我的问题(a19确保互动质量);主播每次回答我问题的时候态度都超级温柔、超级有耐心(a20注重互动态度)
A10互动即时性	我看过的直播中主播回复得都及时,基本上你发弹幕她都会看,有的时候她漏掉了,旁边的助理会提醒她(a21及时回复信息)
A11互动兼顾性	有的主播不会一直在和观众互动,而是提炼问题,解答后还是回到对产品的介绍上去(a22掌握互动节奏);主播会把对观众的解答融会到产品信息介绍当中,比如:有一次大家在问眼镜的材质,主播就让我们等一下,然后在介绍眼镜的时候就跟我们详细地解答了这个问题(a23融会问题信息)

表2 (续)

初始范畴	原始语句示例(初始概念)
A12迁移兴奋感	当我看到有和自己体型相似的主播时,我觉得她的试穿效果就是我上身的效果,我就会很高兴(a24营造相似形象);我是因为先喜欢上这个主播,然后她推荐的东西我都感兴趣,都想买,都想试一试(a25喜爱情感迁移);主播经常会在直播开始的时候就抽奖,然后结束的时候也会抽奖,每次有这种活动的时候我就感到特别兴奋(a26获得奖品激励)
A13体验兴奋感	主播会通过自己试用产品来让消费者看到产品给自身或者是生活带来的改变和好处,或者是让消费者能感受到一种全新的生活方式,一种美妙的体验(a27传播愿景理念);主播在描绘产品用途的时候经常会营造出一种场景,比如送妈妈、送男朋友什么的,还会假设他们收到这个产品后用的时候有多么好,我一听到这个就觉得购买这款产品就会让身边的人幸福,我就好高兴(a28搭建场景认同)
A14好奇兴奋感	就是主播经常在开播时预告今天直播的产品都有哪些,他们会重点推荐一些产品,但是有时说一半就不说了,我就特别好奇,就会一直想看下去……直播临近结束时主播也会预告下次直播的内容,会有一些惊喜什么的,我就很兴奋,特好奇(a29产生好奇心理)
A15商品价值感	觉得主播把产品介绍得很详细了,各种功能都讲解了(a30感知商品质量);主播会有他直播间的专属价格,比你在网店上买要便宜(a31感知产品价格);有的主播在卖东西的过程中还能教你一些小知识,比如我以前不会化妆,看了李佳琦的直播,我知道怎么正确上底妆了(a32感知附加价值)
A16服务价值感	不管是问主播问题还是线上或者线下的服务都很周到(a33感知服务质量);有些新人可能看直播的时间不长,不会领取优惠券什么的,主播就会亲自示范如何领取优惠券,如何下单购买,一步一步教,有的时候要教好多遍也不会不耐烦(a34示范下单流程)
A17言语信任感	主播在推荐产品时经常会用到专业术语和行业术语,我就会觉得她很专业、很权威,就会对她产生信任感(a35词语专业信赖);主播在推荐产品的时候语调和语气是自信的、平稳的,我就会莫名地信任她,觉得她说得很真实,有一种权威的感觉(a36语气自信稳重)
A18行为信任感	在主播直播间就会试穿、试吃或者试用,就让我感到很放心,因为现场示范这些,好与坏都是写在脸上的(a37现场行为透明);有的时候粉丝在下面问主播什么颜色适合搭配什么风格,主播都会很真诚地展示,就是会根据粉丝的问题来展示,因为展示的时候就真正能看出到底好不好看,事实胜于雄辩嘛(a38实际行动证明)
A19情感信任感	所以有的时候我也不单是为了买东西,也是真的愿意看他们直播(a39产生情感依赖);而且有些主播也会把自己生活中的事跟观众分享,不局限于买产品,大家也愿意把今天发生的一些趣事告诉主播……感觉没把主播当成主播,更像是一位朋友,可以分享生活中的琐碎之事(a40超越身份信赖)
A20 内部渲染	主播的言语煽动力太强了,而且语速越说越快,我感觉时间特别紧迫,而且他不断重复产品的优势,让我有点儿丧失理智的感觉(a41言语气氛渲染)
A21外界刺激	一进入直播间,主播就开始让我们领优惠券,然后我就觉得不用的话好可惜,而且好多东西还是限时优惠,感觉不抢就没了(a42享受购物优惠);我就是看到弹幕中好多人抱怨没抢到,然后谁购买了多少件或者购买了什么都会在界面有提示,主播也会感谢这些粉丝的购买,就刺激我也想买(a43从众心理刺激)
A22在线下单行为意愿	我曾经购买过洗发水和椰子片,洗发水那次是我的快要用完了,但我没有用过主播推荐的那款,我个人对品牌很挑剔,让我下定决心的是主播描述这款洗发水的效果,叫醍醐灌顶!我人生中第一次听到有人如此描述洗发水,虽然用的不对,但我明白了她的意思。再加上主播对产品的描述也很到位,我就买了(a44下单行为意愿)

资料来源:本文整理。

## 2. 主轴式编码

主轴式编码旨在在开放式编码的基础上继续区分出主范畴及副范畴,并将相似的范畴按照其相互联系与逻辑顺序划分归类。本研究在对各个范畴进行概念和逻辑关系整理分析的基础上,得出4个主范畴和10个副范畴。4个主范畴:电商主播属性、消费者内在状态、情境因素和消费者在线购买意愿。10个副范畴:魅力属性、推荐属性、展示属性、互动属性、兴奋感、价值感、信任感、物理情境、环境情境和在线下单行为意愿。如表3所示。

表 3 主轴式编码形成的主范畴与对应副范畴

主范畴	副范畴	初始范畴
C1 电商主播属性	B1 魅力属性	A1 外形魅力性
		A2 声音魅力性
		A3 性格魅力性
	B2 推荐属性	A4 推荐专业性
		A5 推荐客观性
		A6 推荐专属性
	B3 展示属性	A7 展示冲击性
		A8 展示创新性
	B4 互动属性	A9 互动有效性
		A10 互动即时性
		A11 互动兼顾性
C2 消费者内在状态	B5 兴奋感	A12 迁移兴奋感
		A13 体验兴奋感
		A14 好奇兴奋感
	B6 价值感	A15 商品价值感
		A16 服务价值感
	B7 信任感	A17 言语信任感
A18 行为信任感		
A19 情感信任感		
C3 情境因素	B8 物理情境	A20 内部渲染
	B9 环境情境	A21 外界刺激
C4 消费者在线购买意愿	B10 在线下单行为意愿	A22 在线下单行为意愿

资料来源:本文整理。

### 3. 选择性编码

选择性编码是对主轴式编码结果的深入凝练,所分析出的“核心范畴”以“故事线”的表述方式来描绘行为现象和脉络条件,并将其同主范畴和副范畴相连接,最终形成新的实质理论框架。本文中主范畴的典型关系结构如表4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
电商主播属性→消费者在线购买意愿	电商主播属性对消费者在线购买意愿产生影响
电商主播属性→消费者内在状态	电商主播属性对消费者内在状态产生影响
电商主播属性→消费者内在状态 消费者在线购买意愿←┐	消费者内在状态在电商主播属性对消费者在线购买意愿的影响过程中起中介作用
情境因素 消费者内在状态↓┐消费者在线购买意愿	情境因素在电商主播属性对消费者在线购买意愿的影响过程中起调节作用

资料来源:本文整理。

围绕核心范畴的“故事线”(如图1所示),可以概括为电商主播属性分别对消费者内在状态和在线购买意愿存在显著影响;消费者内在状态对其在线购买意愿存在显著影响;消费者内在状态在电商主播属性对消费者在线购买意愿的影响中起中介作用;情境因素在消费者内在状态对其在线购买意愿的影响中起调节作用。以此“故事线”为基础,本研究构建和发展出一个全新的电商主播属性对消费者在线购买意愿影响的理论框架。

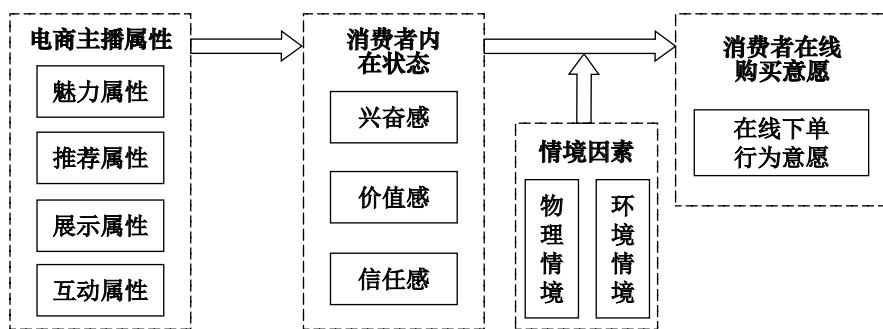


图1 本研究的概念模型图

#### 4. 理论饱和度检验

本文利用剩下的10份深度访谈和2组焦点访谈资料做理论饱和度检验。结果显示,模型中的范畴已经发展得非常丰富。在影响电商主播属性对消费者在线购买意愿影响的四个主范畴(电商主播属性、消费者内在状态、情境因素、消费者在线购买意愿)内部,均未发现新的重要范畴和关系。因此得出,电商主播属性对消费者在线购买意愿影响的模型在理论上是饱和的。

### 四、概念及作用机理解释

#### (一)概念解释

##### 1. 电商主播属性

基于对68名受访者访谈内容的整理分析,结合前人的相关研究,将电商主播属性定义为:主播在电商直播平台中,通过直播的方式向消费者介绍和推荐产品时所展现出来的一系列相对稳定、有迹可循的共同性质与特点。根据编码分析,本文认为电商主播属性包括魅力属性、推荐属性、展示属性和互动属性四个维度。

(1)魅力属性:外表魅力性、声音魅力性、性格魅力性。魅力属性是指消费者在观看电商直播时因电商主播展现的个人整体特质所产生的视觉、听觉和知觉等方面冲击,而形成的对电商主播个人形象和性格魅力更为立体和深入的了解,可以从外形魅力性、声音魅力性和性格魅力性三个方面来测量。外形魅力性是指电商主播的外形符合消费者审美要求以及满足消费者对外貌喜好的特性;声音魅力性是指电商主播的声音符合消费者对声音的预期标准的特性;性格魅力性是指电商主播的性格满足消费者的心理预期的特性。

(2)推荐属性:推荐专业性、推荐客观性、推荐专属性。推荐属性是电商主播在为消费者推荐产品时,通过自身的言语或表情神态所展现出来的,能对消费者产生具体刺激、触发其内在认知与情绪的特征状态,可以从推荐专业性、推荐客观性和推荐专属性三个方面来测量。推荐专业性是指电商主播以专业的视角和领域权威的解释来解读产品信息的特性;推荐客观性是指电商主播对所推荐的产品进行全面、真实评价的特性;推荐专属性是指电商主播能够根据消费者的个性化需求而推荐合适产品的特性。

(3)展示属性:展示冲击性、展示创新性。展示属性是电商主播在消费者观看电商直播的过程中展示产品功能和用途时所展现的特性,可以从展示冲击性和展示创新性两个方面来测量。展示冲击性是指电商主播以清晰、具有冲击力的展示手段来为消费者示范产品功能及用途的特性;展示创新性是指电商主播以新颖、出乎意料的方式为消费者示范产品功能及用途的特性。

(4)互动属性:互动有效性、互动即时性、互动兼顾性。互动属性是电商主播在消费者观看直播的过程中,向消费者提供有关商品的服务,双方建立双向联系而展现的特性,可以从互动有效性、互动即时性和互动兼顾性三个方面来测量。互动有效性是指电商主播在与消费者互动

时能够准确地解答其疑问的特性;互动即时性是指电商主播在与消费者互动时能够立即回复其疑问的特性;互动兼顾性是指电商主播能够在与消费者互动的同时注重所推荐产品的特性。

## 2. 消费者内在状态

本研究关注的是消费者在观看电商直播时在电商主播属性的影响下所产生的内在状态。根据研究记载,个体的认知和情绪对其意愿和行为的产生展现出各异的机理模式。根据扎根理论分析的结果,将消费者内在状态定义为消费者在观看电商直播的过程中,因受电商主播属性的影响而产生的认知和情绪层面的改变,并将其划分为兴奋感、价值感和信任感三个维度。

(1)兴奋感:迁移兴奋感、体验兴奋感、好奇兴奋感。兴奋感指消费者在观看电商直播的过程中,因电商主播在推荐产品时所采用的手段与方式以及所营造的购物氛围而产生的心理上的愉悦、快乐的感觉,可以从迁移兴奋感、体验兴奋感和好奇兴奋感三个方面来测量。迁移兴奋感是指消费者因对电商主播的形象或情感的喜爱而产生兴奋迁移进而产生的兴奋状态;体验兴奋感是指消费者因电商主播通过言语、神态等描述及展示产品而产生虚拟体验进而产生的兴奋状态;好奇兴奋感是指消费者因电商主播以预告的方式介绍即将要直播的产品所引发的好奇心理而产生的兴奋状态。

(2)价值感:商品价值感、服务价值感。价值感指消费者在观看电商直播的过程中,对于电商主播所推荐的产品和所提供的服务所感知到的价值,可以从商品价值感和服务价值感两个方面来测量。商品价值感是指消费者对电商主播所推产品的质量与性能的感知;服务价值感是指消费者在与电商主播互动的过程中因优质服务或愉悦体验而产生的服务质量感知。

(3)信任感:言语信任感、行为信任感、情感信任感。信任感是指消费者在观看电商直播的过程中,因电商主播在推荐产品的行为中所展现出的特质而对商品以及介绍该商品的主播产生的信任情感,可以从言语信任感、行为信任感和情感信任感三个方面来测量。言语信任感是指消费者因电商主播专业的产品知识以及肯定有力的语气而形成的信任感;行为信任感是指消费者因电商主播亲身示范等实际行动而对其所推荐的产品形成的信任感;情感信任感是指消费者因电商主播在其心中形成的情感而产生的信任感。

## 3. 情境因素

在电商直播购物情境中,电商主播通过言语渲染和神态暗示,以及限时、限量、较高性价比的营销手段,营造出极具线下实体真实氛围的购物场景,不断地刺激消费者的购物心理,再加上其他消费者购买后直播界面弹出的成交记录提示引发的从众消费心理,多种影响因素极大地激发了消费者的购买欲望。通过深度访谈的结果可知,情境因素在电商直播的网络购物情境中非常常见,电商主播利用情境因素具有突出的冲击性、紧张刺激性和真实直观性的特性,极大地降低了消费者在购物时进行理性思考的几率,缩短了消费者做出购买决策的时间。本文从物理情境和环境情境两个方面来测量情境因素。

(1)物理情境。物理情境是指电商主播在面向消费者推荐产品的过程中,通过言语和表情的渲染为消费者营造出感官逼真感。

(2)环境情境。环境情境指的是在消费者观看电商直播时,直播间里其他消费者的下单行为引发的观看的消费者的从众心理,以及主播采用限时、限价的抢购方式而营造的急迫氛围。

## 4. 消费者在线购买意愿

本文将消费者在线购买意愿定义为:在电商直播情境下,消费者因电商主播的推荐与引导而产生的下单购买的意愿。

### (二)作用机理解释

基于上文的分析,电商主播属性与消费者内在状态作为影响消费者在线购买意愿的两个



主范畴,有着相异的影响路径。电商主播属性直接影响消费者内在状态;同时,电商主播属性通过影响消费者内在状态而影响消费者在线购买意愿。因此,消费者内在状态在电商主播属性对消费者在线购买意愿的影响中起中介作用。另外,消费者内在状态影响其在线购买意愿的过程,还受情境因素的调节影响。

### 1. 电商主播属性对消费者内在状态的直接作用分析

原始访谈资料的内容在一定程度上证明了电商主播魅力属性对消费者内在状态的影响作用。有47名受访者同时提到了电商主播魅力属性对消费者内在状态中兴奋感的作用,如“……就是平时看直播的时候觉得主播说话特别温柔,看起来又好看,性格又好的那种,我就会很开心,她推荐的每一种我都觉得很好……”。同时,有38名受访者提到电商主播魅力属性对消费者内在状态中价值感以及信任感的作用,如“……颜值高、声音又有磁性的那种主播真的是无论说什么都让人有信服的感觉,而且最怕那种特别温柔体贴的,就是很懂顾客的心理,知道你想问什么的那种,会让你觉得他推荐的所有产品都物超所值……”。以上论点,在社会心理学相关研究中也得到证实,具有吸引力的外表容易被他人喜欢或使他人产生正面情绪(Lee和Chen,2010),如喜悦感、愉悦感等(Finkel和Eastwick,2015)。而从服务场景理论的角度来看,有吸引力的服务人员可能会产生光环效应,从而提升消费者对产品的情感或评价和对相关服务人员的信任感(Hausman和Siekpe,2009)。

有32名受访者提到电商主播推荐属性对消费者内在状态中兴奋感的影响作用,如“……主播会根据粉丝的要求上新款,每次上的新款都会让我觉得特别适合自己,就好像专门为自己量身定做一样,特别高兴……”。有41名受访者提到电商主播推荐属性对消费者内在状态中价值感以及信任感的影响作用,如“……他们一般都是某个领域的意见领袖,会比较有权威,也确实专业……因为主播一般都会推荐那种性价比很高的产品到直播间来……”。同时, Kim和Park(2013)从研究中得出结论,对于拥有较强关系的网络口碑,消费者的信任度较高,通常他们更相信专业性强的信息传播者所分享的内容。

有33名受访者提到电商主播展示属性对消费者内在状态中兴奋感的作用,如“……最喜欢这种现场展示了,每次看都好高兴,因为觉得很兴奋、很新奇……”或“……主播会现场试穿各种款式的衣服或者试吃各种美食,我觉得就好像是自己在穿或吃一样,觉得很开心……”。有43名受访者提到电商主播展示属性对消费者内在状态中价值感以及信任感的作用,如“……主播们为了展示产品的性能或者优点,会用一些别出心裁的方法来证明,我觉得又有趣又能让我很直观地看到产品的优势……”或“……我都是看完主播们现场展示(产品)后,才决定要不要买的,不然你也看不到真实是啥样的,要是不满意还得退……主播会当场试验产品的功能,是好是坏一眼就能看出来,所以这样最能看出商品质量了……”。已有研究也表明,营销人员对商品的现场示范和讲解,都能够提升顾客的价值感知(符国群,2004)。

有超过半数的受访者提到电商主播互动属性对消费者内在状态中兴奋感的作用,如“……看直播就会有问题啊,一般都会问主播一些产品的问题,而且特别是当主播和你互动的时候就感觉挺激动的,有种被翻牌子的感觉……”。有35名受访者提到电商主播互动属性对消费者内在状态中价值感以及信任感的作用,如“……就是在这种一问一答的过程中,我才更加了解产品嘛,了解了就会觉得这个好啊……其实和主播互动看起来挺平常的,但是慢慢地对他熟悉起来,就不会认为他是为了卖东西才直播的,更像是真的为了给你推荐好东西而来的,更相信、更熟悉的感觉……”。

综合访谈调查结论和上述学者们的前期研究,本文认为电商主播的魅力属性、推荐属性、展示属性和互动属性会影响消费者内在状态中的兴奋感、价值感和信任感。

## 2. 消费者内在状态对其在线购买意愿的直接作用分析

在原始访谈资料中,有超过44名受访者提到消费者内在状态中兴奋感对消费者在线购买意愿的影响作用,如“……看主播一直在推荐就觉得很兴奋,感觉什么都想买回家,什么都需要这样子……”。学者Ha和Lennon(2010)研究了网店设计对消费者情绪的影响作用。大量研究表明,网店设计能引起消费者的唤醒感和愉悦感,并在一定程度上引发兴奋感,这对消费者购买意愿有极大的促进作用。在电商直播情境下,消费者所产生的兴奋状态会对其购买意愿产生一定的影响。有超过半数受访者提到消费者内在状态中的价值感对其在线购买意愿的影响作用。Eggert和Ulaga(2002)指出感知价值作为影响消费者购买意愿的重要因素,能够正向影响消费者的行为意愿,即消费者对某种产品或服务的感知价值越大,其购买意愿越强烈。有32名受访者提到消费者内在状态中的信任感对其在线购买意愿的影响作用,如“……如果我对主播产生信任感的话,我会相信他推荐的产品……”。Everard和Galletta(2005)研究了电子商务环境中的购物情形,提出信任感会对消费者的在线购买意愿起决定性作用。

分析结果显示消费者内在状态中的兴奋感、价值感和信任感会影响消费者的在线购买意愿。

## 3. 消费者内在状态在电商主播属性对消费者在线购买意愿影响中的中介作用分析

有44份访谈内容显示出兴奋感在电商主播属性影响消费者在线购买意愿过程中的重要作用,例如有受访者提到“……看到颜值高的主播就会很开心,会留在直播间看看她推荐些什么,如果觉得有意思的话,会想要下单或者告诉身边的朋友也不一定……”“……主播非常专业,介绍产品的时候都是有一说一的那种,会喜欢这种主播,之后就有想试试买买看的想法……”“……特别喜欢和主播互动,也爱看主播和别人互动,感觉特别激动,每次主播和我互动回答了我的问题,我都会很开心,有时候也是在这种兴奋感的刺激下买的吧……”。

超过半数受访者的叙述体现出价值感在电商主播属性影响消费者在线购买意愿过程中的重要作用,如“……主播的妆容看起来很好的那种,就知道是用心做直播的,就会很愿意看,觉得她推荐的东西也高档的感觉,也会想买……”“……主播推荐一款产品的时候要是总用专业术语那种,我就觉得很权威,而且也能更了解产品的成分什么的,了解了以后就知道到底适不适合自己了……”“……主播现场试穿,这样我就能够根据她试穿的效果进行比较了,如果主播穿得很有气质的话我就会收藏或者直接下单……”或“……我要是有不明白的地方就会马上问主播,有的主播能解答我的问题,我就对产品更了解,有的说了半天也说不明白,我马上走(离开直播间)……”。

有35名受访者认为信任感在电商主播属性影响消费者在线购买意愿的过程中有重要作用,例如有受访者提到“……有的主播长得就看起来忠厚老实,然后说话什么的也不是很浮夸的那种,看起来就让人放心,自然他说啥我都不太会去质疑……”“……主播要是业界的专家的话,或者对产品介绍得很详细,我就会相信他,他推荐的我都会买……”“……这种现场直接看好坏的最直观了,很真实,就不会让我觉得是骗我,购买也让人放心……”或“……就是每天跟主播打招呼啊,留言啊,主播跟我们分享他的一些护肤心得啊什么的,这种慢慢地就建立起信任感了,觉得他不会骗我们,所以买他推荐的产品都还挺多的……”。

本文构建的电商主播属性对消费者在线购买意愿影响作用的理论模型与刺激—机体—反应理论模型相符合,个体在外界事物的刺激或影响下,以个体的心理活动为中介,产生行为反应。而在本研究的电商主播属性对消费者在线购买意愿影响的过程中,电商主播的各种属性是直播购物环境中的刺激因素之一,它会影响消费者的内部心理过程即消费者内在状态,最终影响其在线购买意愿。因此,根据杨明等(2017)提出的中介效应检验程序可知,消费者在电商主播的影响下产生一系列认识和情绪上的改变,进而对其在线购买意愿产生影响。由此,本研究认为,消费者内在状态在电商主播属性对消费者在线购买意愿的影响中起中介作用。

#### 4. 情境因素在消费者内在状态对消费者在线购买意愿影响中的调节作用分析

根据访谈内容可知,有半数以上受访者的叙述体现出物理情境在消费者内在状态影响其在线购买意愿过程中的重要作用,如“……就是看主播一直在说然后说得特别有感染力,让我觉得我不买今天就错过了什么……”,这说明物理情境在兴奋感影响消费者在线行为意愿的过程中具有正向调节作用。“……他(指主播)一直在重复这个东西哪儿好哪儿好的,我就觉得被洗脑了你你知道吗,就是真的觉得这东西不错,性价比高,就特想买……”,这说明物理情境在价值感影响消费者在线行为意愿的过程中具有正向调节作用。“……主播说的时候语气和神态那真的是超级肯定,觉得她是在掏心掏肺地为你推荐东西,你说你能不买吗……”,这说明物理情境在信任感影响消费者在线行为意愿的过程中具有正向调节作用。在本研究中,电商主播对所推荐产品关键信息的反复强调,以及表演式的展示和说服方式,都让消费者在潜移默化中接收了信息,对产品产生兴趣或认同主播的推荐,进而产生在线购买意愿。

依照访谈内容,37名受访者认为环境情境在消费者内在状态影响其在线购买意愿的过程中起重要作用,例如有受访者提到“……直播间都是那种限时、限量、限价的,有种抢购的感觉,搞得你特兴奋,我是一冲动就会买……”,这体现了环境情境在兴奋感影响消费者在线行为意愿的过程中具有正向调节作用。“……主播都会推荐一些性价比超级高的那种,就是全网最低,然后你看她一直在发各种优惠券什么的,一领到就觉得好实惠,我就会想买……”,这体现了环境情境在价值感影响消费者在线行为意愿的过程中具有正向调节作用。“……直播间就会有其他消费者交易记录的显示,或者xxx正在去买的路上那种信息,我看别人买我就想买,因为有人买了你就好像有底气那种,觉得不会是骗子……”,这说明环境情境在信任感影响消费者在线行为意愿的过程中具有正向调节作用。以上论点在现有研究中也得到证实,Donovan和Rossiter(1982)认为环境是可以改变消费者情绪并以此改变消费者行为的。在本研究情境中,电商主播通过限时、限量、限价的方式,营造出抢购的氛围,同时主播夸张的描述语言、丰富的面部表情,都让消费者仿佛置身于大卖场一类的购物场景中。且在观看直播的时候,消费者能清楚地看到所在直播间总在线人数,在线互动的内容,任何点赞、关注以及购买行为的提示消息。这些刺激因素在一定程度上会引发消费者的从众心理,进而影响其购买意愿。

综上所述,本研究认为情境因素在消费者内在状态对其在线购买意愿的影响中起调节作用。

## 五、结论与讨论

### (一)研究结论

本文基于扎根理论构建了电商主播属性、消费者内在状态、情境因素以及消费者在线购买意愿的关系概念,得出电商主播属性影响消费者在线购买意愿的概念模型,最终得出以下几点:(1)基于电商直播的研究情境界定了电商主播属性、消费者内在状态和消费者在线购买意愿概念,并对其维度进行了划分;(2)构建了电商主播属性对消费者在线购买意愿作用机理的理论模型,揭示了电商主播属性对消费者在线购买意愿影响的内在作用路径;(3)证明了电商主播属性对消费者内在状态以及消费者内在状态对其在线购买意愿的直接影响作用;(4)证实了消费者内在状态在电商主播属性影响消费者在线购买意愿过程中的中介作用;(5)证明了情境因素在消费者内在状态影响其在线购买意愿过程中的调节作用。

### (二)理论贡献

本研究重点关注电商主播属性对消费者在线购买意愿的作用机理,在访谈资料的基础上通过扎根理论研究方法进行了编码分析,重新探讨了电商主播属性与消费者在线购买意愿之间的关系内涵,最终定义了电商主播属性等4个主范畴及魅力属性等10个副范畴,为电商主播属性与消费者在线购买意愿之间的关系内涵增添了新的内容,提供了新的研究视角。同时,构

建了电商主播属性对消费者在线购买意愿影响的机理模型,反映出电商主播属性对消费者内在状态和消费者内在状态对其在线购买意愿影响的直接作用路径,电商主播属性通过消费者内在状态影响消费者在线购买意愿的间接作用路径,以及情境因素在消费者内在状态对其在线购买意愿影响过程中的调节作用。

### (三)实践启示

根据本文的研究,电商主播及电商企业在开展直播营销活动时应考虑以下几个方面:(1)制定强化电商主播属性的策略。首先,电商企业在选择主播的时候要注意外貌和性格,主播的魅力指数越大越能给消费者带来心理上的愉悦;此外,要加强主播自身的专业能力和服务质量相关培训,使消费者全面、深入地了解产品的信息与功能,从而对主播和其所推荐的产品产生信任感。(2)制定提升消费者内在状态的策略。首先,电商主播和企业应该注重对自身形象的塑造,提高自己的销售技巧,通过抽奖、优惠等促销手段刺激消费者的兴奋感;其次,主播应不断强化自身的综合素质,并灵活运用销售手段,不断与时俱进地开发新的方式来展示产品,提升消费者对产品和服务的价值感;最后,主播应通过与消费者之间的互动,真诚地服务每一位顾客,增强消费者的依赖性,从而增强彼此之间的信任感。(3)制定提升情境因素影响作用的策略。第一,主播应该在直播过程中不断加强自身言语和行为的感染力,通过控制声音和语气,营造出紧迫的抢购感;第二,主播应注重直播间氛围的营造,通过限时、限购的方式最大限度地刺激消费者的购买欲。

### (四)研究局限及未来研究方向

首先,本研究构建的电商主播对消费者在线购买意愿作用机理模型是基于小样本得出的,鉴于此,未来的研究应在效度和信度上进行进一步的检验,并加强对电商主播属性、消费者内在状态和消费者在线购买意愿概念测量的探讨,基于大样本数据进行实证检验,加深和完善本研究的成果。其次,本研究在进行深度访谈的时候发现,受访者均提到在电商主播“洗脑式”宣传下会产生冲动购买意愿,本来只是进来看看,没想到最后却产生意外性消费。该现象有待未来的研究进行深入的理论探讨。最后,本文基于质性研究构建了电商主播属性对消费者在线购买意愿影响作用的理论模型,虽然受访者并未明确某一产品或选择特定的消费场景来进行回答,但不同的产品类型和消费场景会对消费者的购买意愿产生一定的影响。由于文章篇幅和研究时间的关系本文未能进一步对此进行深入探讨,未来的研究有必要进行更深入的考察。

## 主要参考文献

- [1]董京京,许正良,方琦,等.消费者与商家在线体验式互动对其购买意愿影响的模型构建[J].管理学报,2018,(11):1722-1730.
- [2]董鹏,刘志华,郑习全,等.浅析“网红经济”的现状与影响[J].商业经济,2018,(11):79-80.
- [3]符国群.消费者行为学[M].北京:经济管理出版社,2004:173-196.
- [4]黄春荣,张丽生.经典扎根理论在中国情境下的应用优势[J].现代商贸工业,2019,(8):173-177.
- [5]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,(1):94-104.
- [6]孟陆,刘凤军,陈斯允,等.我可以唤起你吗——不同类型直播网红信息源特性对消费者购买意愿的影响机制研究[J].南开管理评论,2020,(1):131-143.
- [7]王芳.电商主播的语言特色探析[J].视听,2019,(12):145-146.
- [8]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,(6):990-1004.
- [9]杨明,温忠麟,陈宇帅.职业胜任力在工作要求—资源模型中的调节和中介作用[J].心理科学,2017,(4):822-829.
- [10]曾一昕,何帆.我国网络直播行业的特点分析与规范治理[J].图书馆学研究,2017,(6):57-60.

- [11]张瑞. 自媒体时代网红传播的特征、存在问题及对策研究[J]. *传媒*, 2016, (16): 87-89.
- [12]Bitner M J. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees[J]. *Journal of Marketing*, 1992, 56(2): 57-71.
- [13]Cha J Y. Shopping on social networking web sites[J]. *Journal of Interactive Advertising*, 2009, 10(1): 77-93.
- [14]Donovan R J, Rossiter J R. Store atmosphere: An environmental psychology approach[J]. *Journal of Retailing*, 1982, 58(1): 37-57.
- [15]Eggert A, Ulaga W. Customer perceived value: A Substitute for satisfaction in business markets?[J]. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2002, 17(2-3): 107-118.
- [16]Eroglu S A, Machleit K A, Davis L M. Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses[J]. *Psychology and Marketing*, 2003, 20(2): 139-150.
- [17]Everard A, Galletta D F. How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store[J]. *Journal of Management Information Systems*, 2005, 22(3): 56-95.
- [18]Finkel E J, Eastwick P E. Interpersonal attraction: In search of a theoretical Rosetta Stone[A]. Simpson J A, Dovidio J F. *APA handbook of personality and social psychology*[C]. Washington: American Psychological Association, 2015.
- [19]Forgas J P, George J M. Affective influences on judgments and behavior in organizations: An information processing perspective[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2001, 86(1): 3-34.
- [20]Glaser B G, Strauss A L. *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*[M]. Chicago: Aldine Publishing Co., 1967.
- [21]Ha Y, Lennon S J. Effects of site design on consumer emotions: Role of product involvement[J]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2010, 4(2): 80-96.
- [22]Haimson O L, Tang J C. What makes live events engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat[A]. *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*[C]. New York: ACM, 2017.
- [23]Hausman A V, Siekpe J S. The effect of web interface features on consumer online purchase intentions[J]. *Journal of Business Research*, 2009, 62(1): 5-13.
- [24]Kim S, Park H. Effects of various characteristics of social commerce(s-commerce) on consumers' trust and trust performance[J]. *International Journal of Information Management*, 2013, 33(2): 318-332.
- [25]Koufaris M. Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior[J]. *Information Systems Research*, 2002, 13(2): 205-223.
- [26]Lee S M, Chen L Q. The impact of flow on online consumer behavior[J]. *Journal of Computer Information Systems*, 2010, 50(4): 1-10.
- [27]Wang Y D, Emurian H H. An overview of online trust: Concepts, elements, and implications[J]. *Computers in Human Behavior*, 2005, 21(1): 105-125.
- [28]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.
- [29]Zeithaml V A, Bitner M J, Gremler D D. *Services marketing*[M]. New York: McGraw-Hill Professional, 2008.

## **Impacts of E-Commerce Anchor Attributes on Consumers' Willingness to Buy Online: Research Based on the Grounded Theory**

Han Xiaoyi, Xu Zhengliang

( *Management School, Jilin University, Changchun 130022, China* )

**Summary:** With the booming development of e-commerce live broadcasting, e-commerce anchors, as the main body of this model, play an increasingly important role. However, due to the

proliferation of e-commerce anchors in a short period of time, many problems have arisen, such as the uneven standard of the anchor broadcast, broadcast content homogenization and other serious phenomena. In the long run, it will not only cause aesthetic fatigue among consumers, resulting in a stereotypical impression of the group of e-commerce anchors, but also seriously affect consumers' online shopping experience, ultimately reducing their desire to buy. The fundamental reason for this is that companies and businesses lack a clear understanding of the inherent attributes of e-commerce anchors. Which attributes can stimulate consumers' emotions and change their perceptions, thus increasing their interest in the product and their willingness to buy it? Based on this, this study explores the mechanism of the influence of e-commerce anchor attributes on consumers' online purchase willingness. In practical terms, exploring the attributes of e-commerce anchors can not only help them improve their ability to broadcast, but also guide them to better serve their customers and ultimately help e-commerce companies gain higher profits. From a theoretical point of view, research on e-commerce anchors focuses on the marketing strategy and future development direction of their e-commerce platforms, or simply classifies e-commerce anchors as netizens and opinion leaders, but does not treat them as the main research subject for in-depth exploration. Therefore, this study focuses on the role of e-commerce anchor attributes on consumers' willingness to buy online, using the qualitative research method of the Grounded Theory and interviewing 68 users with some experience of watching live e-commerce broadcasting to obtain original records as text data. On the basis of interview materials, this paper re-discusses the relationship between e-commerce anchor attributes and consumers' online purchase willingness, and finally defines 4 main categories, namely, e-commerce anchor attributes, consumers' intrinsic state, consumers' willingness to buy online and contextual factors, and the concept connotation of 10 subcategories, such as charisma attributes, recommendation attributes, display attributes, interaction attributes, excitement, value, trust, consumers' intention to order online, physical context and environmental context, which add new content to the relationship between e-commerce anchor attributes and consumers' willingness to buy online, and provide a new research perspective. At the same time, an action mechanism model of the influence of e-commerce anchor attributes on consumers' online purchase willingness is constructed. The results show that, in the context of live e-commerce shopping, e-commerce anchor attributes influence consumers' intrinsic state and their willingness to buy online; consumers' intrinsic state influences their willingness to buy online; meanwhile, consumers' intrinsic state plays a mediating role in the influence of e-commerce anchor attributes on consumers' willingness to buy online; contextual factors play a moderating role in the influence of e-commerce anchor attributes on consumers' willingness to buy online. Finally, due to the limited research space in this paper, we will develop a scale for the influence of e-commerce anchor attributes on consumers' willingness to purchase online in our follow-up research, and conduct empirical tests based on large data samples to improve the research results.

**Key words:** the Grounded Theory; e-commerce anchor attributes; consumers' intrinsic state; consumers' willingness to buy online

(责任编辑:王舒宁)