

电商直播模式下直播弹幕特征对 消费者购买意愿的影响

——基于心流体验的中介作用

汪 燚, 陶 云

(安徽机电职业技术学院经济与贸易学院, 安徽 芜湖 241000)

摘要: 基于刺激-有机体-反应(SOR)模型,将直播弹幕特征分为弹幕数量、弹幕质量以及弹幕效价 3 个维度,引入心流体验作为中介变量,构建直播弹幕特征对消费者购买意愿影响模型,通过线上问卷调查开展实证分析。结果表明:直播弹幕数量、质量正向影响消费者心流体验的产生,弹幕效价对心流体验产生的影响不显著;消费者心流体验显著影响购买意愿;心流体验在直播弹幕对消费者购买意愿的影响中起到部分中介作用。

关键词: 刺激-有机体-反应(SOR)模型; 心流体验; 直播弹幕; 购买意愿

中图分类号: F713.55 **文献标志码:** A **文章编号:** 1671-1807(2024)11-0048-06

我国的电子商务行业在经历了近 20 年的高速发展期后迎来了流量红利瓶颈阶段。网络直播行业发展如火如荼,在“宅经济”的背景下,社区电商、直播电商等新业态为传统电子商务带来新的增长点。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)中国互联网络发展状况统计调查,截至 2022 年 12 月,我国网络直播用户规模达 7.51 亿,占网民整体的 70.3%。越来越多的消费者选择在直播间购买商品,电商直播因其潜在巨大的商业价值也受到越来越多的关注。

对于卖家而言,要在直播销售中获取利润并占据有利的竞争地位,必须把握电商直播情境下消费者的购买行为特征。在线下购物时,消费者往往会选择参考其他人的意见或建议,在线购物情境下消费者无法感知商品质量,会更加重视过往购买者的评价。研究显示,超过 2/3 的消费者会参考前人的评价信息。与传统的线上购物相比,电商直播最显著的特点之一是实时的互动性,而弹幕是实现主播和消费者以及消费者和消费者之间双向沟通的重要载体。那么,直播弹幕是否对消费者的购买意愿产生影响,其作用机制又是如何呢?

以往研究集中在线上购物平台在线评论对消

费者购买意愿的影响,较少探讨电商直播情境下直播弹幕特征对消费者购买意愿的影响机制。基于此,本文以刺激-有机体-反应(stimulus-organism-response, SOR)理论为基础,引用积极心理学中的重要概念——心流体验作为中介变量,探讨直播弹幕数量、质量以及效价对消费者购买意愿的作用机理。将心流体验理论与直播情境下消费者购买行为的研究相结合,研究心流体验视角下直播弹幕对消费者购买行为的作用机制具有十分重要的意义。

1 理论基础与文献综述

1.1 SOR 模型

SOR 理论是在经典的刺激-反应(stimulus-response, S-R)理论上发展而来。20 世纪 70 年代,环境心理学领域学者 Mehrabian 和 Russell 在 S-R 模型基础上引入中介变量“O”(有机体)^[1],开始关注有机体的内在意识,解释了在外部环境的刺激下,人的心理意识会发生变化,从而产生行为意向趋同或回避的变化^[2]。一个完整的 SOR 模型包括 S(自变量,外在刺激)、O(中介变量,有机体)、R(结果变量,反应),通过中介变量很好地呈现了由刺激到反应的中间环节。

SOR 模型实现了对人的心理意识和认知要素

收稿日期: 2024-03-01

基金项目: 安徽机电职业技术学院校级科研项目(KY202309);安徽省教育厅科学研究项目(2023AH052685)

作者简介: 汪燚(1990—),女,安徽安庆人,硕士,助教,研究方向为网络营销与直播电商;陶云(1988—),女,安徽芜湖人,硕士,讲师,研究方向为消费者心理学。

的聚焦,被学者们广泛应用于消费者购买行为领域的研究。直播营销情境下,刺激变量 S 包括直播场景氛围线索、网络直播购物的互动性、娱乐性、真实性和可视性特征、直播主播自身的魅力性、专业性和互动性特征、弹幕可视性、娱乐性等信息特征;中介变量 O 包括感知价值、沉浸感、感知有用性;反应变量 R 包括购买意愿、冲动消费、持续使用意愿等。

直播弹幕作为一种新型的环境刺激,必然将对观看直播的消费者的购买行为产生影响。因此,本研究运用 SOR 模型探讨在电商直播情境下直播弹幕信息特征对消费者行为的影响机制,同时验证消费者产生的内在反应——心流体验对购买行为的中介作用。

1.2 心流体验

心流体验(flow experience)这一概念源于心理学领域,最早由匈牙利学者 Csikszentmihalyi^[3]于1975年提出,指的是当人们全身心地投入到某一活动时,注意力高度集中,产生忽略周边发生的事情、缺乏时间流逝感的一种心理状态。Mihaly^[3]提出心流体验包括专注度、时间扭曲感、控制感、目标清晰、互动反馈的瞬时性、挑战与技能平衡、自我知觉的丧失等9项要素。虽然 Mihaly 将心理体验概括为9要素,但也指出现实中可能只有一个要素或几个要素同时出现,因此后期学者们关于心流体验的研究多从单维度(心流体验)、二维度(专注和愉悦)、三维度(控制感、愉悦、专注)、四维度(控制、专注、好奇、愉悦)开展研究。可以看出,尽管研究维度不同,但都包含了沉浸体验——“专注”这一要素。

随后学者们将心流体验引入消费者行为领域,研究主要围绕两个方面开展,一是影响消费者心流体验的因素有哪些?二是心流体验对消费者行为意向的影响?心流体验的影响因素方面,学者们研究发现直播场景氛围要素、直播弹幕信息特征等对心流体验具有显著的正向影响。此外,诸多研究表明,心流体验显著正向影响消费者的购买意愿。Hoffman 和 Novak^[4]研究表明消费者感受到的互动性越强,越容易进入专注的沉浸状态,从而引发心流体验。龚潇潇等^[5]聚焦电商直播场景下消费者购买意愿的前因变量和产生机制,探讨了氛围线索、心流体验和购买意愿之间的关系。范月娇和刘菁^[6]研究发现,弹幕互动会促使消费者产生心流体验,心流体验直接影响消费者冲动性购买行为。

1.3 直播弹幕

弹幕(barrage)这一概念最初来源于日本的视

频分享网站 niconico 动画,用户将评论以弹幕的形式显示在屏幕上。近年来伴随电商直播的兴起,弹幕得以广泛的推广和应用。直播弹幕是一种基于真实消费情境的新型在线评论形式,出现在直播间屏幕的左下角并覆盖视频形成文字评价。与传统在线评论相比,直播弹幕时效性更强,是一种新形式的消费瞬间反馈数据^[7]。同时,直播弹幕也是直播间内的消费者表达自身观点的重要手段,是消费者与主播之间、直播间内消费者之间重要的交流通道。

关于直播弹幕特征目前尚未形成统一的界定,现有文献对直播弹幕的研究主要集中于弹幕的信息特征维度。喻昕和许正良^[8]将弹幕信息的特性概括为互动性、可视性、娱乐性和有用性,构建了网络直播平台中弹幕用户信息参与行为的理论模型。王际凤^[9]研究发现直播营销情境中的正向情感的弹幕信息娱乐性、互动性和有用性显著正向影响消费者的购买意愿。林钻辉^[10]通过构建网络直播信息特质与消费者冲动性购买行为关系的理论模型,研究表明网络直播信息的专业性、可靠性、吸引力显著正向影响消费者的冲动性购买行为。直播弹幕是一种新型的在线评论形式,过往学者关于在线评论的研究维度主要包括在线评论源因素和在线评论自身因素,其中在线评论的自身因素主要包括在线评论数量、质量和效价。杜学美和丁璟好^[11]研究表明在线评论的数量、质量和效价等功能价值类因素正向影响消费者的购买意愿。

2 研究假设与模型构建

2.1 研究假设

2.1.1 直播弹幕特征与心流体验

心流体验是一种积极的情感状态,其最显著的特征是全神贯注地投入并且个体的情绪是愉悦的。何军红等^[12]研究表明在线评论数量、在线评论质量分别激发消费者的愉悦情绪和唤起情绪,进而影响消费者的冲动性购买决策。刘洋等^[13]研究发现消费者通过直播购物所获得的愉悦感不仅仅来自购物本身,还包括直播过程的参与体验,进一步通过实证研究证实直播购物情境特征正向影响消费者的愉悦情绪。龚潇潇等^[4]基于 SOR 模型,将直播平台氛围线索作为外在刺激,研究发现直播氛围线索会刺激消费者的愉悦情绪从而触发心流体验的产生。以往已有较多研究表明在线评论特征、直播氛围线索正向影响消费者的愉悦情绪,并且消费者直播购物中的愉悦感涵括过程的参与体验,仍缺乏研

究直播弹幕特征对心流体验的影响。据此,提出以下假设。

H1:直播弹幕数量显著正向影响心流体验;

H2:直播弹幕质量显著正向影响心流体验;

H3:直播弹幕效价显著正向影响心流体验。

2.1.2 心流体验与购买意愿

外界营销环境的刺激会诱发消费者的心流体验,当个体处于心流体验的状态时,会感受到更多的愉悦性并更容易忽视时间的流逝,进而作出购买决策。以往学者关于心流体验前置影响因素的研究主要从两个方面开展,一是如涉入度、临场感、互动度等个体自身状态因素对消费者心流体验形成的影响,二是技能与挑战平衡、氛围线索、及时反馈等外在环境因此对心流体验形成的影响。Korzaan和Boswel^[14]在研究消费者在线购物消费行为时发现,当消费者在使用网络购物平台的过程中产生心流体验,正向影响其购买意愿。与在线购物平台相似,当直播弹幕吸引消费者的眼球并引发个体沉浸其中,直播弹幕数量越多、弹幕质量越高、弹幕效价越正面,更能够维持消费者的注意力与专注力,当消费者在直播间内感受到愉悦并忽视时间的流逝时会更倾向于作出购买决策。据此,提出以下假设。

H4:心流体验正向影响消费者购买意愿。

2.1.3 心流体验的中介作用

通过前述关于直播弹幕特征与心流体验关系的研究回顾发现,直播弹幕等外在环境刺激正向影响消费者的愉悦情绪。而关于心流体验与消费者购买行为的研究回顾发现,当消费者处于心流体验状态时,会更倾向于作出购买决策,从而维持愉悦的体验感。根据SOR模型,机体的内在机制可以是情感或认知状态,而心流体验正是一种积极的情感状态,处于心流体验状态的消费者在观看直播时会全身心地投入到直播讲解当中,忽视时间的流逝并增强购买意愿。据此,提出以下假设。

H5:心流体验在弹幕数量和购买意愿中起中介作用;

H6:心流体验在弹幕质量和购买意愿中起中介作用;

H7:心流体验在弹幕效价和购买意愿中起中介作用。

2.2 模型构建

以直播电商区别于传统线上购物的高互动性为切入点,以SOR模型作为理论基础,将电商直播中的弹幕视为外在环境的刺激因素(S),引入心流

体验作为中介变量(O),弹幕会影响消费者观看直播时的心流体验,从而影响直播消费者的购买意愿(R)。直播弹幕的刺激影响因素包括弹幕数量、弹幕质量以及弹幕效价,根据相关研究假设提出本文的理论框架如图1所示。

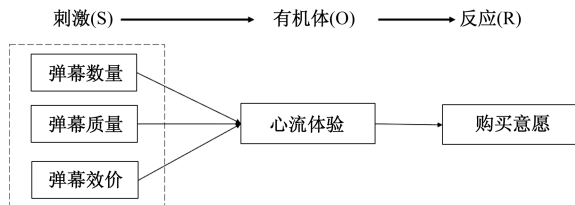


图1 理论框架

3 研究设计

3.1 问卷设计

问卷包括被调查者的基本信息和描述直播弹幕对购买意愿影响的测量题项两部分构成。为确保信度和效度,所设置的题项参考了以往学者研究的成熟量表。研究中对所涉及的潜变量的测量采用的是李克特5级量表,1~5分别表示“完全不同意”“不同意”“不一定”“同意”“完全同意”。

3.2 数据收集

通过问卷星平台以在线调查的形式开展样本数据收集,共发放问卷350份,回收有效问卷306份,有效率为87.4%。被调查者以女性占比较高,年龄集中在18~50岁,教育程度集中在大专及以上学历,直播购物年限集中在1年及以上。可以看出,被调查者消费能力尚可,对直播等新兴事物接受能力较强,调查样本的选择较为合理。其基本信息情况见表1。

表1 调研样本描述性统计

基本特征	选项	样本数	占比/%
性别	男	133	43.46
	女	173	56.54
年龄	18岁以下	72	23.53
	18~30岁	116	37.91
	31~50岁	85	27.78
	51岁以上	33	10.78
学历	高中及以下	141	46.08
	大专	58	18.95
	本科	78	25.49
	研究生及以上	29	9.48
月收入	2 000元以下	109	35.62
	2 001~5 000元	104	33.99
	5 001~10 000元	70	22.88
	10 001元以上	23	7.52
直播购物年限	1年以下	98	32.03
	1~3年	81	26.47
	3~5年	67	21.90
	5年以上	60	19.61

4 实证分析

4.1 信度及效度检验

信度分析是为了检验样本数据是否真实可靠,效度分析目的在于测量所设计的量表是否准确可靠。信效度检验结果见表2。

运用 SPSS26.0 对量表数据进行可靠性分析,所有量表的 Cronbach's α 值均大于 0.7,此外组合信度(CR)均大于 0.7,说明问卷内各潜在变量具有较好的信度。运用 AMOS23.0 对观察变量的标准载荷进行分析,所有题项的标准载荷都大于 0.7,说明观察变量能够很好地对潜在变量进行解释;各潜

在变量的平均提取方差(AVE)值均大于 0.5 的阈值,说明量表具有良好的收敛效度。

4.2 结构方程模型检验

使用 AMOS23.0 软件对理论模型进行结构方程模型检验,以判断所提出的研究假设是否成立。导入问卷数据后通过所构建的理论模型进行拟合分析,所得标准化估计值的模型结果如图2所示。

结构方程模型的拟合度指标见表3,卡方自由度比值(CMIN/DF)为 1.868 低于建议值 3,近似误差均方根(RMSEA)为 0.053 低于建议值 0.08,拟合度指数(GFI)、平均拟合度指数(AGFI)、相对拟合

表2 量表信效度检验结果

变量	题项	Cronbach's α	参数显著性估计				收敛效度			
			非标准化系数	标准误	t	P	标准差	因子信度	组合信度	AVE
弹幕数量(NB)	NB2	0.894	1.000				0.783	0.613	0.802	0.575
	NB3		1.033	0.094	10.945	***	0.752	0.566		
	NB4		0.989	0.091	10.829	***	0.739	0.546		
弹幕质量(QB)	QB2	0.915	1.000				0.840	0.706	0.842	0.64
	QB3		0.903	0.069	13.015	***	0.764	0.584		
	QB4		0.939	0.071	13.303	***	0.794	0.630		
弹幕效用(EB)	EB2	0.881	1.000				0.781	0.61	0.775	0.536
	EB3		0.868	0.093	9.303	***	0.702	0.493		
	EB4		0.891	0.094	9.443	***	0.710	0.504		
心流体验(FE)	FE2	0.901	1.000				0.765	0.585	0.799	0.57
	FE3		1.019	0.089	11.477	***	0.75	0.563		
	FE4		1.024	0.090	11.401	***	0.749	0.561		
购买意愿(PI)	PI1	0.897	1.000				0.844	0.712	0.846	0.647
	PI2		1.107	0.082	13.428	***	0.768	0.590		
	PI3		1.212	0.089	13.679	***	0.800	0.640		

注:***表示 P 在 0.001 水平下显著。

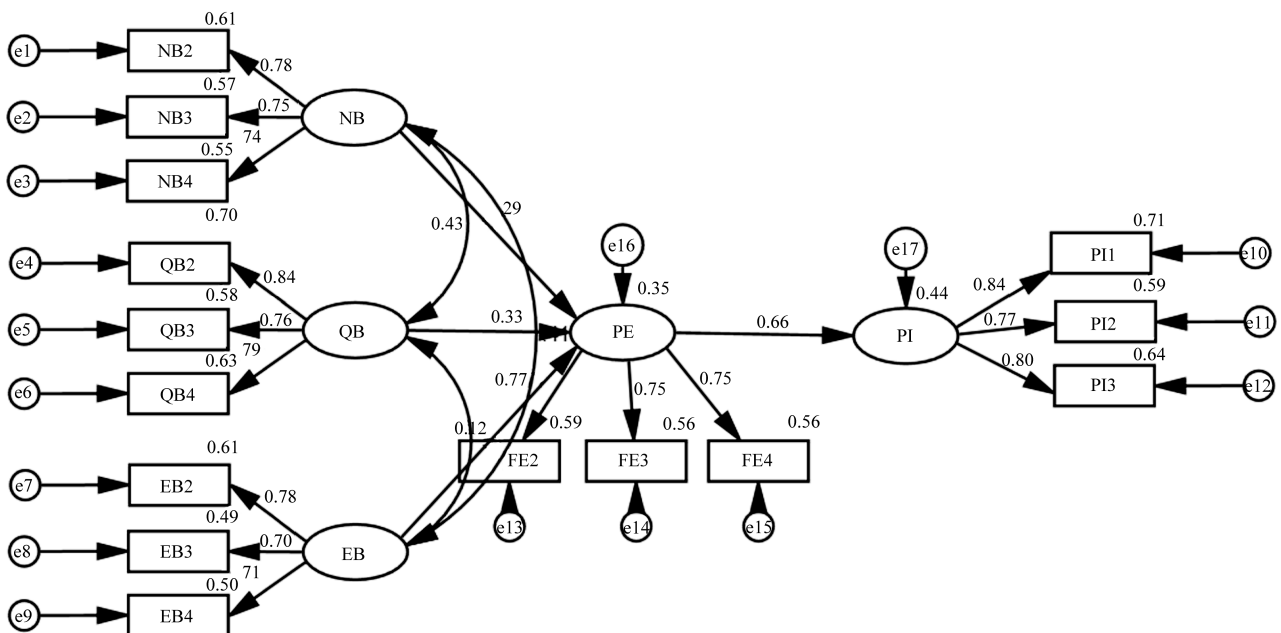


图2 结构方程模型检验结果

表 3 结构方程模型拟合度指标

指标名称	绝对适配度				相对适配度			
	CMIN/DF	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	RFI	IFI	CFI
指标值	1.868	0.936	0.908	0.053	0.924	0.904	0.944	0.963
建议值	<3	>0.8	>0.8	<0.08	>0.8	>0.8	>0.8	>0.8

指数(RFI)、卡方自由度比(NFI)均大于建议值 0.8,RFI、增值拟合指数(IFI)、比较拟合指数(CFI)均大于 0.9 满足建议值大于 0.8 的要求。模型的各项拟合度指标均符合建议值的要求,整体具有较好的拟合度。

4.3 拟合路径分析

模型拟合路径系数结果见表 4,4 条假设路径中有 3 条假设路径的非标准化参数的 P 值小于 0.05,说明在 0.05 水平下显著。而直播弹幕效价对消费者心流体验形成的路径检验 P 值大于 0.05,拒绝原假设。

表 4 拟合路径检验结果

假设路径	非标准化回归系数	标准误	组合信度	标准化回归系数	P	假设验证结果
PE $\leftarrow$ QB	0.283	0.070	4.075	0.325	***	支持
PE $\leftarrow$ NB	0.282	0.074	3.812	0.289	***	支持
PE $\leftarrow$ EB	0.120	0.080	1.494	0.120	0.135	拒绝
PI $\leftarrow$ PE	0.655	0.070	9.364	0.662	***	支持

注:***表示 P 在 0.001 下显著。

4.4 中介效应检验

常见的中介效应检验方法包括 Baron 和 Kenny^[13]提出的 B-K method 和 Sobel 检验法,但以上方法仅是简单的 z 检定,其合理性受到质疑。本文选择 Hayes^[14]推荐的 Bootstrap 技术来计算信赖区间。使用 AMOS23.0 重复 1 000 次抽样,在 95%的置信水平上检验中介效应,结果见表 5。可以看出 NB $\rightarrow$ PE $\rightarrow$ PI 和 QB $\rightarrow$ PE $\rightarrow$ PI 假设路径的 z 值均大于 1.96,且 Bias-Corrected 和 Percentile 两种方法在 95%的置信水平上的置信区间均不包含 0,假设 H5 和 H6 成立;而假设路径 EB $\rightarrow$ PE $\rightarrow$ PI 的 z 值为 1.238,小于 1.96,且两种方法的置信区间均包含 0,假设 H7 不成立。

5 研究结论与启示

5.1 研究结论

基于 SOR 理论,引入心流体验作为中介变量,构建并验证了直播弹幕特征对消费者购买意愿影响模型。通过实证分析得到以下研究结论。

直播弹幕的数量和质量均正向促进心流体验的形成,假设路径 H1 和 H2 得以验证;直播弹幕的效价正向促进心流体验形成的假设不显著,假设路径 H3 予以拒绝。电商直播情境下,直播弹幕数量越多,说明观看直播的人数较多且沉浸感较强,更易引发消费者的从众行为,促进心流体验的形成;直播弹幕质量越高,消费者从直播间内可以获取的关于产品服务的信息量越大,倾向于认为直播间的产品或服务是值得购买的。弹幕效价指的是直播间内多数弹幕为正面信息,总体弹幕效价为正,反之弹幕效价为负。实证研究表明弹幕效价对心流体验的影响不显著。

消费者的心流体验显著正向影响购买意愿,假设路径 H4 得以验证。当消费者在观看直播沉浸其中产生心流体验,会忽视时间的流逝,在直播弹幕等外界信息的刺激下作出购买决策。

心流体验在弹幕数量、质量和购买意愿中起中介作用,假设 H5 和 H6 成立。心流体验在弹幕效价和购买意愿的中介效应不显著,假设 H7 不成立。这与传统购物情境下消费者在线评论的数量、质量和效价对购买意愿影响的研究结论具有一致性。同时,当消费者深度投入到电商直播活动中并产生心流体验时,往往会忽视时间的流逝并伴随着愉悦感,这些积极的情感体验会促进消费者作出购买决策。

5.2 管理启示

(1)企业应调动弹幕发送的积极性。注重打造

表 5 非标准化的 Bootstrap 中介效应检验结果

路径	点估计值	系数乘积		Bootstrap 方法	
				偏差校正百分位法 95%置信区间	百分位法 95%置信区间
		标准误	z		
NB $\rightarrow$ PE $\rightarrow$ PI	0.185	0.067	2.761	[0.071,0.334]	[0.052,0.318]
QB $\rightarrow$ PE $\rightarrow$ PI	0.186	0.058	3.207	[0.083,0.311]	[0.08,0.301]
EB $\rightarrow$ PE $\rightarrow$ PI	0.078	0.063	1.238	[-0.062,0.029]	[-0.041,0.209]

优质的直播间意见领袖,通过激励手段引导直播间的消费者对商家的产品质量、服务体验进行描述,针对参与弹幕发送的消费者提供红包抽奖、限时折扣、优惠券等模式来提升消费者参与直播弹幕发送的热情,增加直播间的人气,为进一步吸引流量、达成转化夯实基础。

(2)企业应着力提高直播弹幕质量。首先可以通过明确直播间弹幕发送的规则来过滤低质量弹幕信息,如规定单个数字或单个标点符号的为无效弹幕内容予以过滤;其次针对高质量的弹幕内容予以正面激励,给与一定的优惠折扣、优惠券、随机红包等;最后客观对待差评弹幕信息,及时回复并对消费者感知痛点问题解释清楚到位。

(3)企业应重视消费者的心流体验。实证分析结果显示消费者的心流体验显著正向影响购买意愿,且心流体验在直播弹幕数量、弹幕质量促进购买意愿的形成起到部分中介作用。企业值得投入更多的资源来提升消费者的心流体验,可以通过直播环境的营造,以外在的环境刺激心流体验的形成,使得直播间消费者获得愉悦和专注的情绪体验,进而作出购买决策。

参考文献

- [1] MEHRABIAN A, RUSSELL J A. An approach to environmental psychology [M]. Cambridge: The MIT Press, 1974.
- [2] 张宝生,张庆普,赵辰光. 电商直播模式下网络直播特征对消费者购买意愿的影响: 消费者感知的中介作用[J]. 中国流通经济, 2021, 35(6): 52-61.
- [3] MIHAL Y C. Beyond boredom and anxiety: the experience of play in work and games [M]. San Francisco: Jossey-Bass, 1975: 42-67.
- [4] HOFFMAN D L, NOVAK T P. Marketing in hyperme-

- dia computer-mediated environments: conceptual foundations[J]. Journal of Marketing, 1996, 60(3): 50-68.
- [5] 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.
- [6] 范月娇,刘菁. 弹幕互动、在线商品展示与消费者冲动性购买行为: 以临场感、心流体验为中介[J]. 哈尔滨商业大学学报(社会科学版), 2022(3): 78-89.
- [7] 袁海霞,方青青,白琳. 弹幕对在线消费行为过程影响的时变效应研究[J]. 管理学报, 2020, 17(7): 1059-1066.
- [8] 喻昕,许正良. 网络直播平台中弹幕用户信息参与行为研究: 基于沉浸理论的视角[J]. 情报科学, 2017, 35(10): 147-151.
- [9] 王际凤. 直播营销中正向情感的弹幕信息特征对消费者购买意愿的影响机制研究[D]. 长春: 吉林大学, 2021.
- [10] 林钻辉. 网络直播信息特质对冲动性购买的影响: 基于心流体验的中介作用[J]. 商业经济研究, 2021(14): 75-78.
- [11] 杜学美,丁璟好. 在线评论对消费者购买意愿的影响研究[J]. 管理评论, 2016, 28(3): 173-182.
- [12] 何军红,杜尚蓉,李仲香. 在线评论对冲动性移动购物意愿的影响研究[J]. 当代经济管理, 2019, 41(5): 25-31.
- [13] 刘洋,李琪,殷猛. 网络直播购物特征对消费者购买行为影响研究[J]. 软科学, 2020, 34(6): 108-114.
- [14] KORZAAN M L, BOSWELL K T. The influence of personality traits and information privacy concerns on behavioral intentions[J]. Journal of Computer Information Systems, 2008, 48(4): 15-24.
- [15] BARON R M, KENNY D A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1986, 51(6): 1173-1182.
- [16] HAYES A F. Beyond Baron and Kenny: statistical mediation analysis in the new millennium[J]. Communication Monographs, 2009, 76(4): 408-420.

The Influence of Live Barrage Features on Consumers' Purchase Intention under E-commerce Live Broadcast Mode: Based on the Mediating Role of Heart Flow Experience

WANG Yi, TAO Yun

(School of Economics and Trade, Anhui Electromechanical Vocational and Technical College, Wuhu 241000, Anhui, China)

Abstract: Based on the stimulus-organism-response(SOR) model, the characteristics of live streaming barrage are divided into three aspects: barrage quantity, barrage quality, and barrage efficacy. Flow experience is introduced as a mediator variable to construct a research model on the impact of live streaming barrage characteristics on consumer purchase intention. Empirical analysis is conducted through online questionnaire surveys. The results indicate that the quantity and quality of live streaming barrage significantly affect the generation of consumer flow experience, while the impact of barrage price on flow experience is not significant. Consumer flow experience significantly affects purchase intention. The flow experience plays a partial mediating role in the impact of live streaming barrage on consumers' purchase intention.

Keywords: stimulus-organism-response(SOR) model; flow experience; live barrage; purchase intention