

社交商务平台用户在线购买行为组态研究

——基于 AISAS 模型和扎根理论的 fsQCA 分析

杨金龙¹, 陈陇生¹, 周冰芮²

(1. 西北师范大学 管理学院, 甘肃 兰州 730070;

2. 西安电子科技大学 经济与管理学院, 陕西 西安 710126)

摘要:基于 AISAS 模型的 5 个关键环节(注意、兴趣、搜索、行动、分享),通过扎根理论识别出决定社交商务平台用户在线购买行为的 7 个前因变量——在线广告效果、在线评论刺激、推荐引擎、平台形象、感知风险、社交分享和社会支持,采用包含 42 个题项的测量量表进行问卷调查,对 363 份问卷的 fsQCA 分析发现:所有前因条件均不能单独构成高在线购买行为和低在线购买行为的必要条件,提高在线广告效果和强化社会支持对高在线购买行为具有较为普适的作用,而在线广告效果较差和推荐引擎较弱则是产生低在线购买行为的重要条件;导致高在线购买行为的 5 条组态路径分别对应冲动型、浏览型、依附型、自主型、稳定型 5 种消费模式,导致低在线购买行为的 3 条组态路径可归纳为独立型和谨慎型 2 种消费模式。因此,平台运营者应重视在线广告、推荐引擎和社会支持的协同作用,改善平台形象和社交分享以巩固用户信任,并应制定个性化策略以满足不同用户的差异化需求,有效助力社会消费的增量提质。

关键词:社交商务平台;在线购买行为;AISAS 模型;扎根理论;模糊集定性比较分析(fsQCA)

中图分类号:F713.36 **文献标志码:**A **文章编号:**1674-8131(2025)03-0032-15

引用格式:杨金龙,陈陇生,周冰芮.社交商务平台用户在线购买行为组态研究——基于 AISAS 模型和扎根理论的 fsQCA 分析[J].西部论坛,2025,35(3):32-46.

YANG Jin-long, CHEN Long-sheng, ZHOU Bing-rui. A configurational study of users' online purchase behavior on social commerce platforms: An fsQCA analysis based on the AISAS model and grounded theory [J]. West Forum, 2025, 35(3): 32-46.

* 收稿日期:2025-02-25;修回日期:2025-04-26

基金项目:国家自然科学基金地区项目(72264034)

作者简介:杨金龙(1990),男,甘肃会宁人;副教授,博士,硕士生导师,主要从事用户信息行为等研究;E-mail: 5201314@nju.edu.cn。陈陇生(1999),男,甘肃通渭人;硕士研究生,主要从事用户信息行为研究。周冰芮(2002),女,四川成都人;硕士研究生,主要从事健康信息行为研究。

一、引言

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第55次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2024年12月,我国网民规模近11.08亿人,互联网普及率达78.6%。随着互联网的发展,电子商务迅速崛起并不断迭代,成为释放内需潜力、扩大市场规模的加速器。传统电商通过标准化的交易流程实现服务的高效化和规模化,但在个性化体验和用户粘性方面存在不足,而社交商务平台(Social Commerce Platform,SCP)通过对“用户—平台—内容”关系链的整合升级,为用户提供集购物、社交、信息获取于一体的数字化体验(Busalim et al., 2021)^[1],快速成长为一种新的电子商务模式(王昕天等, 2019)^[2]。在各类互联网应用软件中,即时通信、网络媒体、短视频的用户规模位居前三,其社交属性促进了社交网络的形成和发展。在此背景下,以拼多多拼团、抖音直播带货、小红书种草社区等为代表的社交商务平台在整合社交与购物过程中重塑着用户的决策路径(张晓等, 2025)^[3]。作为社交商务的载体,社交商务平台在电子商务中融合了社交元素,为用户提供了一个社交互动和商品交易相结合的综合性环境,并通过用户生成内容(UGC)、社交分享、算法推荐等功能使在线消费更加社交化和个性化,对用户在线购买行为和习惯产生了显著的差异化影响(Akram et al., 2021)^[4]。那么,哪些因素决定了社交商务平台用户的在线购买行为,是值得深入研究的重要课题。

近年来,社交商务平台的用户在线购买行为受到学界广泛关注,众多文献从不同角度探讨了其影响因素。比如:Shen和Eder(2011)^[5]采用技术接受理论模型验证了平台交互性设计对用户购买意愿的正向强化作用;刘宏和张小静(2017)^[6]基于强弱关系理论和互动理论从互动场所、方式、对象和内容4个方面分析社交商务平台用户的互动关系,并构建了用户互动关系模型;Lăzăroiu等(2020)^[7]研究发现,社交商务平台用户的感知风险、感知易用性以及在线信任等显著影响其在线购买决策过程;王兴标和谷斌(2020)^[8]基于结构方程模型探究了社交商务平台质量、用户网购认知、社群关系强度对用户感知信任和风险的影响,并分析了用户感知信任和风险作为中介变量影响用户购买意愿的机制;Wang等(2022)^[9]通过元分析发现,信任对社交商务平台用户的购买意愿具有积极影响,并且社区中的用户往往可以获得更多信任;Chandra等(2022)^[10]研究发现,个性化推荐系统可以有效缓解用户信息过载现象,从而提升用户决策效率;Santos(2022)^[11]认为,用户生成内容是驱动用户信任和创新的核心因素,有助于形成集内容、互动和消费为一体的平台模型;周延和常亮(2023)^[12]研究发现,社交商务平台用户的绿色产品购买意愿受到推荐者专业性、推荐信息详尽性和视觉性以及潜在消费者信任倾向的影响,且平台用户的信任态度在其中起中介作用。

总体来看,相关文献主要从社交网络(用户互动)、购物体验、推荐系统等方面探究影响社交商务平台用户在线购买行为的因素,但大多局限于对单维度前因条件的分析,缺乏对各维度前因条件的综合性研究。社交商务平台是一种用户集中在线的复杂系统,用户决策受到多维因素的协同影响,传统单维度的线性分析难以充分解释多因素间复杂的非线性互动与组态效应(潘建林等, 2020)^[13]。有鉴于此,本文首先基于AISAS模型构建理论分析框架,将社交商务平台用户在线购买行为解构为注意、兴趣、搜索、行动、分享5个环节;然后采用扎根理论研究范式,通过半结构化访谈与理论取向访谈相结合的方式确定社交商务平台用户在线购买行为的前因条件组合;最后采用模糊集定性比较分析(fsQCA)方法,明确社交商务平台用户产生高在线购买行为和低在线购买行为的组态路径。

本文的边际贡献主要在于:第一,在研究方法上,采用“理论模型+扎根理论+fsQCA分析”的范式,保

证了 fsQCA 分析中前因变量识别的系统性和有效性,为相关研究提供了方法借鉴;第二,在研究内容上,基于 AISAS 五环节分析模型(注意—兴趣—搜索—行动—分享)和扎根理论,通过半结构化访谈与理论取向访谈相结合的方式提炼出影响社交商务平台用户在线购买行为的 7 个前因变量,并设计了包含 42 个题项的测量量表,进而采用 fsQCA 方法归纳出导致社交商务平台用户高在线购买行为的 5 条组态路径和导致社交商务平台用户低在线购买行为的 2 条组态路径,拓展和深化了消费者在线购买行为研究,并为促进社交商务平台健康发展和推动消费增量提质提供了有益的管理启示。

二、理论框架与研究设计

1. 理论基础(AISAS 模型)

AISAS 模型最早由日本电通广告公司在 AIDMA 模型基础上提出的,其将用户的消费行为模式化,能够较为细致地刻画社交媒体时代用户在面对海量信息时商业行为的自主选择性和主动反馈性(Wu et al., 2021)^[14]。如图 1 所示,AISAS 模型由注意(Attention)、兴趣(Interest)、搜索(Search)、行动(Action)和分享(Share)五个关键环节构成,可进一步分为心理活动阶段(A-I)和实际行动阶段(S-A-S)。

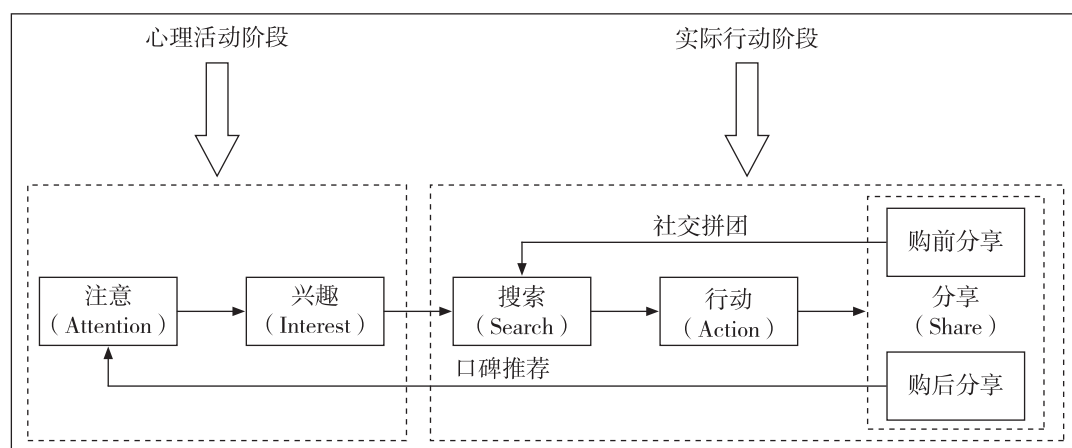


图 1 AISAS 模型框架

AISAS 模型契合社交化消费场景的动态特征,因此在社交商务平台用户在线购买行为研究中具有良好的适用性(Javed et al., 2022)^[15]。社交商务平台以内容驱动为核心,用户通过短视频、直播、KOL 推荐或好友动态等多元形式触发注意阶段,这一过程高度依赖平台算法推荐和社交关系链传播,与 AISAS 的初始阶段紧密关联。兴趣使社交环境更具交互性,用户通过评论互动、社群讨论或体验式内容传播形成情感共鸣,加速决策转化。在搜索环节,社交商务平台用户倾向于在平台内直接完成信息检索或通过即时社交咨询获取产品反馈,突破了传统电商单向搜索的局限,产生信息协同优势。在行动环节,社交商务平台内嵌的便捷支付工具缩短了转化路径,同时拼团、限时折扣等社交化营销策略进一步刺激用户的即时消费(Chen et al., 2021)^[16]。在分享环节,用户通过晒单、好评转发或内容共创形成二次传播,这种用户自发的社交行为不仅能够强化品牌曝光,更可以通过信任背书影响其他用户的决策,形成正向循环(Purohit et al., 2022)^[17]。总体而言,AISAS 模型完整涵盖了用户在社交商务活动中的行为链条,尤其凸显了社交关系网络对用户决策的渗透作用,是分析社交商务平台用户在线购买行为的一种有效模型。

2. 确定前因变量(扎根理论)

扎根理论是一种系统化的质性研究方法,该方法并不预设假设,而是通过对经验数据的持续分析与归纳,从底层数据中挖掘出原生理论。研究者通过开放式数据收集获取原始资料,并借助三级编码逐步提炼概念、范畴及理论框架。在此过程中,研究者需要不断比较数据与概念、概念与范畴之间的关联,直至达到理论饱和(Mohajan et al., 2023)^[18]。扎根理论尤其适用于探索缺乏现有理论支撑的新兴领域或复杂社会现象,为本文在 AISAS 模型的基础上确定影响社交商务平台用户在线购买行为的前因变量(即反映前因条件的变量)提供了恰当的方法。

首先,设计开放性问题引导受访者分享其在 AISAS 五个环节所受到的影响,访谈问题包括但不限于以下内容:(1) Attention 环节:您在使用社交商务平台时,什么因素吸引您关注到特定的产品或服务?(2) Interest 环节:您在平台上浏览产品或服务时,是什么让您对该产品产生了兴趣?(3) Search 环节:在决定购买前,您是如何主动寻找更多相关信息的?(4) Action 环节:做出购买决策时,您会考虑到哪些因素?(5) Share 环节:在购买之后,您是否通过社交媒体或平台评论等方式分享您的购物体验?为什么选择分享或不分享?

然后,选择目标用户进行深度访谈。本文采用目的性抽样策略,访谈对象至少是某一社交商务平台的深度用户,并来源于多个行业和地域,保证了消息采集的有效性、访谈对象的广泛性和代表性。最终选取 60 名目标用户进行深度访谈,其中男性受访者 28 名,女性受访者 32 名。通过半结构化访谈,在获得受访者同意后,将访谈内容进行录音存档,再梳理成文本材料,得到 4.7 万字的受访者文本数据。

最后,进行文本分析,确定前因变量。对原始资料进行分类整理,随机选择 45 份访谈记录,运用扎根理论研究范式提炼出核心范畴,并基于 AISAS 模型进行验证和补充,通过两者的反馈循环确定社交商务平台用户在线购买行为的前因变量。此外,采用剩下的 15 份访谈资料进行理论饱和度检验。

3. 组态划分(fsQCA 分析)

模糊集定性比较分析(fsQCA)是一种以案例研究为导向、结合定性分析与定量分析逻辑的中小样本分析方法,其以“组态”为核心,旨在揭示多条件组合如何共同导致某一结果的产生,尤其适用于探究社会现象中复杂的因果异质性、多重并发因果及非对称性关系(杜运周等,2017)^[19]。fsQCA 分析的核心是寻找多重等效路径(即同一结果可能由不同的条件组态实现),而单一条件的作用需通过与其他条件的互动来体现。因此,本文通过 fsQCA 分析对导致社交商务平台用户高在线购买行为和低在线购买行为的前因条件进行组合,并归纳出具有结果等效性的不同组态。

首先,借鉴相关文献研究成果,对通过扎根理论得到的影响社交商务平台用户在线购买行为的前因变量进行定义和维度划分。然后,设计调研题项和量表,并进行预调研。为保证调研的可操作性与科学性,本文使用的所有测量量表均来自国内外已发表的相关文献,并经过严格的双向翻译以保证题项内容的准确性;在此基础上,结合社交商务平台在线购买环境、消费者认知习惯等对个别题项表述进行适应性修改,并经过卡片分类实验进行验证;对身边有较丰富在线购物经验的 56 名调研对象进行纸质版调查问卷初稿预测试,根据其反馈意见,对问卷进行完善;对完善后的问卷进行扩大调研范围的小样本测试,根据回收的 102 份问卷的统计分析结果,对问卷再次进行微调,形成最终的正式调查量表(均采用 Likert 5 点量表)。接着,开展正式调研。采用“线上+线下”的方式发放 395 份调查问卷,回收有效问卷 363 份,有效率达到 91.9%。最后,对调研数据进行因子分析、信度和效度检验、变量校准,进而采用

fsQCA 3.0 软件进行必要条件分析和组态分析。

三、实证分析结果

1. 社交商务平台用户在线购买行为的前因变量

对 45 份访谈文本进行编码和范畴化(见表 1,部分编码过程参见本文在知网的附加材料),最终得到影响社交商务平台用户在线购买行为的 7 个主范畴(即前因变量,包括在线广告效果、在线评论刺激、推荐引擎、平台形象、感知风险、社交分享、社会支持),其内部均未发现新的重要范畴。在主范畴确定后,使用剩下的 15 份访谈记录进行理论饱和度检验,结果显示,7 个主范畴外部均未发现新的重要范畴。基于此,本研究建立如图 2 所示的社交商务平台用户在线购买行为模型。

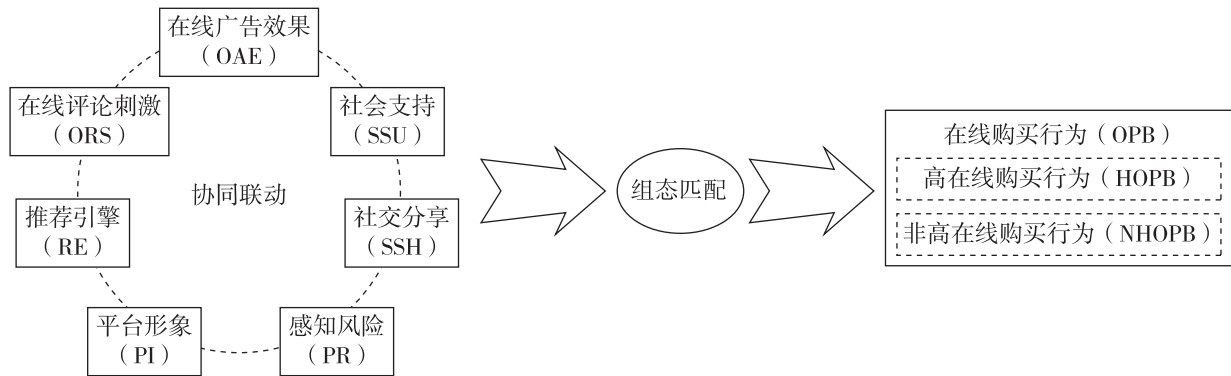


图 2 社交商务平台用户在线购买行为模型

表 1 主轴编码及范畴化

概念化	副范畴	主范畴	AISAS 环节
a1. 广告内容 a2. 广告创意 a3. 广告形式 a4. 投放频率 a5. 媒体选择	aa1. 广告内容和创意 aa2. 广告投放方式	A1. 在线广告效果	注意(Attention)
a6. 实时评论 a7. 历史评论 a8. 商品答疑 a9. 评论真实性 a10. 评论实用性 a11. 评论情感性	aa3. 浏览评论 aa4. 评论功能评估	A2. 在线评论刺激	兴趣(Interest)
a12. 信息质量 a13. 内容-用户匹配 a14. 用户画像 a15. 个人偏好分析 a16. 用户历史行为	aa5. 网络搜索 aa6. 个性化推荐	A3. 推荐引擎	搜索(Search)
a17. 用户界面设计 a18. 功能完备性 a19. 技术性能 a20. 客户服务 a21. 支付和物流服务 a22. 打造在线社区	aa7. 平台系统形象 aa8. 平台服务形象	A4. 平台形象	行动(Action)
a23. 第三方支付 a24. 退款退货 a25. 质量保证 a26. 实际-期望差 a27. 私密模式 a28. 个人信息 a29. 商家信誉 a30. 商业纠纷 a31. 宣传程度	aa9. 交易安全 aa10. 质量风险 aa11. 隐私保护 aa12. 信任危机	A5. 感知风险	
a32. 产品信息 a33. 优惠信息 a34. 链接推荐 a35. 发布评论 a36. 购物体验分享	aa13. 产品推荐 aa14. 用户生成内容	A6. 社交分享	分享(Share)
a37. 在线求助 a38. 信息不对称 a39. 网络树洞 a40. 情绪表达 a41. 寻求理解	aa15. 信息支持 aa16. 情感支持	A7. 社会支持	

2. 前因变量和结果变量的测量量表

借鉴 Calder 等(2009)^[20]、Mumuni 等(2019)^[21]、Chandra 等(2022)^[22]、宋思根等(2016)^[23]、Ko 等(2004)^[24]、Chen 和 Wang(2021)^[25]、Yahia 等(2018)^[26]的研究对 7 个前因变量进行定义,如表 2 所示。进一步参考 Zeng 等(2009)^[27]的研究,将在线广告效果分为感知广告相关性和感知广告价值两个维度进行测量;参考 Jiang 等(2002)^[28]、Liang 等(2011)^[29]的研究,将平台形象分为服务形象和系统形象两个维度进行测量;参考 Lee(2005)^[30]、王伟军等(2017)^[31]的研究,将推荐引擎分为感知个性化和感知有用性两个维度进行测量;参考戴国良(2018)^[32]、Ko^[33]的研究,将社交分享分为购前分享和购后分享两个维度进行测量;参考 Hajli(2015)^[34]的研究,将社会支持分为信息支持和情感支持两个维度进行测量;对在线评论刺激的测量借鉴了 Wang(2010)^[35]、Zhang 等(2018)^[36]的研究,对感知风险的测量借鉴了潘煜等(2010)^[37]、赵宏霞等(2015)^[38]的研究。此外,借鉴廖成林(2012)^[39]的研究,对结果变量在线购买行为进行测量。最终的测量量表包括 42 个题项(参见本文在知网的附加材料)。

表 2 7 个前因变量的定义

变 量	定 义
在线广告效果	厂商、广告主等通过媒体展示和传播广告作品对消费者的影响结果(Calder et al., 2009) ^[20] 。
在线评论刺激	个体在数字环境中浏览购物网站时对在线评论作出的感知和反应(Mumuni et al., 2019) ^[21] 。
推荐引擎	一种面向互联网平台、在线购物网站和在线移动应用程序的系统,用于推荐在线用户认为有吸引力并可能购买的相关产品(Chandra et al., 2022) ^[22] 。
平台形象	消费者对网络平台行为与表现的总体的、抽象的、概括的印象和评价,包括一般属性、外观和服务等(宋思根等, 2016) ^[23] 。
感知风险	消费者在具有不确定性的在线购物情境下感知、识别和评估潜在危险或损失的能力(Ko et al., 2004) ^[24] 。
社交分享	用户在社交商务平台上交流意见并交换与产品或服务相关信息的行为,是一种社交商务领域中的电子口碑(Chen et al., 2021) ^[25] 。
社会支持	不同用户在网络环境中的相互协助,包括信息支持(通过提供信息和建议直接或间接地帮助解决问题)和情感支持(群体成员之间的感知关怀、鼓励和同理心等)两个方面(Yahia et al., 2018) ^[26] 。

3. 变量的因子分析与校准

本文采用熵值法确定各变量题项的权重,进而计算得到各变量的综合分值。由表 3 的因子分析结果可知:各前因变量和结果变量的 Cronbach's α 系数均大于 0.8,表明量表具有较好的信度;各前因变量与结果变量的组合信度(CR)均大于 0.7,平均方差萃取量(AVE)均大于 0.5,表明量表的收敛效度较高。变量的校准是将变量转换为集合并赋予集合隶属度的过程。本文采用直接校准法进行变量校准,由于采用的是主观性题项,缺乏明确的衡量标准,因而参考 Fiss 等(2011)^[40]的研究,将各变量的上四分位数、中位数、下四分位数分别作为校准的 3 个锚点(完全不隶属、交叉点和完全隶属),如表 4 所示。

表 3 变量因子分析结果

变量	题项	因子载荷	累计方差 解释率%	题项	因子载荷	累计方差 解释率%	KMO	Cronbach's Alpha	CR	AVE
OAE	OAE1	0.791	75.839	OAE4	0.901	93.032	0.921	0.935	0.950	0.759
	OAE2	0.880	83.234	OAE5	0.890	96.950				
	OAE3	0.880	88.490	OAE6	0.880	100.000				
ORS	ORS1	0.845	74.005	ORS3	0.867	94.338	0.781	0.881	0.919	0.740
	ORS2	0.872	86.421	ORS4	0.857	100.000				
RE	RE1	0.883	77.172	RE4	0.870	92.970	0.925	0.941	0.953	0.772
	RE2	0.854	83.128	RE5	0.899	96.609				
	RE3	0.882	88.195	RE6	0.883	100.000				
PI	PI1	0.832	70.958	PI4	0.832	91.423	0.903	0.918	0.936	0.709
	PI2	0.873	79.098	PI5	0.847	96.215				
	PI3	0.832	85.840	PI6	0.836	100.000				
PR	PR1	0.884	77.026	PR3	0.882	94.541	0.817	0.900	0.931	0.770
	PR2	0.888	87.484	PR4	0.856	100.000				
SSH	SSH1	0.840	73.008	SSH4	0.868	92.096	0.909	0.925	0.942	0.730
	SSH2	0.872	79.914	SSH5	0.836	96.405				
	SSH3	0.876	86.426	SSH6	0.834	100.000				
SSU	SSU1	0.780	70.249	SSU5	0.851	94.167	0.895	0.929	0.943	0.703
	SSU2	0.814	80.930	SSU6	0.830	97.263				
	SSU3	0.861	86.880	SSU7	0.874	100.000				
	SSU4	0.854	90.722							
OPB	OPB1	0.918	84.795	OPB3	0.923	100.000	0.758	0.910	0.944	0.848
	OPB2	0.921	92.654							

表 4 变量校准锚点和描述性统计

变 量	模糊集校准			描述性统计	
	完全隶属	交叉点	完全不隶属	标准差	均值
前因变量	在线广告效果(OAE)	4.17	3.50	3.00	0.96 3.45
	在线评论刺激(ORS)	4.25	4.00	3.00	0.84 3.70
	推荐引擎(RE)	4.00	3.67	3.00	0.86 3.56
	平台形象(PI)	4.00	3.83	3.00	0.79 3.60
	感知风险(PR)	4.25	4.00	3.25	0.81 3.84
	社交分享(SSH)	4.00	3.83	3.00	0.83 3.60
	社会支持(SSU)	4.00	3.57	3.00	0.85 3.53
结果变量	在线购买行为(OPB)	4.25	3.78	3.00	0.91 3.59

4. 必要条件分析

对 7 个前因变量进行单个条件的必要性检验,结果见表 5。各前因变量的一致性均低于 0.9 的阈值要求,都不是导致社交商务平台用户高在线购买行为和低在线购买行为的必要条件,在后续的真值表运算时应当全部保留。可见,社交商务平台用户在线购买行为产生的条件具有复杂性,并非只是某个前因条件单独作用的结果,而是多个前因条件共同作用的结果,因此有必要进行组态分析。

表 5 必要条件分析结果

前因变量	结果变量			
	高在线购买行为(<i>HOPB</i>)		低在线购买行为($\sim HOPB$)	
	一致性	覆盖率	一致性	覆盖率
在线广告效果(<i>OAE</i>)	0.777 7	0.853 8	0.282 9	0.249 2
$\sim$ 在线广告效果($\sim OAE$)	0.316 2	0.354 6	0.834 1	0.750 7
在线评论刺激(<i>ORS</i>)	0.650 3	0.784 2	0.356 7	0.345 2
$\sim$ 在线评论刺激($\sim ORS$)	0.457 1	0.469 6	0.777 1	0.640 7
推荐引擎(<i>RE</i>)	0.813 5	0.852 8	0.290 2	0.244 1
$\sim$ 推荐引擎($\sim RE$)	0.279 0	0.328 7	0.825 0	0.780 2
平台形象(<i>PI</i>)	0.779 7	0.832 0	0.313 5	0.268 4
$\sim$ 平台形象($\sim PI$)	0.314 5	0.363 4	0.803 8	0.745 4
感知风险(<i>PR</i>)	0.693 8	0.762 5	0.400 3	0.353 0
$\sim$ 感知风险($\sim PR$)	0.411 4	0.460 8	0.730 8	0.657 0
社交分享(<i>SSH</i>)	0.788 2	0.829 2	0.310 8	0.262 4
$\sim$ 社交分享($\sim SSH$)	0.298 8	0.350 7	0.797 7	0.751 4
社会支持(<i>SSU</i>)	0.815 5	0.844 1	0.300 5	0.249 6
$\sim$ 社会支持($\sim SSU$)	0.275 0	0.328 8	0.812 3	0.779 4

5. 组态分析

由于 7 个前因变量对结果变量的独立解释能力不高,需要进一步探讨能够充分解释社交商务平台用户高在线购买行为及低在线购买行为的前因条件组合。借鉴已有研究,本文在条件组态分析中将一致性阈值设置为 0.8, PRI 阈值设置为 0.7, 案例频数设置为 1, 以确保分析结果的一致性、解释性和稳定性(Kraus et al., 2018)^[41]。运用 fsQCA 3.0 软件分析得到复杂解、简约解和中间解,对简约解和中间解进行布尔代数运算以区分组态路径中的核心条件与边缘条件,最终得到影响社交商务平台用户在线购买行为的前因条件组态,如表 6 所示。综合来看,导致社交商务平台用户高在线购买行为的组态路径有 5 条,其单个解和总体解的一致性均高于 90%,共同解释了 56.47% 高在线购买行为的原因;导致社交商务平台用户低在线购买行为的组态路径有 3 条,总体解的一致性亦在 90% 以上,共同解释了 65.63% 低在线购买行为的原因。下面进一步对 8 条组态路径进行详细分析。

表 6 社交商务平台用户在线购买行为组态分析结果

前因变量	高在线购买行为(<i>HOPB</i>)					低在线购买行为($\sim$ <i>HOPB</i>)		
	H1a	H1b	H2	H3	H4	NH1a	NH1b	NH2
在线广告效果(<i>OAE</i>)	●	●	●		●	⊗	⊗	⊗
在线评论刺激(<i>ORS</i>)		●	⊗	⊗	●		⊗	●
推荐引擎(<i>RE</i>)	●	●		●	●	⊗	⊗	⊗
平台形象(<i>PI</i>)			●	●	●	⊗	⊗	⊗
感知风险(<i>PR</i>)	⊗		●	●	●			●
社交分享(<i>SSH</i>)	●	●	●	●		⊗		
社会支持(<i>SSU</i>)	●	●	●	●	●	⊗	⊗	●
一致性	0.964 4	0.956 1	0.967 7	0.962 1	0.952 0	0.920 4	0.918 0	0.893 1
原始覆盖率	0.233 0	0.484 5	0.219 8	0.235 7	0.436 5	0.614 0	0.582 5	0.084 2
唯一覆盖率	0.009 4	0.027 0	0.008 2	0.024 2	0.014 0	0.044 9	0.015 1	0.020 9
总体覆盖率			0.564 7				0.656 3	
总体一致性			0.945 6				0.906 3	

注:●和●表示该前因条件存在(●为核心条件,●为边缘条件);⊗和⊗表示该前因条件不存在(⊗为核心条件,⊗为边缘条件),空格表示该条件可存在亦可缺失。

(1) 高在线购买行为的前因条件组态

路径一:冲动型消费模式(组态 H1a)。在该组态中,在线广告效果、推荐引擎、社会支持是核心条件,社交分享是边缘条件,表明在线广告的强效曝光与推荐引擎的精准引导可降低用户感知风险,并且在社会支持的背书下,即使社交分享仅作为边缘条件存在,仍会促使用户产生高在线购买行为(Lee et al., 2021)^[42]。此类用户的行为机制主要体现在两个方面:其一,技术运用增强消费欲望。一方面,平台通过广告创意的感官冲击和推荐算法的需求预判形成对用户需求的创造和满足;另一方面,平台通过即时性信息削弱用户的理性思考。其二,低风险感知简化决策流程。平台信任与社交关系担保共同降低了用户对交易风险的感知,使用户容易产生冲动性消费。因此,本文将之命名为冲动型消费模式。

路径二:浏览型消费模式(组态 H1b)。在该组态中,在线广告效果、推荐引擎、社会支持是核心条件,在线评论刺激、社交分享是边缘条件,表明当用户同时面临高强度的在线广告触达、精准的推荐算法驱动以及社群关系网络的支持时,即使仅浅层参与评论浏览和社交分享,仍会在“被动浏览—主动转化”的驱使下产生高在线购买行为。此类用户的行为机制主要体现在三个方面:其一,技术驱动的注意力捕获。广告的媒介渗透与推荐系统的内容精准匹配共同构建信息茧房,使用户的浏览行为被持续卷入商品流(Dhaigude et al., 2023)^[43]。其二,社交背书的信任增强。社群互动中累积的社交关系部分替代了在线评论,通过信任传递降低了决策成本。其三,行为环节的即时转化。平台形象与技术服务支持使用户在浏览过程中随机触发的兴趣点能直接转化为购买行动,形成即看即买的消费习惯。这一组态映射了社交商务中算法投喂与轻度社交介入相结合的流量变现逻辑——用户并非基于评论或社交分享完成购买,而是在平台技术与社群关系的协同引导下将无目的性的浏览转化为高频率的消费行为。因此,本文将之命名为浏览型消费模式。

路径三:依附型消费模式(组态 H2)。在该组态中,在线广告效果、平台形象、社交分享、社会支持是

核心条件,感知风险是边缘条件,表明当用户持续受到在线广告的精准触达,对平台形象的技术性能与服务保障形成深度认同,并嵌入社交分享与社会支持的互动网络时,即使感知到一定风险,仍会形成依附于平台的高消费惯性。此类用户的行为机制主要体现在两个方面:其一,技术信任的复利效应。广告投放的稳定性与平台功能的可靠性长期积累产生用户信任,使用户对平台产生依附性心理。其二,用户风险耐受心理的构建。尽管平台交易存在偶发风险,但平台形象背书与网络社交的支持可降低用户风险感知。这一组态的本质是用户与平台的生态化绑定——用户决策不再依赖于单次交易的利弊权衡,转而基于历史体验所积累的系统性信任和稳定性社交关系,形成依附于平台的消费习惯(Chen et al., 2024)^[44]。因此,本文将其命名为依附型消费模式。

路径四:自主型消费模式(组态 H3)。在该组态中,平台形象、社交分享是核心条件,推荐引擎、感知风险、社会支持是边缘条件,表明当用户与平台之间建立联系并长期保持社交分享习惯时,即使缺乏评论信息刺激和推荐引擎引导,用户仍能依托自身消费计划和对平台生态的认同实现高频消费。此类用户的行为机制主要体现在两个方面:其一,平台信任促使用户形成默认消费场景。基于历史体验形成的信任积累,用户将平台视为默认消费场景,其购买行为脱离即时性刺激,更多源于自主性需求。其二,用户主动社交分享进一步强化其平台信任。用户在社交互动中的内容分享并非被动传播,而是作为个人消费档案的主动建构,通过内容自主生成实现购物经验的自我积累与消费策略的持续优化。这一组态反映了用户的消费行为既不依赖于算法推荐的即时诱导,也不受社群关系的影响,而是基于对平台功能价值的理性评估来满足自身的有效需求。因此,本文将其命名为自主型消费模式。

路径五:稳定型消费模式(组态 H4)。在该组态中,在线广告效果、平台形象、社会支持为核心条件,在线评论刺激、推荐引擎、感知风险为边缘条件,表明当用户同时受到在线广告的广泛触达、平台形象的功能信任与社会支持的轻度嵌入驱动时,即使在线评论刺激、推荐引擎与感知风险仅作为辅助条件存在,仍能产生稳定的消费行为(Zhao et al., 2023)^[45]。此类用户的行为机制主要体现在两个方面:其一,平台功能满足消费需求。广告曝光与平台功能成为用户消费决策的默认选项,用户无须依赖算法推荐的精准投喂或对评论的深度分析即可产生消费意愿。其二,社交支持常态渗透。社群互动的常态化参与虽未使用户与平台形成强绑定关系,但通过适度社交背书为决策注入的安全感可部分抵消潜在风险的干扰。这一组态反映了社交商务生态中技术和社交双轨并行的标准化消费场景,用户既非依赖单一技术工具的极致效率,也无须深度卷入社交网络,而是在平台基础服务、轻度社交互动与风险耐受的复合均衡中完成常规化、可复购的消费行为。因此,本文将其命名为稳定型消费模式。

(2) 低在线购买行为的前因条件组态

路径一:独立型消费模式(组态 NH1a 和 NH1b)。在这两种组态中,缺失的核心条件都是在线广告效果、推荐引擎、社会支持,由于缺失的核心条件一致,构成二阶等价组态。其中,组态 NH1a 缺失的边缘条件是平台形象、社交分享,组态 NH1b 缺失的边缘条件是在线评论刺激、平台形象。该路径表明,当用户既未受到在线广告曝光、推荐引擎引导等平台技术赋能的驱动,又缺乏社交分享激励与社会支持的关系网络嵌入,同时平台形象未能建立功能或情感层面的吸引力时,用户将脱离平台预设的“刺激—响应”闭环,形成去中心化的自主决策逻辑。此类用户通常表现出更强的决策独立性,其购买需求源于内生驱动,而非外部厂商营销或社交线索的影响(Sharma et al., 2022)^[46]。因此,本文将这两条等价组态命名为独立型消费模式。

路径二:谨慎型消费模式(组态 NH2)。在该组态中,在线评论刺激、感知风险是存在的核心条件,在

线广告效果、推荐引擎、平台形象是缺失的核心条件,社会支持是存在的边缘条件,表明当用户购买决策主要依赖在线评论刺激与社会支持的有限赋能,而平台技术驱动要素集体缺位时,用户会陷入高信息输入和低信息输出的决策困境,最终导致低购买行为。此类用户的行为逻辑呈现出以下矛盾性:其一,兴趣锚点的外部依赖性。用户购买需求虽被评论内容激发,但因缺乏广告曝光与推荐算法的精准引导,导致信息获取碎片化,难以形成稳定的商品认知。其二,风险感知的决策主导性。对平台形象认知的薄弱加剧了用户的风险敏感度,即使用户可通过社交支持获得部分信息补充,但仍无法消除其对交易安全性的担忧。因此,本文将之命名为谨慎型消费模式。

6. 稳健性检验

借鉴李晓娣和饶美仙(2023)^[47]的研究,本文将一致性阈值从 0.8 分别上调到 0.85 和 0.90 进行稳健性检验,结果表明:当一致性阈值上调到 0.85 时,导致社交商务平台用户高在线购买行为和低在线购买行为的前因条件组态均未发生变化;当一致性阈值上调到 0.90 时,组态 H5 消失,其他组态保持不变,调整前后的组态之间存在清晰的子集关系。因此,可以认为本文的分析结论是稳健的。

四、结论与启示

本文基于 AISAS 模型的注意、兴趣、搜索、行动、分享 5 个关键环节,通过扎根理论归纳出决定社交商务平台用户在线购买行为的 7 个前因变量——在线广告效果、在线评论刺激、推荐引擎、平台形象、感知风险、社交分享和社会支持,在此基础上设计包含 42 个题项的测量量表进行问卷调查,获得 363 份有效问卷,进而运用 fsQCA 方法考察导致社交商务平台用户高在线购买行为和低在线购买行为的组态路径,研究发现:(1)社交商务平台用户在线购买行为具有高度的条件依赖性,单一条件对结果的解释力较差,需要通过不同条件的动态组合来实现具体的实践情境。(2)所有前因条件均不能单独构成产生高在线购买行为和低在线购买行为的必要条件,其中,提高在线广告效果和强化社会支持对高在线购买行为具有普适性作用,而在线广告效果较差和推荐引擎较弱则是导致低在线购买行为的重要条件。(3)导致社交商务平台用户高在线购买行为的等效组态路径有 5 条,分别对应冲动型、浏览型、依附型、自主型、稳定型 5 种消费模式。(4)导致社交商务平台用户低在线购买行为的等效组态路径有 3 条,可归纳为独立型和谨慎型 2 种消费模式。基于上述结论,本文得到以下启示:

第一,广告效果、推荐引擎和社会支持之间存在良性耦合关系,平台运营者应重视这三种因素在促进用户在线购买中的正向协同效应。组态 H1a 凸显了用户消费冲动窗口期运营的重要性,组态 H1b 则反映出浏览型用户低投入高转化的特征,两条路径均提示平台需重视广告和推荐的功效以及社交氛围的营造,通过技术赋能压缩用户消费决策周期,提高用户消费心理的转化效率。

第二,平台运营者应通过塑造良好平台形象和推动社交分享来巩固用户对平台的认知和信任,驱动用户完成在线购买行为。组态 H2 提示平台可通过技术改进和社交生态优化将用户逐渐转化为平台公民,实现用户依附从行为惯性到文化认同的转变。组态 H3 提示平台需深耕自主型用户,可通过会员体系的深度绑定、用户生成内容的价值反哺等方式强化用户对平台生态的生活化嵌入,实现从自主型消费到无感式习惯的转化。组态 H4 中的稳定型用户具有低认知负荷和高平台惯性的特点,平台应增强基础能力建设,通过平台服务的稳健迭代维持多数用户的消费舒适区,从而实现平台基本盘的可持续发展。

第三,对低在线购买行为的用户群体,平台应制定个性化策略以满足其差异化需求。针对独立型消

费的用户,平台可弱化外部营销和社交活动激励,转而强化产品信息透明度、优化自主搜索工具,通过最小化干预策略适配用户的自主决策偏好。针对谨慎型消费的用户,平台应建立和改善“社交—技术—信任”的消费生态关系,如通过评论真实性认证、用户支持系统升级等措施打破谨慎型消费者的购物决策僵局。

本文存在以下不足,值得进一步研究:第一,收集的数据为静态截面数据,无法反映社交商务平台用户在线购买行为的长期变化趋势,未来可收集跨时间数据,通过时序 QCA 方法探究社交商务平台用户在线购买行为的演变与持续性。第二,聚焦社交商务场景中在线购买行为的共性机制研究,对不同类型平台的差异进行分析,未来可针对不同社交商务平台进行异质性分析,进而深化该领域的研究。

参考文献:

- [1] BUSALIM A H, GHABBAN F, HUSSIN A R C. Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study[J]. *Technology in Society*, 2021, 64(2): 101437.
- [2] 王昕天,汪向东. 社群化、流量分配与电商趋势:对“拼多多”现象的解读[J]. *中国软科学*, 2019(7): 47-59.
- [3] 张晓,王焜阳,陈希,等. 社会化商务中基于感知信任与社会学习的消费者偏好分析[J]. *系统工程*, 2025, 43(2): 15-24.
- [4] AKRAM U, JUNAID M, ZAFAR A U, et al. Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational? [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021, 63: 102669.
- [5] SHEN J, EDER L B. An examination of factors associated with user acceptance of social shopping websites [J]. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 2011, 7(1): 19-36.
- [6] 刘宏,张小静. 社会化电子商务用户互动模式研究[J]. *商业经济研究*, 2017(23): 68-70.
- [7] LĂZĂROIU G, NEGURITĂ O, GRECU I, et al. Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions[J]. *Frontiers in Psychology*, 2020, 11: 890.
- [8] 王兴标,谷斌. 基于信任的移动社交电子商务购买意愿影响因素[J]. *中国流通经济*, 2020, 34(4): 21-31.
- [9] WANG J, SHAHZAD F, AHMAD Z, et al. Trust and consumers' purchase intention in a social commerce platform: A meta-analytic approach[J]. *SAGE Open*, 2022, 12(2): 21582440221091262.
- [10] CHANDRA S, VERMA S, LIM W M, et al. Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward [J]. *Psychology & Marketing*, 2022, 39(8): 1529-1562.
- [11] SANTOS M L B. The “so-called” UGC: An updated definition of user-generated content in the age of social media [J]. *Online Information Review*, 2022, 46(1): 95-113.
- [12] 周延,常亮. 社会化电商平台用户推荐对消费者绿色产品购买意愿的影响[J]. *商业经济研究*, 2023(6): 60-64.
- [13] 潘建林,汪彬,董晓晨. 基于SICAS消费者行为模型的社交电商模式及比较研究[J]. *企业经济*, 2020, 39(10): 37-43.
- [14] WU J, SHI L, YU Ya, et al. Evaluation of precision marketing effectiveness of community e-commerce: An AISAS based model[J]. *Sustainable Operations and Computers*, 2021, 2(13): 200-205.
- [15] JAVED S, RASHIDIN M S, XIAO Y. Investigating the impact of digital influencers on consumer decision-making and content outreach: Using dual AISAS model[J]. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 2022, 35(1): 1183-1210.
- [16] CHEN X, LIU Z, WEI S, et al. Understanding the role of affordances in promoting social commerce engagement [J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2021, 25(3): 287-312.
- [17] PUROHIT S, ARORA R, PAUL J. The bright side of online consumer behavior: Continuance intention for mobile payments [J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2022, 21(3): 523-542.
- [18] MOHAJAN H K, MOHAJAN D. Glaserian grounded theory and Straussian grounded theory: Two standard qualitative research approaches in social science [J]. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 2023, 12(1): 72-81.

- [19] 杜运周,贾良定. 组态视角与定性比较分析(QCA):管理学研究的一条新道路[J]. 管理世界,2017(6):155-167.
- [20] CALDER B J, MALTHOUSE E C, SCHAEDEL U. An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness[J]. Journal of Interactive Marketing, 2009, 23(4):321-331.
- [21] MURUNI A G, LANCENDORFER K M, O'REILLY K A, et al. Antecedents of consumers' reliance on online product reviews[J]. Journal of Research in Interactive Marketing, 2019, 13(1):26-46.
- [22] CHANDRA S, VERMA S, LIM W M, et al. Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward[J]. Psychology & Marketing, 2022, 39(8):1529-1562.
- [23] 宋思根,王平,徐伟. 网店形象购后评级、新产品质量评价与购买意愿[J]. 现代财经(天津财经大学学报), 2016, 36(7):70-79.
- [24] KO H, JUNG J, KIM J Y, et al. Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping[J]. Journal of Interactive Advertising, 2004, 4(2):20-29.
- [25] CHEN J, WANG Y. Social media use for health purposes: Systematic review[J]. Journal of medical Internet research, 2021, 23(5):17917.
- [26] YAHIA I B, AL-NEAMA N, KERBACHE L. Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2018, 41(8):11-19.
- [27] ZENG F, HUANG L, DOU W. Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities[J]. Journal of Interactive Advertising, 2009, 10(1):1-13.
- [28] JIANG J J, KLEIN G, CARR C L. Measuring information system service quality: SERVQUAL from the other side[J]. MIS Quarterly, 2002, 26(2):145-166.
- [29] LIANG T P, HO Y T, LI Y W, et al. What drives social commerce: The role of social support and relationship quality[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2011, 16(2):69-90.
- [30] LEE T M. The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce[J]. Journal of Electronic Commerce Research, 2005, 6(3):165.
- [31] 王伟军,王阳,王玉珠,等. 移动商务用户个性化推荐采纳行为影响因素的实证研究[J]. 系统管理学报, 2017, 26(5):816-823.
- [32] 戴国良. 社交电子商务购前分享动机研究[J]. 中国流通经济, 2018, 32(10):39-47.
- [33] KO H C. Social desire or commercial desire? The factors driving social sharing and shopping intentions on social commerce platforms[J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2018, 28(16):1-15.
- [34] HAJLI N. Social commerce constructs and consumer's intention to buy[J]. International Journal of Information Management, 2015, 35(2):183-191.
- [35] WANG S T. Internet usage purposes and gender differences in the effects of perceived utilitarian and hedonic value[J]. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 2010, 13(2):179-183.
- [36] ZHANG K Z K, XU H, ZHAO S, et al. Online reviews and impulse buying behavior: The role of browsing and impulsiveness[J]. Internet Research, 2018, 28(3):522-543.
- [37] 潘煜,张星,高丽. 网络零售中影响消费者购买意愿因素研究——基于信任与感知风险的分析[J]. 中国工业经济, 2010(7):115-124.
- [38] 赵宏霞,王新海,周宝刚. B2C网络购物中在线互动及临场感与消费者信任研究[J]. 管理评论, 2015, 27(2):43-54.
- [39] 廖成林,龚小艳,李忆. 新客户的网站感知和信任对其在线购买行为影响的实证研究[J]. 技术经济, 2012, 31(1):16-21.
- [40] FISS P C. Building better causal theories: A fuzzy set approach to typologies in organization research[J]. Academy of Management Journal, 2011, 54(2):393-420.

- [41] KRAUS S, RIBEIRO-SORIANO D, SCHÜSSLER M. Fuzzy-set qualitative comparative analysis (fsQCA) in entrepreneurship and innovation research: The rise of a method[J]. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2018, 14(9):15-33.
- [42] LEE S E, JUNG H J, LEE K H. Motivating collaborative consumption in fashion: Consumer benefits, perceived risks, service trust, and usage intention of online fashion rental services[J]. *Sustainability*, 2021, 13(4):1804.
- [43] DHAIGUDE S A, MOHAN B C. Customer experience in social commerce: A systematic literature review and research agenda[J]. *International Journal of Consumer Studies*, 2023, 47(5):1629-1668.
- [44] CHEN X, DING R, WEI S, et al. Understanding and mitigating risks in social commerce: An empirical study from the perspective of signalling theory[J]. *Behaviour & Information Technology*, 2024, 43(10):2195-2215.
- [45] ZHAO W, HU F, WANG J, et al. A systematic literature review on social commerce: Assessing the past and guiding the future[J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2022, 57:101219.
- [46] SHARMA S, ISLAM N, SINGH G, et al. Why do retail customers adopt artificial intelligence (AI) based autonomous decision-making systems? [J]. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 2022, 71(16):1846-1861.
- [47] 李晓娣, 饶美仙. 区域数字创新生态系统发展路径研究——基于 fsQCA 的组态分析[J]. *管理工程学报*, 2023, 37(6):20-31.

A Configurational Study of Users' Online Purchase Behavior on Social Commerce Platforms: An fsQCA Analysis Based on the AISAS Model and Grounded Theory

YANG Jin-long¹, CHEN Long-sheng¹, ZHOU Bing-rui²

(1. School of Management, Northwest Normal University, Lanzhou 730070, Gansu, China;

2. School of Economics and Management, Xidian University, Xi'an 710126, Shaanxi, China)

Summary: With the rapid iteration of mobile internet technologies and the continuous development of social media ecosystems, social commerce has emerged as the fastest-growing sub-sector in the global e-commerce domain. However, against the backdrop of fragmented user attention and intensifying platform competition, how to effectively enhance users' online purchase conversion rates remains a shared challenge for both academia and industry. Existing research predominantly employs single-factor analyses based on traditional technology acceptance models or the theory of planned behavior, lacking systematic exploration of multi-factor synergistic effects. This study, based on the AISAS (Attention-Interest-Search-Action-Share) consumer behavior model, integrates grounded theory and fuzzy-set qualitative comparative analysis (fsQCA) to reveal the multidimensional driving mechanisms of user purchase decisions in social commerce contexts and provide theoretical support for platform operation optimization.

This research adopts a mixed-methods approach to construct its theoretical framework. First, grounded theory is applied to conduct in-depth interviews with 60 active users from representative platforms, including Douyin Mall, Xiaohongshu, and Pinduoduo, extracting core categories through three-stage coding. Subsequently, fsQCA is employed to perform configurational analysis on 363 valid questionnaires, exploring the synergistic effects of antecedent conditions. The study selects the AISAS model as its theoretical framework,

particularly focusing on users' complete behavioral chain from attention triggering to sharing diffusion. In terms of methodological innovation, it transcends the linear thinking of traditional regression analysis by adopting a set-theoretic perspective to deconstruct the multiple concurrent causal relationships in user decision-making.

Through in-depth interviews with active users, this study first identifies seven core elements influencing user purchasing behavior: (1) online advertising effectiveness; (2) stimulating online reviews; (3) recommendation engines; (4) platform image; (5) perceived risk; (6) social sharing; and (7) social support. fsQCA analysis reveals five equivalent pathways leading to high online purchasing behavior: (1) Impulsive type: Core drivers include advertising effectiveness, recommendation engines, and social support; (2) Browsing type: Key drivers encompass online advertising effectiveness, recommendation engines, and social support; (3) Dependent type: Principal factors involve online advertising effectiveness, platform image, social sharing, and social support; (4) Autonomous type: Core determinants consist of platform image and social sharing; (5) Stable type: Fundamental drivers include online advertising effectiveness, platform image, and social support. Two equivalent pathways lead to non-high online purchasing behavior: (1) Independent type: Missing core conditions include online advertising effectiveness, recommendation engines, and social support; (2) Cautious type: Absent critical factors comprise online advertising effectiveness, recommendation engines, and platform image.

Compared with existing literature, the marginal contributions of this paper are threefold: First, it pioneers the application of the AISAS model as the foundational theoretical framework for investigating online purchasing behaviors on social commerce platforms. Second, in factor identification, it combines semi-structured interviews with theoretically-oriented interviews, conducting a three-stage coding analysis based on grounded theory to explore determinants of user purchasing behavior. Third, in analyzing interactive effects, it adopts fsQCA to examine the synergistic effects of antecedents from a configurational perspective, revealing differentiated driving pathways and multiple concurrent causal characteristics underlying high/non-high purchasing behaviors. Therefore, this study not only extends theoretical research on the AISAS model, grounded theory, and fsQCA applications, but also provides practical insights for users and social commerce platform management.

Keywords: social commerce platform; online purchasing behavior; AISAS model; grounded theory; fuzzy-set qualitative comparative analysis (fsQCA)

CLC number: F713.36

Document code: A

Article ID: 1674-8131(2025)03-0032-15

(编辑:吴倩,朱德东)