

基于程序化扎根理论的农产品直播电商退货影响因素研究

赵金磊 李锐 曾巧辉*

佛山大学农业与生物工程学院, 佛山 528225

【摘要】直播电商拓宽了农产品销售渠道, 但农产品的退货问题也变得更加复杂。本文以农产品直播供应链为主体, 站在农业企业和农户的角度, 基于程序化扎根理论, 拟采用半结构化的深度访谈方法, 从理论上揭示农产品消费者退货意向的内在机理, 研究发现: 主观感受、产品质量和产品价格是退货的直接影响因素, 信息误导、物流问题和卖家服务是退货的间接影响因素。因此应优化消费者主观感知体系、强化产品质量管控体系, 完善物流配送保障体系等, 提高消费者满意度和降低退货率, 从而推动农产品直播电商的发展。

关键词:农产品; 直播电商; 退货; 程序化扎根理论

引言

近年来, 直播电商发展迅猛, 作为网络购物的重要模式, 2023 年上半年市场规模达 1.99 万亿元, 同比增长 30%, 其直观展示商品的特点可提升销售转化率。但直播中限时购、优惠赠送等营销易引发消费者冲动消费, 2023 年双十一期间直播电商退货率高达 60%。对于农产品而言, 退货问题更复杂, 消费者对口味、外观的个性化期望若未满足, 易出现“无质量问题”退货, 这类请求因缺乏统一标准而难以解决, 成为行业痛点。

文献综述

(一) 研究现状

近几年来, 关于直播电商中顾客购买意向的相关研究较多。包括互联网功能和机制, 例如数字可供性^[1]; 消费者相关因素, 例如情绪和认知同化; 以及主播相关因素, 例如主播类型^[2]、主播形象^[3]、主播特征^[4]、主播互动类型及策略^[5]等。也有许多学者对直播电商供应链展开了研究, 包括直播电商的引入, 直播销售的信任机制。

在产品退货方面, 学者也进行了大量的研究。包含退货决策相关因素, 例如有缺陷产品退货时, 供应链成员对产品质量和价格的决策^[6]; 商家订货量与退货处理决策^[7]; 退货策略相关因素, 例如退货策略对产品定价的影响^[8]; 上述文献从不同角度研究了退货策略的制定、影响与协调, 但研究对象基于一般产品, 对于农产品等特殊产品的研究较为缺乏。

(二) 研究述评

从现有的文献来看, 关于直播电商和商品退货的

研究已经很多, 但是, 由于农产品直播电商的特殊性, 使得农产品的退货问题更为复杂, 而目前基于直播情境的农产品退换货研究还比较少见。所以, 我们从农产品退货问题和直播电商两个方面进行了研究, 探究影响农产品退货的因素, 形成理论并提出改善建议。

研究设计

(一) 研究方法

扎根理论是一种质性研究方法, 首先, 研究者必须对问题进行研究, 并根据所要研究的问题进行大量的数据搜集; 其次, 通过开放式编码、主轴编码、选择编码三个层次的编码分析, 对其进行概念化和分类, 探索范畴间的逻辑联系, 并对其进行理论饱和检验, 建立新的理论体系。

(二) 数据收集

扎根理论的取样模式是理论取样, 本文的研究主要遵循如下原则: (1) 受访者在直播电商平台上有一定的采购经验, 对直播电商有一定的认识; (2) 受访者的性别比例应该保持平衡, 并且在职业分配上存在着一定的差异性。依据上述原理, 共选取 25 位受访者, 他们的基本资料列于表 1。

本文通过面对面访谈、视频访谈、语音访谈等方法对个体进行了深入的访谈。在正式访谈前, 我们对 3 名在直播中购买过农产品的消费者进行预访谈, 根据访谈的结果以及受访者的意见和反馈, 对访谈提纲进行了修正和改进, 以帮助受访者更好地了解并解答访谈中的问题。访谈的要点如下: (1) 您在直播间购买农产品的原因是什么?(2) 您在购买过程中最关注什么?(3) 为什么在直播间购买农产品后又退货呢?(4) 您

在退货过程中经历了哪些困难和问题呢？（5）您对买农产品有什么期望和建议吗？
整个退货流程感受如何？（6）您对未来在直播间购

表一 受访者个体特征分析

项目	类型	人数	占比
性别	男	13	52%
	女	12	48%
年龄	24 岁以下	2	8%
	25 - 35 岁	16	64%
	35 岁以上	7	28%
	学生	2	8%
职业	公司职员	8	32%
	政府事业单位人员	5	20%
	自由职业	10	40%

范畴提炼与模型构建

（一）开放式编码

该方法通过对原始采访材料中的句子进行比较分析与编码，为能够被编码的句子赋予一个概念，然后对获得的概念进行归类，把相似度高的概念进行融合，剔除出现次数少的概念，对类别进行重组，给出类别的概念。最终我们获得了 13 个有意义的初语类，部分如表 2 所示。

表 2 开放编码形成的范畴

初始范畴	原始语句（初始概念）
A1 体验	我感觉买过来吃了之后没有第一次的那个口感，应该像是陈米，就是不像是新米
	直播间说的是很甜很甜，但是我们吃了一个，很酸
A2 品质	苹果有很多都坏了，估计是放久了，品质不好
	这质量很不好，苹果都不新鲜了
A3 包装	我去菜鸟驿站拿快递的时候包装已经破了，里面的苹果只剩一半了
	草莓在盒子里已经烂了，可能是运快递过程中摔的了
A4 描述不符	描述方面与直播间差距太大，品质不好，因为这东西我们是送人的
	直播间说的有这么大，但是收到货后只有这么点，他们欺骗消费者
A5 价格问题	他家五斤太少了，单价划下来还不如我去超市买
	性价比不高
A6 服务	他们家态度太横了，什么年代了，还有这种服务，必须退货
	找客服没人理
A7 购买冲动	在直播间发现他们在搞促销，买回来之后发现并不想要
	在直播间被忽悠了，其实我根本不需要

（二）主轴式编码

主轴式编码建立在开放编码的基础上，这个阶段要求对原始类别按一定的逻辑进行分类，从而形成各个主要类别，同时对各个类别间的相关性进行分析。最终得到主观感受、产品质量、物流问题、信息误导、价格问题、卖家服务等 7 个主范畴，如表 3 所示。

表 3 主轴编码形成的主范畴

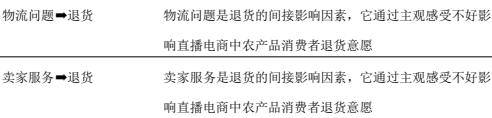
主范畴	副范畴	范畴内涵
主观感受	体验	通过实践来认识周围事物
	情绪	人从事某种活动时产生的心理状态
	过敏反应	一种可引起组织细胞损伤的异常免疫应答
产品品质	品质	产品质量好
	品牌	消费者对某类产品及产品系列的认知程度
物流问题	包装	为在流通过程中保护产品，方便储运，促进销售，按一定的技术方法所用的容器、材料和辅助物等的总体名称
	收获不便	接收方在货物到达目的地以后接收货物，并将货物所有权转移给接收方
信息误导	描述不符	买家收到的商品与卖家销售时描述的不相符
	购买冲动	购买产品或服务时的非计划性决定
价格问题	价格问题	消费价格与心中预期价格有差距
	预算不足	购买产品或服务的资金不足
卖家服务	服务态度	服务者为被服务者服务过程中，在言行举止方面所表现出来的一种神态
其他客观原因	个人需求变化	个人在不同时间段的需求不一样

（三）选择性编码

选择编码是对主轴编码所获得的主要范畴进行深入剖析，提取类别内的核心范畴，并以此为“故事线”进行刻画，进而研究其与主子范畴间的关联，进而构建新的理论框架。经过选择性编码，得到了退货要素的核心类，并以此为中心，对主要类别之间的联系进行了整理。如表 4 所示。

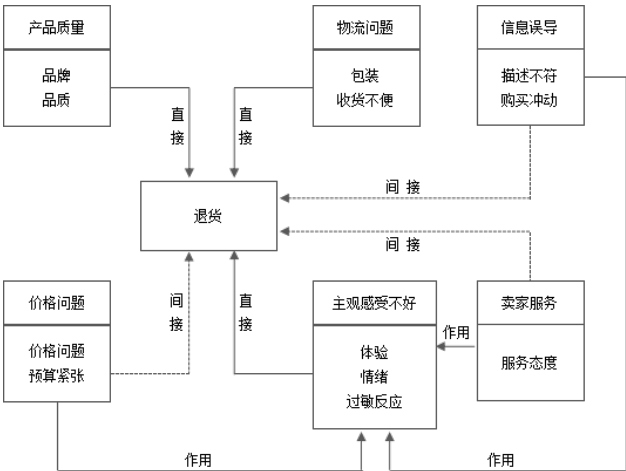
表 4 主范畴的典型关系结构

	典型关系结构	关系结构的内涵
直接影响	主观感受➡退货	主观感受不好是退货的直接影响因素，它影响直播电商中农产品消费者退货意愿
	产品质量➡退货	产品质量是退货的直接影响因素，它影响直播电商中农产品消费者退货意愿
	价格问题➡退货	价格问题是退货的直接影响因素，它影响直播电商中农产品消费者退货意愿
间接影响	信息误导➡退货	信息误导是退货的间接影响因素，它通过主观感受不好影响直播电商中农产品消费者退货意愿



在此基础上，通过三个层次的编码，获得了在直播电商环境下，农产品退货的影响因素和作用路径的模型。如表 5 所示。

表 5 主范畴的典型关系结构



（四）理论饱和度检验

在对 20 个样本进行了完整的编码之后，对剩余的 5 个访谈数据进行了理论饱和性测试。经开放式编码、主轴编码、选择编码三种编码方式，均符合以上影响因子及其效应路径，没有发现新的类别或联系，说明概念范畴已经达到饱和。

模型阐释

在此基础上，本项目拟从开放式编码、主轴编码和选择性编码三个层面，对农产品直播电商中退货的影响因素进行分类。分别为主观感受不好、产品质量、物流问题、信息误导、价格问题、卖家服务。不同类型的服务对于退货要素的作用路径是不一样的，以下将对各个维度下的农产品直播电商退货要素的作用路径进行逐一解释。

研究结论与对策建议

（一）研究结论

本研究基于扎根理论，构建了直播电商环境下农产品退货影响因素及作用路径模型。结果显示，退货行为受六大因素影响，直接影响因素：消费者主观感受、产品质量、价格问题；间接影响因素：物流问题、信息误导、卖家服务，通过影响消费者主观感受间接引发退货。

（二）对策建议

强化品质与感知管理。直播真实展示农产品状态（产地、环境、采摘），杜绝过度美化；收集反馈及

时调整内容。建立全链条质量管控与追溯体系，采用科学种植与适配包装，减少损耗，增强信任。

完善物流与服务体系。优先冷链运输、坚固包装，兼顾成本与效率；建立专业客服，快速响应咨询，简化退换货流程，提供补偿与换货，制定明确政策，降低购买风险。

优化营销与传播机制。直播与描述中提供真实产地和种植信息，设立内容审核防止夸大宣传；价格依据成本与品质，保证性价比，促销透明灵活，避免隐藏费用，实现成本与利润平衡。

参考文献

[1] 苏郁锋，周翔．“直播电商”情境下数字机会共创机制研究：基于数字可供性视角的质性研究[J]．南开管理评论，2023，26(01)：106-119.

[2] 黄敏学，叶钰芊，王薇．不同类型产品下直播主播类型对消费者购买意愿和行为的影响[J]．南开管理评论，2023，26(02)：188-198.

[3] 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，2020，17(01)：94-104.

[4] 刘启华，徐智超，郭道猛．旅游景点直播用户参与意愿影响因素研究：基于信息性社会影响的解释[J]．海南大学学报(人文社会科学版)，2024，42(02)：129-139. DOI: 10. 15886/j. cnki. hnus. 202207. 0259.

[5] 范钧，陈婷婷，张情．不同互动类型直播场景下主播互动策略对受众打赏意愿的影响[J]．南开管理评论，2021，24(06)：195-204.

[6] 黎红艳．扎根理论方法下电商直播消费者行为特征与企业营销策略探究[J]．商业经济研究，2024，(22)：176-180.

[7] 胡莱，胡斌，曹原豪．直播电商赋能农村创业的作用机理——基于新质生产力视角的多案例研究[J]．华中农业大学学报(社会科学版)，2024，(06)：25-36.

[8] 陈璐，蒋敏，王宇飞．基于非线性回收函数的逆向供应链激励机制研究[J]．生态经济，2020，36(350)：67-72.

作者简介：赵金磊(1989-)，男，汉族，河南许昌，硕士研究生，研究方向：农村发展，单位：佛山大学农业与生物工程学院