

农产品电商直播中主播特性对消费者购买意愿的影响研究

邹家晨

(安徽科技学院 蚌埠 233000)

【摘要】根据当前农产品电商直播发展的过程中存在的主播素质差异等问题，基于 SOR 理论，着重探讨农产品电商直播中主播特性对消费者购买意愿的影响，采用问卷调查研究，发现感知价值在农产品电商主播的专业性、互动性、知名度以及真实性与其所激发的消费者购买意愿之间起中介作用，而顾客预期后悔这一心理因素在感知价值与购买意愿的中起调节作用。最后据研究结果，对相关农产品电商企业、平台和直播个体提出建议，促进农产品直播电商平台发展，助力乡村振兴。

【关键词】主播特性；感知价值；预期后悔；购买意愿

1 引言

由于疫情期间人们线上购物习惯的养成与发展，使得直播电商作为一种创新的零售模式受到了越来越多消费者的欢迎和认可。根据中国互联网协会发布的《中国互联网发展报告 2023》^[1]，截至 2023 年 12 月，我国网络购物用户规模达到 10.92 亿人，农村地区互联网普及率为 66.5%，数据显示，在主要监测的电商平台上，直播活动累计进行了超过 1.2 亿场次，吸引了超过 1.1 亿万人次观看；通过直播展示的商品数量达到了 9500 万种以上；此外，活跃于这一平台上的主播人数接近 110 万。这些数字不仅彰显了直播电商的巨大吸引力，也反映了消费者对于这种新型购物方式的高度接受度。

2 文献梳理与问题提出

2.1 理论基础

SOR (Stimulus-Organism-Response) 即刺激—机体—反应，机体的行为受到外部环境的刺激影响，而这些环境又会对机体的内在状态产生影响，反应则是机体的行为。王建军 (2019) 基于 SOR 理论验证口碑对消费者感知价值和购买意愿的影响^[2]，龚潇潇 (2019) 等以 SOR 模型为基础，探讨直播环境中的气氛线索如何影响消费者的冲动购买欲望^[3]。基于此，选择 SOR 理论作为研究框架搭建模型，利用主播的特性作为刺激因素，可以有效激发消费者的情绪反应和认知共鸣，从而引发相应的购买行为。

2.2 模型构建

孟陆 (2020) 从信息源角度着手，整理出主播具有吸引力、专业性、互动性、可信性等特点维度，并实证研究发现主播特性显著影响感知价值从而促使消费者购买^[4]。刘凤军

(2020) 研究发现感知价值在外界刺激和购买意愿间起中介作用^[5]。张振萍 (2023) 研究发现预期后悔在顾客感知价值与消费者购买意愿间起调节作用^[6]。基于上述分析，以 SOR 理论为基础，构建了农产品主播特性对消费者购买意愿的影响机制模型，将主播特性分为专业性、互动性、知名度和真实性，认为主播特性能够刺激消费者产生感知价值的认知反应，变量设定为消费者的感知价值、预期后悔，进而影响消费者的购买意愿，以主播特性为自变量，将顾客感知价值设定为中介变量、预期后悔设定为调节变量、消费者购买意愿设定为因变量，构建理论模型，研究模型如图 1 所示。

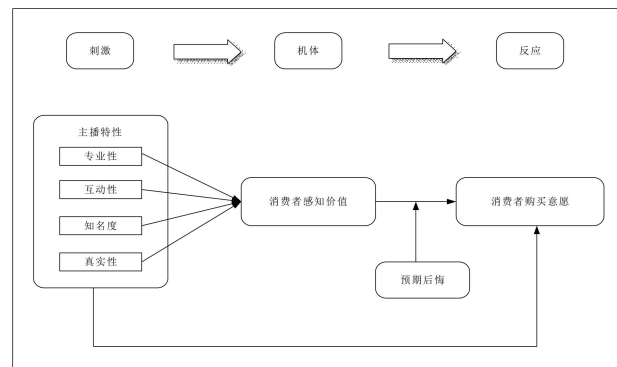


图 1 农产品主播特性对消费者购买意愿的影响机制模型图

3 研究分析

3.1 研究假设

3.1.1 农产品电商主播特性对顾客购买意愿的影响

刘平胜等学者 (2020) 的研究专门探讨了农产品社群直播中主播的产品介绍、价格策略以及促销活动等环节的互动信息如何显著地提高用户的购买意愿^[7]。故提出如下假设：

H1：农产品电商主播特性正向影响顾客购买意愿；

H1a: 专业性正向影响农产品购买意愿;

H1b: 互动性正向影响农产品购买意愿;

H1c: 知名度正向影响农产品购买意愿;

H1d: 真实性正向影响农产品购买意愿。

3.1.2 顾客感知价值在农产品电商主播特性与消费者购买意愿间起中介作用

与直播的展示方式相比,文字和图片的信息展示方式对消费者的刺激不足;直播购物模式可通过看、听的方式,利用直播时主播的专业性、互动性、知名度和真实性吸引消费者注意,引导消费者产生购买欲望。所以,消费者通过主播特性影响其对于农产品的感知价值,进而影响购买意愿,故提出以下假设:

H2: 农产品电商主播特性正向影响顾客感知价值;

H2a: 专业性显著正向影响顾客感知价值;

H2b: 互动性显著正向影响顾客感知价值;

H2c: 知名度显著正向影响顾客感知价值;

H2d: 真实性显著正向影响顾客感知价值;

H3: 顾客感知价值正向影响消费者购买意愿;

H4: 顾客感知价值在主播特性与消费者购买意愿间具有中介作用。

3.1.3 预期后悔在顾客感知价值与消费者购买意愿间起调节作用

在做消费决策前,消费者会对其购物选择进行预期,若消费者偏向向上预期后悔,为降低将来因购买而后悔的情绪,就会减少当下的购买意愿;若消费者偏向向下预期后悔,为降低将来因未购买而后悔的情绪,就会增加当下的购买意愿,故提出以下假设:

H5: 预期后悔在顾客感知价值与消费者购买意愿的关系中起调节作用;

H5a: 向上预期后悔在顾客感知价值与消费者购买意愿的关系中起反向调节作用;

H5b: 向下预期后悔在顾客感知价值与消费者购买意愿的关系中起正向调节作用。

3.2 样本分析

采用问卷调查的方法,问卷采用 Likert 5 级量表,其中 1 表示“不同意”,5 表示“非常同意”。正式调研以线上为主,线下以商业街实地调研为辅。问卷经回收整理共计 181 份,获得 174 份有效问卷,有效率为 96.13%,符合有效

样本数量要求。

3.2.1 信度及效度分析

本文运用 SPSS 27.0 统计分析软件对各变量的测量数据进行检验,得出主播特性量表的 Cronbach' s α 值为 0.851; 消费者购买意愿量表的 Cronbach' s α 值为 0.882; 顾客感知价值量表的 Cronbach' s α 值为 0.873; 预期后悔量表的 Cronbach' s α 值为 0.822。各量表的 Cronbach' s α 值均比 0.7 大,问卷量表信度较好。量表整体 $KMO=0.867 > 0.7$,且巴特利特球形度检验结果 $p < 0.001$,综合而言量表效度较高。

3.2.2 回归分析

对研究的部分变量采用回归分析,结果显示主播特性对消费者购买意愿的标准化系数是 0.415, $p < 0.001$,即正向影响显著。其中,专业性、互动性、知名度、真实性对消费者购买意愿的标准化系数分别为 0.381、0.204、0.155、0.109, $p < 0.01$,假设 H1、H1a、H1b、H1c 成立。主播特性对顾客感知价值的标准化系数为 0.464, $p < 0.001$,即正向影响显著。其中,专业性、互动性、知名度、真实性对顾客感知价值的标准化系数分别为 0.218、0.209、0.124、0.105, $p < 0.01$,假设 H2、H2a、H2b、H2c 成立。

3.2.3 变量的中介效应检验

本研究将性别、年龄、受教育程度、职业、月收入水平等基本变量作为控制变量,以达到降低潜在变量对因变量可能的影响,从而提高检验结果的合理性。

顾客感知价值的 BootLLCI 和 BootULCI 之间不包含 0,表明顾客感知价值有在十分显著的、主播专业性影响着消费者购买意愿路径。专业性的直接效应为 0.242,其 BootLLCI 和 BootULCI 之间不包含 0,因此顾客感知价值为部分中介,总效应为 0.347。

顾客感知价值的 BootLLCI 和 BootULCI 之间不包含 0,表明顾客感知价值有在十分显著的、主播互动性影响消费者购买意愿路径。其中介效应为 0.136,互动性的直接效应为 0.235,其 BootLLCI 和 BootULCI 之间不包含 0,因此顾客感知价值为部分中介,总效应为 0.378。

顾客感知价值的 BootLLCI 和 BootULCI 之间不包含 0,表明顾客感知价值在知名度影响消费者购买意愿路径中的中介效应是显著的。其中介效应为 0.083,知名度的直接效应为 0.257,其 BootLLCI 和 BootULCI 之间不包含 0,因此

顾客感知价值为部分中介，总效应为 0.340。

顾客感知价值的 BootLLCI 和 BootULCI 之间不包含 0，表明顾客感知价值在真实性影响消费者购买意愿路径中的中介效应是显著的。其中介效应为 0.263，真实性的直接效应为 0.134，其 BootLLCI 和 BootULCI 之间不包含 0，因此顾客感知价值为部分中介，总效应为 0.397。

结果证明，主播的专业性、互动性、知名度、真实性这四个特征显著正向影响消费者购买意愿，顾客感知价值在各影响路径中存在部分中介。因此，假设 H1a、H1b、H1c、H1d、H4 得到验证。

3.2.4 变量的调节效应检验

使用 SPSS 27.0 检验预期后悔的调节效应，将性别、年龄、受教育程度、职业、月收入水平等基本变量作为控制变量，借鉴层次回归分析法，研究向上预期后悔及向下预期后悔是否在顾客感知价值影响消费者购买意愿的过程中起调节作用。向上预期后悔的调节效应检验结果显示顾客感知价值正向影响消费者购买意愿，向上预期后悔和交互项皆显著负向影响消费者购买意愿，且低向上预期后悔的个体相较于高向上预期后悔个体，消费者购买意愿更明显。因此，假设 H3、H5a 成立。

同理，进行向下预期后悔的调节效应检验，结果显示向下预期后悔和交互项皆正向作用于消费者购买意愿。相同的顾客感知价值水平下，高向下预期后悔的个体相较于低向下预期后悔个体而言，其购买意愿越强烈。因此，假设 H5、H5b 成立。

4 结论

4.1 农产品电商直播间主播特性专业性、互动性、知名度、真实性正向影响消费者感知价值和对于农产品购买意愿

专业性高的主播，如对农产品充分备品、深入了解并掌握丰富的“三农”知识，更容易赢得消费者的信任。主播与观众频繁互动，营造良好的直播氛围，有助于建立情感纽带，进而激发消费者的购买欲望。作为意见领袖的主播，其高知名度和关注度使得他们更易获取消费者信任，并能有效激发消费者的购买行动。而主播传递农产品信息的真实性与准确性，则是构筑消费者信赖基础，进而增强购买意愿的关键。

4.2 消费者对产品的感知价值正向影响农产品购买意愿

感知价值被视为消费者认同产品、主播及直播平台的核

心要素，是驱动消费者形成购买意愿的核心动力。消费者倾向于在感知价值较高的直播间下单，感知价值越高，越能有效地推动其产生购买行为。

4.3 消费者对产品的感知价值在农产品电商直播间主播特性和农产品购买意愿间起中介作用

农产品电商直播间的主播通过展现其独特魅力来增强消费者的信任感，从而激发他们的购买意愿。主播的专业度、互动频率、关注度和信息真实性的提升，均会通过增强消费者信任来间接推动其购买意愿。因此，主播特质越突出，越有可能提高消费者感知价值，从而激励他们产生购买意愿。

4.4 消费者的预期后悔心理在对农产品的感知价值和农产品购买意愿间起调节作用

消费者对未来可能产生的向上后悔程度越高，购买意愿相应降低；反之，向下后悔的可能性越低，购买意愿则会增加。因此，直播电商平台可以把握消费者心理特点，适时推出季节性或节日性的促销活动，以降低消费者的预期后悔感，刺激购买意愿，从而实现销售量的增长。

参考文献

- [1]第 52 次中国互联网络发展状况统计报告[R].北京:中国互联网络信息中心, 2023.
- [2]王建军,王玲玉,王蒙蒙.网络口碑、感知价值与消费者购买意愿:中介与调节作用检验[J].管理工程学报, 2019, 33(04): 80-87.
- [3]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(06): 875-882.
- [4]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, 23(01): 131-143.
- [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, 17(01): 94-104.
- [6]张振萍.网络直播购物特征对消费者购买意愿的影响研究[J].商展经济, 2023, (18): 111-114.
- [7]刘平胜,石永东,林炳坤.电商直播背景下社群互动信息对用户购买意愿的影响[J].企业经济, 2020, 39(09): 72-79.