

助农产品直播销量影响因素研究

李胜熙

泰国博仁大学，泰国·曼谷 10210

摘要：随着直播电商的快速发展，农产品直播带货已成为促进农产品销售和助力乡村振兴的重要渠道。本文基于消费者购买意愿理论，以曾观看助农直播并购买过农产品的消费者为调查对象，通过线上问卷收集 506 份有效样本，运用 SPSS 进行描述性统计、信效度检验、相关分析和多元线性回归分析，系统考察主播专业性、主播影响力、产品可视性和产品实用性四个维度对消费者购买意愿的影响。实证结果显示，四个变量均显著正向影响购买意愿，其中产品实用性的效应最强（ $\beta=0.324$ ），其次为主播影响力（ $\beta=0.241$ ）、产品可视性（ $\beta=0.198$ ）和主播专业性（ $\beta=0.184$ ），模型整体解释力达 44.4%。据此提出相应的营销优化建议。

关键词：农产品直播；主播特征；产品特征；购买意愿；影响因素

Research on the Factors Influencing the Sales Performance of Agricultural Products Sold via Live Streaming

Li Shengxi

Dhurakij Pundit University, Thailand Bangkok 10210

Abstract: With the rapid development of live-streaming e-commerce, agricultural product sales through live broadcasts have become a crucial channel for boosting agricultural sales and supporting rural revitalization. Based on consumer purchase intention theory, this study surveyed consumers who had watched agricultural support live streams and made purchases, collecting 506 valid responses via online questionnaires. Using SPSS, we conducted descriptive statistics, reliability and validity tests, correlation analyses, and multiple linear regression analyses to systematically examine the impact of four dimensions—host professionalism, host influence, product visibility, and product practicality—on consumer purchase intentions. Empirical results show that all four variables significantly positively influence purchase intentions, with product practicality having the strongest effect ($\beta=0.324$), followed by host influence ($\beta=0.241$), product visibility ($\beta=0.198$), and host professionalism ($\beta=0.184$). The model explained 44.4% of the variance. Accordingly, corresponding marketing optimization recommendations are proposed.

Keywords: Agricultural product live streaming; Host characteristics; Product features; Purchase intention; Influencing factors

0 引言

直播带货融合了社交互动与电商交易的双重优势，通过实时画面展示和即时问答显著提升了消费者的购物沉浸感和决策效率^[1]。在乡村振兴战略推动下，农产品直播带货迅速兴起，成为连接农村产地与城市消费者的重要桥梁，拓宽了农产品销售渠道并降低了交易成本^[2]。然而，农产品直播在快速发展中也面临产品标准化不足、主播专业能力欠缺、内容同质化及过度依赖平台流量等现实困境^[3]。因此，识别并验证影响消费者购买意愿的关键因素，对于提升农产品直播的实际转化效果具有重要意义。现有文献将影响直播购买意愿的因素主要归为主播特征与产品特征两大类，主播的专业性决定信息可信度而影响力决定传播效果^[4]，产品的可视化呈现能增强价值感知^[5]，实用性则关

乎消费者的实际需求满足^[6]。但聚焦农产品这一特殊品类、系统考察两类特征协同作用的实证研究仍相对不足。据此，本文提出研究假设：产品可视性（H1a）和产品实用性（H1b）对消费者购买意愿具有显著正向影响，主播专业性（H2a）和主播影响力（H2b）对消费者购买意愿具有显著正向影响，并通过实证分析加以验证。

1 研究设计

1.1 研究对象

本研究以年龄在 22 至 60 岁之间、曾观看过助农产品直播并实际购买过农产品的消费者为调查对象。选择该群体主要基于以下考虑：该年龄段人群是当前电商直播平台的核心用户群体，具有较高的网络使用频率和直播购物经验；同时，该群体对农产品的品质、原产地和性价比具有

较强关注,能够为研究提供真实、可靠的消费体验反馈。要求受访者必须实际购买过农产品,是为了确保其对直播购物过程有切身感受,所反馈的购买意愿具有真实的行为基础。

1.2 样本容量与抽样方法

本研究采用便利抽样与滚雪球抽样相结合的非概率抽样方式确定样本。样本量估算依据 Cochran 提出的公式 $n_0 = Z^2 \cdot p \cdot (1-p) / e^2$ 进行计算,在 95% 置信水平 ($Z=1.96$) 和 5% 容许误差 ($e=0.05$) 条件下,总体比例估计 p 取 0.5 时获得最大样本量,计算得出理论最小样本量为 384 份。考虑到问卷无效作答的可能,研究适当扩大了发放规模。具体抽样过程为:首先通过微信、QQ、微博、抖音和知乎等社交媒体平台发布线上问卷链接,以便利抽样的方式招募第一批符合条件的受访者,要求其满足“曾观看过农产品带货直播并实际下单购买”的甄别条件;随后邀请这些受访者将问卷链接转发给身边同样具有农产品直播购物经验的朋友或熟人,形成滚雪球式传播,以逐步扩大样本覆盖范围。这一方法的选择基于以下现实考量:具有农产品直播购物经验的消费者在总体中分布较为分散,缺乏现成的完整抽样框,传统的随机抽样方法难以实施,而滚雪球抽样能够借助社交网络的关系链条触达符合条件的隐匿群体,兼顾了样本可及性与回收效率^[1]。

1.3 调查问卷开发

问卷设计基于既有成熟量表,并结合农产品直播的具体情境进行适当调整,采用结构式问卷作为主要数据收集工具。问卷共包含三部分:第一部分为甄选题项,设置“您是否观看过农产品带货直播并下单购买”一题,用以筛选有效样本;第二部分为基本信息,涵盖性别、年龄、职业和月可支配金额四个题项;第三部分为正式测量题项,围绕主播影响力(3题)、主播专业性(3题)、产品实用性(4题)、产品可视性(3题)和消费者购买意愿(5题)五个变量进行设计,共计 18 个题项。所有测量题项均采用李克特五点量表,从“非常不同意”到“非常同意”依次赋值为 1 至 5 分。

具体题项来源如下:主播影响力题项参考了《2025 年直播电商主播影响力与用户留存研究报告》及魏剑锋等的研究^[4],包括“您认为主播的个人特质能否吸引您购买产品”“您是否愿意为了支持喜欢的主播而购买其推荐的产品”“主播知名度高让我产生购买欲望”三个题项;主播专业性题项参考陈震等的研究,包括“我认为该主播具有专业的技巧”“我认为该主播具有特殊的技能专长”“我认为

该主播掌握的知识比较专业”三个题项;产品实用性题项参考 Loiacono 等的 WebQual 量表^[6],包括“产品正好满足您的需求”“产品是日常生活中的常用品”“产品具有很好的实用性”“产品满足您对该类产品的功能需求”四个题项;产品可视性题项参考舒波和陈美丹及 Xu 等的研究^[5],包括“主播对所售商品直观清楚的展示让我产生购买欲望”“所展示的农产品的手段丰富多样”“所展示的农产品信息十分详细”三个题项;消费者购买意愿题项参考黄丽霞和喻昕的研究,包括“观看直播时会考虑购买地标农产品”“观看直播时会想要将地标农产品加入购物车”“我很可能会购买商品”“我会考虑购买商品”“我倾向于购买商品”五个题项。

问卷设计遵循合理性、一般性、逻辑性、明确性和非诱导性五项原则。在正式发放之前进行了预测试环节,通过线上渠道发放问卷 100 份,实际回收 120 份,对回收数据进行信效度初步检验,并根据受访者反馈对个别表述存在歧义的题项进行修改优化,以提升最终问卷的可用性与科学性。

1.4 信度与效度检验方法

信度分析采用 Cronbach's α 系数作为衡量指标,用以评估量表内部一致性。一般认为 α 系数达到 0.7 以上为可接受水平,0.8 以上为良好水平^[4]。效度分析采用 KMO 统计量和 Bartlett 球形度检验评估问卷的结构效度,KMO 值大于 0.7 表明适合因子分析,大于 0.9 则为优秀水平;Bartlett 球形度检验的 p 值小于 0.05 则说明变量间存在足够的相关性,适合进行因子提取。在因子分析中,通过主成分法提取特征根大于 1 的因子,采用最大方差法进行旋转,以累积方差解释率和因子载荷系数来综合判断量表的建构效度^[5]。

1.5 数据收集方法

问卷通过问卷星和腾讯问卷等网络平台制作,借助社交媒体和电子邮件等方式定向发放至目标群体。正式调查共回收问卷 506 份,经严格筛查——剔除填写时间过短、连续相同选项过多或明显随机作答的问卷后,全部 506 份确认为有效问卷,有效回收率 100%。数据收集完毕后,运用 SPSS 软件依次进行描述性统计分析、信效度检验、相关分析和多元线性回归分析:描述性统计用于了解样本分布及变量集中趋势;信效度检验用于确认测量工具的可靠性与准确性;相关分析用于初步判断变量间关联方向与强度,采用 Pearson 相关系数进行衡量;多元线性回归则用于量化各自变量对因变量的影响大小及其显著性,以标准

化回归系数 (Beta) 比较各因素的作用强弱, 以方差膨胀因子 (VIF) 检验多重共线性^[4], 从而验证研究假设是否成立。

2 结果分析

2.1 描述性统计

506 份有效样本中, 男性占 51.78% (262 人), 女性占 48.22% (244 人), 性别比例均衡。年龄分布为: 22-30 岁 195 人 (38.54%), 31-40 岁 165 人 (32.61%), 41-50 岁 97 人 (19.17%), 51-60 岁 49 人 (9.68%), 以中青年为主, 合计占比超过七成。职业方面, 已参加工作 418 人 (82.61%), 在校学生 88 人 (17.39%), 样本以职场人士为主。月可支配金额方面, 3000 元以上 418 人 (82.61%), 1001-2000 元 34 人 (6.72%), 2001-3000 元 29 人 (5.73%), 1000 元以下 25 人 (4.94%), 整体收入水平较高, 与已参加工作人群的特征相吻合。各研究变量的描述性统计显示, 主播影响力均值为 3.756, 主播专业性均值为 3.775, 产品实用性均值为 3.751, 产品可视性均值为 3.770, 消费者购买意愿均值为 3.730, 标准差分别在 0.770 至 0.856 之间, 中位数均为 4.000。各变量均值均高于理论中值 3.0, 说明受访者对主播特征、产品特征及自身购买意愿的评价总体偏积极^[1]。标准差适中表明数据离散程度不大, 分布较为集中; 均值与中位数接近则说明数据分布基本对称, 符合正态分布假设, 适合进行后续的参数检验^[2]。

2.2 信度与效度检验

信度分析结果显示, 主播影响力的 Cronbach's α 系数为 0.781, 主播专业性为 0.737, 产品实用性为 0.817, 产品可视性为 0.791, 消费者购买意愿为 0.854, 五个维度的 α 系数均高于 0.7 的可接受标准, 其中产品实用性和购买意愿达到 0.8 以上, 表明量表内部一致性较高, 测量结果稳定可靠^[4]。效度分析中 KMO 值为 0.894, 大于 0.8 的良好水平, Bartlett 球形度检验的近似卡方为 3522.174 ($df=153$, $p<0.001$), 变量间相关性足够, 适合进行因子分析^[5]。采用主成分法提取特征根大于 1 的因子共 5 个, 与理论预设的五个维度完全吻合, 旋转后累积方差解释率为 66.653%, 即五个因子能够解释全部 18 个题项总变异的三分之二以上, 信息提取较为充分。各题项的因子载荷在 0.675 至 0.822 之间, 均远大于 0.5 的接受标准, 共同度在 0.582 至 0.732 之间, 说明各题项与其所属因子的关联强度较高, 量表具有良好的结构效度。

2.3 相关分析

相关分析采用 Pearson 相关系数进行测算。结果显

示, 主播影响力与消费者购买意愿的相关系数为 0.462 ($p<0.01$), 主播专业性与消费者购买意愿的相关系数为 0.454 ($p<0.01$), 产品实用性与消费者购买意愿的相关系数为 0.547 ($p<0.01$), 产品可视性与消费者购买意愿的相关系数为 0.497 ($p<0.01$), 四个自变量与因变量之间均呈中等强度的显著正相关^[6]。其中产品实用性与购买意愿的相关系数最高, 表明消费者对产品实际价值的感知与购买决策的关联最为紧密; 主播影响力的相关系数略高于主播专业性, 提示个人魅力的吸引作用可能略强于专业知识的影响。各自变量间的相关系数方面, 主播影响力与主播专业性为 0.352, 主播影响力与产品实用性为 0.416, 主播影响力与产品可视性为 0.421, 主播专业性与产品实用性为 0.414, 主播专业性与产品可视性为 0.360, 产品实用性与产品可视性为 0.440, 均介于 0.3 至 0.5 之间, 呈中度正相关, 且全部低于 0.7 的共线性警戒值, 初步判断不存在严重的多重共线性问题^[4]。

2.4 回归分析

为进一步检验各因素对消费者购买意愿的影响大小及其显著性, 本研究以消费者购买意愿为因变量, 以主播影响力、主播专业性、产品实用性和产品可视性为自变量, 采用强制进入法进行多元线性回归分析。回归结果显示, 模型的决定系数 $R^2=0.444$, 调整后 $R^2=0.440$, 说明四个自变量能够共同解释消费者购买意愿变异的 44.4%, 模型具有中等偏上的解释力^[5]。模型整体显著性检验的 F 值为 100.014 ($df=4,501$), $p<0.001$, 表明回归方程达到极显著水平, 四个自变量中至少有一个对因变量具有显著的解释作用。各自变量的方差膨胀因子 VIF 值介于 1.207 至 1.248 之间, 均远低于 10 的临界值, 容忍度在 0.801 至 0.828 之间均大于 0.1, 进一步确认不存在多重共线性问题, 各变量的独立效应可以准确估计。Durbin-Watson 值为 1.917, 接近理想值 2, 表明残差之间无显著自相关, 样本独立性假设得到满足, 模型设定合理。

从个体效应来看, 四个变量的标准化回归系数 (Beta) 分别为: 产品实用性 0.324 ($t=8.712$, $p<0.001$)、主播影响力 0.241 ($t=6.507$, $p<0.001$)、产品可视性 0.198 ($t=5.407$, $p<0.001$)、主播专业性 0.184 ($t=4.966$, $p<0.001$), 所有系数均为正值且达到极显著水平。据此可以判定, 研究假设 H1a (产品可视性正向影响购买意愿)、H1b (产品实用性正向影响购买意愿)、H2a (主播专业性正向影响购买意愿)、H2b (主播影响力正向影响购买意愿) 全部获得实证支持。从效应大小排序来看, 产品实用

性对消费者购买意愿的促进作用最强，标准化系数比排名第二的主播影响力高出约 34%；主播影响力位列第二，其效应约为产品实用性的四分之三；产品可视性位居第三，主播专业性的效应相对最小。回归方程可写为：消费者购买意愿 = $0.353 + 0.217 \times \text{主播影响力} + 0.181 \times \text{主播专业性} + 0.316 \times \text{产品实用性} + 0.184 \times \text{产品可视性}$ 。

2.5 结果讨论

上述研究结果为理解农产品直播情境下消费者购买意愿的形成机制提供了重要线索。产品实用性效应最强这一发现表明，消费者在直播间购买农产品时最根本的驱动力来自产品能否切实满足其日常饮食需求，这与农产品作为生活必需品的属性高度吻合——无论主播如何推介、展示多么精美，产品本身的品质和功能价值始终是消费者决策的基石^[6]。主播影响力位列第二，反映了在农产品这一信任品类别中，主播的人格魅力和粉丝基础对弥合消费者与产地之间的信息鸿沟具有不可替代的作用，消费者往往因为信任某位主播而愿意尝试其推荐的农产品。产品可视性位居第三，说明通过高清镜头、多角度展示等方式让农产品“看得见、看得清”能够有效缓解消费者的不确定性感知，但单纯依靠视觉呈现尚不足以构成购买的决定性理由。主播专业性的效应相对最小，可能是因为多数消费者对农产品的专业知识要求不如对电子产品或美妆产品那样高，但专业讲解仍然是建立长期信任、提升复购率的基础保障。四个维度共同解释了 44.4% 的变异，说明仍有其他因素（如价格促销、平台信誉、社会影响等）在购买决策中发挥作用，但本研究所构建的模型已经抓住了影响农产品直播购买意愿的核心要素。

3 结论与建议

本文通过实证分析得出以下结论：第一，主播专业性、主播影响力、产品可视性和产品实用性四个维度均对消费者购买意愿产生显著正向影响，四者共同解释了购买意愿变异的 44.4%，验证了本文所构建理论模型的有效性^[2]。第二，产品实用性的影响最为突出（ $\beta = 0.324$ ），表明农产品直播营销须将产品品质和功能价值置于首位。第三，主播影响力效应（ $\beta = 0.241$ ）强于产品可视性（ $\beta = 0.198$ ）和主播专业性（ $\beta = 0.184$ ），提示实践中应重视主播的引流和信任转化功能，同时兼顾产品展示的直观化和信息专

业化传递。农产品直播的销售转化是主播特征与产品特征协同作用的结果，两类因素缺一不可且相互强化。

基于上述结论，从平台、主播和产品三个层面提出建议：平台层面应升级直播技术功能，提供超高清画质、多角度切换和细节放大等工具，开发一键溯源和质检报告展示功能以增强信息透明度，建立主播信用评分和售后保障体系以降低消费者决策风险；主播层面须持续提升农业专业素养，系统学习农产品产地、品种和营养特点等知识，同时注重个人品牌塑造，通过稳定输出优质内容和真诚互动积累忠实粉丝；产品层面须将品质管控置于核心位置，制定标准化的采摘、分拣、包装和冷链物流流程，与主播合作设计试吃、烹饪演示和田间溯源等展示环节，完善退换货和投诉响应机制。

本研究存在以下局限：横截面数据无法观测消费者在时间维度上的决策变化，未来可采用纵向追踪或实验法进一步验证因果方向；样本主要来自国内消费者，跨文化适用性有待检验；仅考察了四个核心变量，后续研究可纳入消费者个人特质、平台算法推荐和促销力度等调节或中介因素^[4]。

参考文献：

- [1] 王祎. 网络直播带货的商业属性与法律规制[J]. 商业经济研究, 2025(3): 78-81.
- [2] 方英. “直播+”产业助力乡村振兴[J]. 群言, 2021(4): 7-10.
- [3] 马源浩, 刘洁. 数字经济背景下农产品直播带货的现实困境与推进策略[J]. 粮食问题研究, 2025(2): 49-52.
- [4] Sun Y, Shao X, Li X, et al. How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective[J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2019, 37: 100886.
- [5] 舒波, 陈美丹. SOR 模型下农产品直播营销对消费者购买意愿影响研究[J]. 天津农业科学, 2022, 28(7): 78-84.
- [6] 韦伟. 乡村振兴背景下农村直播电商发展现状与对策研究[J]. 兰州职业技术学院学报, 2024, 40(3): 22-24.

作者简介：李胜熙（1999-），男，汉族，河南郑州，泰国博仁大学研究生，文章方向：直播电商，市场营销，农业经济。