

巴中特色农产品电商直播内容质量对消费者购买决策的影响机制

摘要

随着直播电商行业从“流量红利期”向“存量竞争期”转型，行业竞争开始聚焦于直播内容质量与价值的精细化提升。在乡村振兴战略的引导下，电商直播成为助力乡村发展的重要引擎，同时乡村的特色农产品借地域与文化优势也成为电商直播增长的重要板块。但特色农产品电商直播却面临直播内容同质化、消费者信任薄弱等问题，尤其是在农业资源丰富地区，如何以内容质量突破瓶颈成为关键。

本课题以巴中市特色农产品为研究对象，聚焦特色农产品电商直播内容质量对消费者购买决策行为的影响机制，旨在探索如何有效提升特色农产品电商直播内容质量。课题首先采用文献分析法梳理了直播电商和特色农产品发展现状，重点整理了巴中市特色农产品及电商直播发展现状。其次，采用描述性统计对消费者特征及特色农产品电商直播观看行为与偏好进行了分析。再次，结合线下访谈和网络爬虫获取的文本数据，采用文本分析挖掘特色农产品直播电商产品消费问题及巴中市特色农产品消费者关注点。然后，根据消费者特征、特色农产品电商直播质量感知和购买意愿，采用

K-Means 聚类分析对消费者进行细分，并采用了 t 检验和方差分析对比分析了不同类型消费者对特色农产品直播质量感知、感知价值、情感参与和购买意愿的差异性。最后，基于“刺激-机体-反应(S-O-R)”理论，运用结构方程模型(SEM)探究了直播内容质量（直播内容专业性、直播内容创新性、情感共鸣性）通过感知价值和情感参与对消费者购买决策的影响路径。

研究结果显示，直播电商进入提质竞存阶段，直播电商助力巴中市特色农产品销售。消费者观看特色农产品直播电商偏好产地实景直播，更青睐政府/村官主播和农民/合作社主播，喜欢产品展示型与场景体验型直播。特色农产品电商直播中存在的主要问题是产品质量问题、主播素质问题、虚假宣传问题、价格诱导问题、产品发货问题和产品售后问题；消费者对巴中市特色农产品主要关注产品属性、功效价值和性价比这三个方面。此外，通过 **K-Means** 聚类首次将特色农产品消费者细分为“价值感知理性型”、“情感驱动活跃型”、“行业经验审慎型”三类群体，且三类消费群体在特色农产品电商直播内容质量感知、价值感知和情感参与及购买意愿上均存在显著差异；消费者的不同直播观看时长、学历、地区等特征在直播质量感知及购买意愿上均存在显著差异。在电商直播内容质量对消费者购买决策的影响机制方面，直播内容专业性对购买意愿具有直接正向影响，直播内容的创新

性和情感共鸣性均对消费者购买无直接影响，但通过感知价值和情感参与两条路径间接作用，形成了直播内容专业性的直接驱动路径、直播内容创新性的情感转化路径和情感共鸣的双通道路径。最后，本研究针对巴中市直播电商存在的主播专业能力不足、文化赋能不深、园区协同有限等问题，提出了“全链条专业内容体系”、“文化+技术创新融合”、“红色与民俗文化直播转化”等具体的实践路径，以及三阶主播培育、全域直播生态协同、全流程监管等政策建议。

本课题研究不仅丰富了特色农产品电商理论体系，为提升特色农产品电商直播内容质量提供了研究框架，也为巴中市乃至更广范围的特色农产品直播电商提质增效及乡村振兴提供理论与实践参考。

关键词：巴中特色农产品；电商直播内容；消费者购买决策；S-O-R 理论；乡村振兴

目 录

1. 绪论	1
1.1 研究背景与意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	14
1.2 研究目的与方法	16
1.2.1 研究对象及目的	16
1.2.2 研究内容及方法	16
1.3 研究创新点	17
2. 相关理论与研究综述	19
2.1 电商直播相关理论	19
2.2 电商直播内容质量	20
2.3 消费者行为理论	21
2.4 文献评述	22
3. 消费群体划分与内容质量感知及购买意愿差异分析	23
3.1 调查数据的收集	23
3.2 被调查消费群体特征及消费关注点	24
3.2.1 消费群体特征	24
3.2.2 消费者关注点	26
3.3 基于 K-Means 聚类的消费者特征细分	29
3.4 消费者对电商直播内容质量感知及购买意愿差异	31
3.4.1 直播内容质量感知差异分析	31

3.4.2 直播感知价值和情感参与差异分析	33
3.4.3 直播购买意愿差异分析	36
4.巴中特色农产品电商直播内容质量对消费者购买决策影响	38
4.1 研究假设及 S-O-R 理论模型.....	38
4.1.1 研究假设	38
4.1.2 S-O-R 理论模型	41
4.2 基于 SEM 的特色农产品电商直播内容质量对购买的影响路径 分析	42
4.2.1 信效度分析	42
4.2.2 影响路径分析	44
5.巴中特色农产品电商直播内容质量对消费者购买决策的作用机 制	47
5.1 影响消费者购买决策的因素	47
5.1.1 消费者特征	47
5.1.2 消费者关注点	48
5.2 电商直播内容质量的作用机制	49
6.实践路径与政策建议	51
6.1 实践路径	51
6.1.1 强化直播内容专业性的直接驱动路径	51
6.1.2 优化直播内容创新性的情感转化路径	53
6.1.3 深化直播内容情感共鸣的双通道路径	54
6.2 政策建议	56

6.2.1 巴中市特色农产品直播发展存在问题的对策	56
6.2.2 破解消费者监管与信任问题的对策	58
6.2.3 特色农产品电商直播内容质量提升消费者购买决策的对策	59
7. 结束语	60
8. 参考文献	63

1. 绪论

1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景

(1) 直播电商发展现状：流量见顶，提质竞存

中国商业联合会直播电商工作委员会将直播电商定义为个人或品牌商家以直播为渠道来达成营销目的的电商形式，借助直播电商平台触达用户，从而实现交易。中国互联网信息中心(CNNIC)发布的第53次《中国互联网发展状况统计报告》显示，截至2023年12月，我国电商直播用户规模为5.97亿人，较2022年12月增长8267万人，占网民整体的54.7%。中商产业研究院预测2024年直播电商用户规模为6.9亿人，人均年消费额达9550元。虽然直播电商用户数量庞大且逐年上升，电商直播行业仍保持增长态势，但行业增速放缓，交易规模、消费增速等关键指标逐年下降，这标志着直播电商行业从“流量红利期”进入“存量竞争期”。

2024年，直播电商行业风云变幻，带货主播频频遭遇信任危机。目前直播电商已发展至创新期，人工智能技术被广泛应用于电商直播行业。这一阶段更注重技术赋能余模式重构，如AR试妆、虚拟主播、VR直播购物等提升用户体验。此外，品牌自播崛起，商家摆脱对头部主播的依赖。同时，直播平台定位发生转变，新的商业模式正悄然崛起。

表 1 2024 年直播电商“大变局”事件

变局一 头部主播地位重塑	直播带货史上首个主播“代偿”案例： 抖音“美妆一哥”骆王宇自行承担 1.5 亿退款
	直播圈首例“合伙人式”解散： 董宇辉从东方甄选离职后以 7658.55 万元买下与辉同行
	三只羊公司因虚假宣传被罚没 6894.91 万元，旗下账号全面停播
变局二 平台定位转变	淘宝成立直播电商公司，推出全托管服务
	“抖音商城版”APP 上线，抖音欲深耕货架电商
变局三 流量焦虑加剧	辛巴、蛋蛋等头部主播四处制造舆情“流是狂徒”上瘾
	双十一期间直播间“花式引流”繁多
变局四 强监管风暴席卷	十几个部门联手治理 浙江打响全国网络直播违法违规“强监管”第一枪
	“交个朋友”因医疗广告违法被罚超 58 万元： 直播行业监管再引关注
	3 名网络主播偷逃税被罚 3026 万： 直播行业税务监管呈“常态化”、“大数据”趋势
变局五 数字人直播新抉择	视频号、快手收紧虚拟直播
	京东推出 AI 数字人刘强东进行直播带货

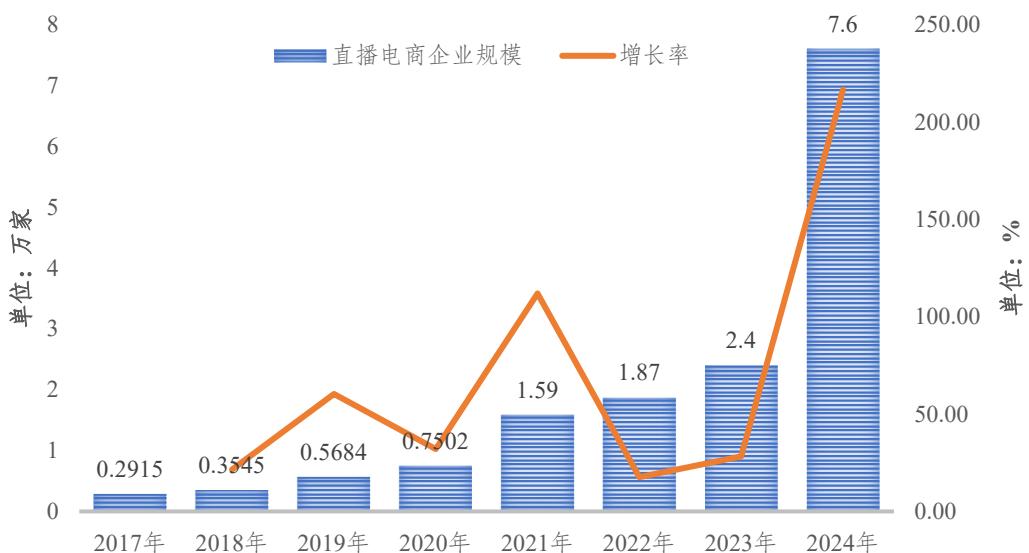
数据来源：网经社

从 2024 年直播电商“大变局”事件（见表 1）中可看出五大趋势，包括：头部主播地位重塑、平台定位转变、流量焦虑加剧、强监管风暴席卷、数字人直播新抉择。中国商业联合会直播电商委副会长、网经社电子商务研究中心主任曹磊指出，这五大趋势共同勾勒出直播电商的进化路径：从依赖超头主播的流量游戏，转向以店播、货架、数字人为支柱的生态竞争；从粗放的 GMV 增长，转向精细化的用户运营与合规经营。行业正经历从“人带货”到“货带人”，从“流量驱动”到“价值驱动”的深刻蜕变。



数据来源：“电数宝”电商大数据库

图 1 直播电商交易规模及其增长率



数据来源：“电数宝”电商大数据库

图 2 直播电商企业规模及其增长率

2017-2024 年，国内直播电商市场交易规模分别为：196.4 亿元、1354.1 亿元、4437.5 亿元、12850 亿元、23615.1 亿元、35000 亿元、49168 亿元、53256 亿元。而 2017-2024 年直播电商的企业规模分别为 0.2915 万家、0.3545 万家、0.5684 万家、0.7502 万家、1.59 万家、1.87 万家、2.4 万家、7.6 万家。

直播电商市场规模明显增速下滑，但直播电商企业数量急剧增长，反映出我国鼓励直播经济新业态、新模式、新产品创新，这为直播电商行业的发展提供了良好的政策环境，促进了企业的快速增加。

从发展趋势看，直播电商整体产业规模、从业人员数量、国内和全球市场占有额将进一步扩大，并推动新兴技术持续创新。在发展历程中，直播电商历经“内容升级、合规强化、技术提速”三大跨越。消费决策逻辑从过去以低价为核心转变为如今的“内容种草”，消费者从单纯购买走向体验消费。在监管部门的合规指引下，平台规则不断完善，直播内容生态得以净化。AI技术贯穿直播电商全流程，提升商品匹配效率与购买转化率，数字人主播应用渗透率也不断提升。同时企业数量的急剧增加也意味着市场竞争的加剧。直播电商行业从“流量红利期”进入“存量竞争期”，其本质是行业从“规模扩张”转向“质量升级”的必然阶段。

（2）特色农产品发展现状：特色农产，直播赋能

特色农产品是指由本地特有的自然资源、气候环境和人文条件等因素共同形成，具有独特的品质、味道、结构、色泽等特征，并经过认证、加工、包装等一系列过程，最终形成能够满足消费者健康、营养、安全需求的农产品。随着生活水平不断提高，人们对健康、营养和品质的不断追求，特色农产品越来越受到人们的关注和欢迎。2023年1月18日，

习近平总书记通过视频连线四川乡村干部，提出新时代乡村振兴要搞好特色农产品和乡村旅游。党的十九大报告正式提出乡村振兴战略以来，中央一号文件连续七年对乡村振兴做出总体部署，发展特色农产品和乡村旅游正成为新时代推动新农村产业发展的重要抓手，为实现共同富裕和全面建设社会主义现代化国家筑牢根基。特色农产品能够夯实乡村产业基础，提高农产品的附加值，从农业供给侧结构性改革角度，推动农业高质量发展，是乡村经济增长和农业全面升级的亮点和名片。

同时，中央经济工作会议提出要提高农业综合效益和竞争力，各地充分挖掘本地资源禀赋优势，政府也加大了对特色农产品的扶持力度。我国各地具有独特的地域特色，依托不同水土资源和生产种植传统，导致各地特色农产品具有独特品质和风味，在市场上不可替代。同时特色农产品具有丰富的文化内涵，它不仅是物质产品，更是文化载体，承载地区历史传统文化，通过现代营销与信息科技手段，实现传统与现代融合，其文化内涵提升了产品的附加值。特色农产品具有显著的品牌效应，特色农产品多采用传统工艺，保留营养成分，随着消费者对健康饮食的重视，其纯天然、无污染、富营养的特点契合高品质生活追求，增强了品牌美誉度和认知度。特色农产品的发展还需从科技创新、绿色发展、品牌建设等多方面着力。科技创新可改良作物品种、提升深加工

效率、提供定制化服务；绿色发展使产品更符合健康、环保要求；品牌建设能挖掘文化内涵，提升国际知名度与影响力。



图3 各地区特色农产品（广西砂糖橘、阳澄湖大闸蟹、雅安鱼子酱、黑龙江蔓越莓）

随着直播电商的兴起，电商平台成为农产品销售的重要渠道，特色农产品也迎来了全新的发展机遇。一方面直播电商打破了特色农产品销售的地域限制，拓展了销售边界。通过实时互动的直播形式，将产品从田间地头直接展示到消费者眼前。主播可以详细介绍产品的生长环境、种植过程、营养价值等信息，让消费者更直观、全面地了解特色农产品，增强消费者的信任感和购买欲。如广西砂糖橘的直播销售中，主播会在果园现场直播采摘过程，展示砂糖橘的色泽、口感，吸引大量消费者下单。另一方面，特色农产品的独特性和稀缺性也为直播电商提供了优质的内容素材。特色农产品背后

的地域文化、传统工艺故事等元素，能够丰富直播内容，吸引观众停留观看。如黑龙江蔓越莓的直播中，主播讲述蔓越莓的生长特性和当地独特的采收方式，使消费者在购物的同时感受到了别样的文化魅力，实现了“内容+产品”的双向赋能。然而，目前特色农产品与直播电商的融合仍存在一些问题。部分地区直播人才匮乏，主播缺乏专业的销售技巧和产品知识讲解能力，难以充分展现特色农产品的优势；供应链体系不完善，在物流配送、产品品控等环节存在不足，导致产品损耗率高、配送时效慢，影响消费者购物体验；同时，直播内容质量较低，内容同质化严重，缺乏创新，难以在众多竞品中脱颖而出。

未来特色农产品与直播电商的融合将朝着更专业化、品牌化、数字化的方向发展。通过加强直播人才培训，打造专业的特色农产品直播团队；完善供应链体系，利用大数据、物联网等技术实现产品溯源和精准配送；创新直播形式和内容，结合短视频预热、虚拟直播等方式，提升特色农产品在直播电商平台的竞争力，进一步推动特色农产品产业的高质量发展。

（3）巴中特色农产品电商直播发展现状：资源丰沛，电商兴农

巴中地处四川与陕西结合部，特殊的地理位置造就了区域内光热资源充足，自然生态优美，绿色产品丰富，全市森

林覆盖率达 56%，银耳、木耳、核桃、南江黄羊等特色农产品众多。2012 年巴中市成功申请注册综合性农产品区域公用品牌“巴食巴适”，包括段木耳菇、高山茶叶、饮食巴药、生态畜禽、优质粮油、特色果蔬、巴河水产、风味食品为代表的八类特色近 500 个特色产品，品牌价值达 124.48 亿元，位居四川省区域公用品牌之首。



图 4 巴中市综合性农产品区域公用品牌“巴食巴适”标志

通江银耳通过“神舟八号”进入太空，通江银耳产业园被评为省级现代农业示范园区；南江黄羊经 50 多年选育，品质优良，推广至全国多地；巴中高山茶叶以“高山、富硒、有机”著称，享有“川茶品质看巴中”美誉；金银花、川明参等道地药材品质优良；青峪猪列入四川省畜禽遗传资源保护名录，获欧盟有机食品认证。目前“巴食巴适”品牌会员达 170 个，通江银耳、木耳等 6 种优质农产品搭乘中欧班列走出国门。在 2023 年第十二届四川国际茶业博览会上，巴中市 27 家重点茶企 200 余种产品参展，现场交易和签订意向销售协议情况良好，多个产品获奖。近年来，巴中市坚持发展茶产业，

建设优质茶叶基地，建成茶旅融合景区和现代农业示范区，培育重点龙头企业，2022年实现茶叶销售收入1.36亿元。



图5 巴中市代表性特色农产品（南江黄羊、南江木耳、通江银耳、高山茶叶）

巴中市不仅有丰富的特色农产品，更具有多样的独立地域文化，如：巴文化、红色文化、民俗文化和建筑文化等。巴中的巴文化底蕴深厚，作为巴文化中心区域，其历史可追溯至新石器时代，通江县擂鼓寨遗址便是见证。巴人在与自然的交融中形成坚韧性格，依山傍水的生活方式凸显独特文化特征，而正月十六登高、薅草锣鼓、饺子等民俗，则是巴文化鲜活的传承与体现。红色文化是巴中的鲜明印记，这里是川陕革命根据地的中心和首府，当年约120万总人口中，12万人参加红军，为革命提供了巨大人力物力支持。从这里走出了吴瑞林、傅崇碧等27位巴中籍授衔将军，以及李先

念、徐向前等老一辈革命家，红四方面军总指挥部旧址、“赤化全川”石刻等众多遗迹，诉说着那段辉煌的革命历史。民俗文化丰富多样，国家级非遗“巴山背二歌”是背夫们的劳动之歌，“翻山铰子”以矫健动作和明快节奏展现独特舞蹈魅力；川剧玩友、爨坛戏融合多种艺术形式，深受群众喜爱；叶雕、蜀绣等传统手工技艺，凭借精湛工艺传承着巴中匠人的智慧与审美。建筑文化独具特色，传统民居采用穿斗式木构架、竹编夹泥墙等构造，通风防潮又抗震，尽显巴人建筑智慧；恩阳古镇保留大量明清风格建筑，青石板路与古民居勾勒出历史风貌；明清时期的广东会馆、江西会馆等，融合各地风格，成为移民文化的重要标志。

巴中市在探索农产品电商直播上，首先积极建设电商园区，完善电商直播设施、以优质的服务与多元的业态，为电商产业发展筑牢根基。巴中市以差异化定位与资源整合为核心，构建覆盖全域的电商生态体系——秦巴跨境电商产业园立足跨境供应链整合，打造多功能产业中心；壁州创谷深度融合电商、文旅与民俗文化，推动“农产品+文化 IP”双轨发展；京东（恩阳）数字经济产业园依托头部平台技术优势，通过数字营销、仓储物流实现“四流合一”全链条赋能；南江园区聚焦农特产品（如黄羊、山核桃），打通“产地直供→电商上行→全国配送”全产业链；巴州区孵化园则深耕人才培育，以创业孵化驱动本土企业多元化发展。

表 2 巴中市代表性电商园区建设特色

园区名称	园区特色
秦巴区域跨境电商产业园	致力于汇聚本土网商和第三方平台，打造集供应链整合、电商运营、网络交易、物流配送、创业孵化、多元化服务等多功能多业态融合的秦巴区域互联网产业中心
壁州创谷电商创业园区	集电商创业培训、农产品展示展销、城市展览推介、旅游集散、民俗文化文创和第三方服务为一体，形成了电商创业、农特产品展示展销、文化旅游等多种业态
京东（恩阳）数字经济产业园	依托京东资源，聚焦数字经济领域，在电商培训、企业孵化、数字营销等方面推动恩阳区电商产业数字化升级。以数字经济赋能实体产业为核心，集产业培育、品牌打造、电子商务、仓储物流等业态于一体，带动商流、物流、信息流、资金流，引领区域产业建圈强链、迭代升级
南江县电商产业园区	围绕南江黄羊、南江山核桃等农特产品资源，构建从产品展示、电商运营到物流配送的全产业链服务体系。吸引大量农特产品电商销售企业入驻，借助线上平台将南江特色产品推向全国，同时与农户、农业合作社合作，稳定产品供应，保障品质，促进农产品上行和农民增收
巴州区电商创业孵化园	园区定期组织电商培训、创业辅导等活动，激发创业者创新活力，培育了众多本土电商企业，推动巴州区电商产业多元化发展

数据来源：巴中市各区县人民政府官网

表 3 巴中市代表性网红直播特色

抖音主播信息	直播特色
抖音账号：娜娜都市‘犁’人 点赞数：1.2亿 粉丝数：494万	“短视频+直播”、“农产品+文旅”形式，用自身流量助力乡村振兴，宣传平昌美景、美食、农特产品和民俗风物等，视频充满人间烟火气息与诙谐幽默的乡土故事
抖音账号：农村小强夫妇（农村土特产） 点赞数：1769.3万 粉丝数：120.6万	将公益带货直播间搭进田间地头，为农民朋友销售各类农特产品，帮助他们足不出村就能将家中农产品卖出去
抖音账号：涛子哥助农土特产 点赞数：27.4万 粉丝数：12万	热衷公益，将公益带货直播间搭进田间地头，通过直播平台帮助农户销售腊肉香肠、土鸡蛋、干腌菜、豆瓣酱、红苕粉等农村散户自制农特产品
抖音账号：平昌琳妹妹 点赞数：42.7万 粉丝数：7.2万	将镜头聚焦平昌乡村田野，以“实地拍摄+即时直播”的形式，生动展示农产品的生长环境与采摘过程，用生活化的语言讲述农家故事，让观众直观感受产品的原生态特质
抖音账号：狮子锅锅 点赞数：73.8万；粉丝数：5万	幽默风趣、介绍全面细致，主要为大家介绍通江银耳、香菇、干黄花、干竹笋等特色农产品

数据来源：2025年7月抖音平台

其次巴中市依托电商产业园，孵化代表性网红主播。巴中市代表性网红主播的直播特色集中体现为“场景化、公益化与本土化”三位一体的创新模式，以“场景沉浸、公益内核、文化赋能、形式创新”为核心特色，构建了独具地域竞争力的直播生态——通过将直播间搬进田间地头（如农村小强夫妇、涛子哥助农土特产）或文旅场景（娜娜都市‘犁’人），以原生态展示（平昌琳妹妹的即时采摘）强化产品真实性；以公益助农为情感纽带，聚焦解决散户销售痛点（如腊肉、土鸡蛋上行），塑造“乡土守护者”人设；深入融合方言叙事（狮子锅锅）、民俗故事（娜娜的诙谐风物）及农家生活语境，实现农产品的文化溢价；更借力“短视频预热+直播转化”（娜娜都市‘犁’人），“幽默解说+细致科普”（狮子锅锅）等组合策略，形成从种草到交易的闭环链路。最终通过“真实场景立信任、公益行动促共情、文化叙事提价值、多元形式强黏性”的四维驱动，成功将地域农品转化为情感载体，为乡村振兴提供数字化新范式。电商园区与电商直播相辅相成，共同促进巴中市电商产业蓬勃发展，巴中市代表性电商园区建设特色和网红直播特色见表 2 和表 3。

巴中市积极探索农产品电商直播路径，以“小屏幕”撬动“大市场”。通江县深入实施乡村振兴战略，拓展“新农人+市场化+全链条”农村电商模式，开展“百村千人直播助农”行动。全县 25 个乡镇共 160 个村的党支部书记、驻村第一书记带

头直播，将村委会院坝、茶园地头、赶集菜市变为直播间。为提升主播能力，通江县商务局在“壁州创谷”电商培训中心开展“村播课堂”培训，并进行“实战带训”。截至 2025 年 3 月，全县开展 900 余场次直播，累计直播销售金额超 1000 万元，形成“百村参与、千人直播”的电商直播矩阵发展新格局，土鸡蛋、土蜂蜜等特产通过网络销往全国各地。平昌县以本地“网红”、“大 V”为主要力量，通过短视频和直播宣传推介本地特色产品。如助农主播“涛子哥”在元山镇长城村党群服务中心广场直播 2 小时，吸引 5 万多人次观看，现场订单超千件，销售额 3 万余元，土特产品几乎售罄。

巴中市依托丰富多样的特色农产品和独特的地域文化，积极建设电商产业园，孵化代表性网红主播。通过电商直播，巴中市为特色农产品拓宽了销售渠道，推动了农产品上行，促进了农民增收和农村经济发展。同时，在电商直播发展的同时也存在一些问题：（1）虽有多个电商园区，但各园区间的协同联动可能不足，资源整合力度有待加强，可能导致部分资源浪费或重复建设，未能形成更高效的合力。（2）网红主播虽有特色，但整体规模和影响力仍有提升空间，缺乏顶尖头部主播引领，部分主播的专业能力，如直播技巧、产品营销策划等可能不够成熟。（3）直播内容虽融入本土文化，但深度和广度不足，对巴文化、红色文化等与农产品结合的挖掘不够深入，文化赋能的效果未能充分彰显。因此本课题

研究主要从电商直播内容质量的视角出发，解决巴中市电商直播中存在的（2）（3）两个问题。

1.1.2 研究意义

本课题在学术价值方面，丰富了特色农产品电商理论体系；拓展跨文化与地域电商研究；推动电商直播内容质量研究细化。本课题分析特色农产品电商直播内容质量对消费者购买决策的影响机制，针对当前特色农产品电商理论中，对直播内容质量这一关键变量与消费者决策关系研究不足的现状，通过构建特色农产品电商直播内容质量评价指标体系，分析各指标对消费者购买决策的影响权重，为特色农产品电商理论体系增添新的内容，填补相关理论空白。现有研究多基于不同文化背景和市场环境，但对具有独特地域文化和农产品特色的巴中地区针对性研究较少，结论在巴中地区适用性有限。本研究立足巴中地域文化和农产品特色展开，探究在特定地域的影响机制，能够拓展电商研究在不同地域文化背景下的边界，为后续跨文化、跨地域的电商研究提供新的案例和思路，进而拓展跨文化与地域电商研究。本研究还从电商直播内容质量这一特定视角出发，聚焦特色农产品电商直播内容的文化展示深度、产品信息专业度、互动形式创新性等维度，深入挖掘内容质量对消费者购买决策的影响路径，有助于将直播电商的研究从宽泛的领域向精细化方向推进，为电商直播研究提供更深入的理论支撑。

本课题在应用价值方面，可以促进巴中农产品的销售，助力巴中特色农产品直播电商的发展；助力打造具有巴中特色的农产品品牌，提升品牌影响力，进而提高产品附加值，促进农民增收；为巴中地方政府制定相关产业政策提供数据支持和决策依据，为巴中及其他地方经济发展提供决策参考。本课题通过研究特色农产品电商直播内容质量对消费者购买决策的影响机制，能够为巴中地区的特色农产品电商直播从业者提供针对性指导。从业者可依据研究结果优化直播内容，提高内容质量，从而提升消费者购买决策的可能性，以促进巴中农产品的销售，助力巴中特色农产品直播电商的发展。高质量的直播内容有助于塑造巴中特色农产品的品牌形象，增强消费者对产品的认知和信任。本研究提出的实践路径能够帮助巴中地区的农产品企业和农户更好地利用电商直播平台，打造具有巴中特色的农产品品牌，提升品牌影响力，进而提高产品附加值，促进农民增收。本课题研究成果也可为巴中地方政府制定相关产业政策提供数据支持和决策依据，为巴中及其他地方经济发展提供决策参考。巴中政府能够根据本课题研究结论，针对性地制定扶持政策，引导资源配置，完善直播电商设施建设，优化营商环境，促进特色农产品直播电商与地方经济的深度融合，推动地方经济的可持续发展。

1.2 研究目的与方法

1.2.1 研究对象及目的

本研究聚焦电商直播内容质量视角，以巴中市特色农产品为研究对象，以消费者购买决策为核心，探究特色农产品电商直播内容质量的差异性，剖析不同消费者群体对特色农产品的购买意愿；进一步基于 S-O-R 模型，深入分析特色农产品电商直播内容质量对消费者购买决策的影响路径；通过挖掘二者影响的作用机制，为直播电商助力农产品销售筑牢理论根基、指明发展方向。

具体研究目的包括：（1）深入探究巴中特色农产品电商直播内容质量的差异，系统分析不同消费者群体对直播电商销售的特色农产品的购买意愿，为巴中借助直播电商开展特色农产品销售提供坚实的理论支撑。（2）依托 S-O-R 模型，从“电商直播内容质量外部刺激—消费者机体感知价值和情感效价—消费者购买决策行为”的理论框架出发，探讨巴中特色农产品电商直播内容质量对消费者购买决策的影响路径。（3）全面探索巴中特色农产品电商直播内容质量影响消费者购买决策的作用机制，针对性提出实践路径，为直播电商赋能农产品销售提供可操作的理论依据与发展路径。

1.2.2 研究内容及方法

本课题采用定性和定量相结合的方法，其中包括：文献

分析法、线下访谈、文本挖掘、问卷调查法、统计描述、统计检验、K-Means 聚类分析、SEM 结构方程模型。

首先，本课题运用文献分析法系统回顾电商直播对消费者购买决策的影响机制的相关文献，重点针对电商直播内容质量及消费者购买决策的内涵、核心和外延、理论逻辑、影响机理、现有挑战等内容进行详细总结讨论。汲取现有文献研究经验，针对论述中存在的盲点与不足，完善本研究设计和创新思路。其次，通过线下访谈和文本挖掘，探究消费者在电商直播中购买特色农产品的关注点，进而设计直播电商内容质量对消费者影响的调查问卷。再次，运用统计描述、统计检验和 K-Means 聚类细分消费者特征，对比不同消费群体特色农产品购买意愿的差异性。接着，通过运用 SEM 结构方程模型分析影响特色农产品电商直播内容质量的不同维度对消费者购买决策影响的路径。最后，基于调查分析结果并结合巴中独特的地域文化提出直播电商赋能农产品销售的实践路径和对策建议。

1.3 研究创新点

本课题在学术观点、研究方法等方面的特色和创新如下：

(1) 学术观点上，本课题基于独特的地域聚焦，提出地域文化与农产品电商深度融合观点。同时在研究视角和内容质量多维度细化上具有创新之处，具体总结如下：①本课题聚焦巴中这一具有独特地域文化与丰富特色农产品的地区，

深入剖析其电商直播内容质量与消费者购买决策的关联，能够揭示出在独特文化、产业背景下的影响机制，为地域特色鲜明地区的农产品直播电商发展提供经验与模式，填补特定地域深入研究的空白。**②**本课题基于直播内容质量这一视角，填补了特色农产品电商直播领域中内容质量与消费者购买决策影响机制研究的空白。**③**本课题细化界定电商直播内容质量维度，以往对电商直播内容质量的研究往往较为笼统，本课题则对巴中特色农产品电商直播内容质量进行多维度精细化界定，为内容质量研究开拓全新视角，使研究更具深度与全面性。

(2)研究方法上，本课题涉及多学科交叉融合研究法，且构建了基于特色农产品直播内容质量对消费者购买决策影响内容的(S-O-R)理论方法，具体总结如下：**①**本课题综合运用管理学、市场营销学、消费者行为学、统计学、文化传播学等多学科理论与方法。市场营销学用于剖析直播电商营销策略与消费者购买决策的关联；消费者行为学助力洞察消费者在直播场景下的心理与行为动机；统计学方法如结构方程模型、K-Means聚类等，对复杂多样的数据进行深度挖掘与精准分析，以揭示内容质量与购买决策间的影响机制；文化传播学则用于探究地域文化在直播内容传播中的作用路径与效果。这种多学科交叉融合的研究方法，突破了单一学科研究的局限性，能够从多个视角全面解析研究问题，得出

更具创新性与综合性的研究结论。②构建“刺激-机体-行为”(S-O-R)理论框架，并首次运用在特色农产品直播内容质量对消费者购买决策的影响机制的研究领域。填补了特色农产品直播电商领域运用(S-O-R)理论框架对内容质量与消费者购买决策影响机制进行研究的空白。

2.相关理论与研究综述

2.1 电商直播相关理论

(1)电商直播的定义与特征方面。中国广告协会发布的《网络直播营销行为规范》将电商直播定义为一种网络直播营销行为，是指商家、主播等参与者在网络平台以直播形式向用户销售商品或者提供服务的网络营销活动。何瑞杰(2025)提出直播电商通过“实时互动+场景展示”重构农产品营销链路，其核心特征是沉浸式体验与去中间化^[1]。廖敏伶(2025)强调直播的普惠性(低准入门槛)和多元共生生态(UGC+PGC内容融合)，为农户提供低成本创业渠道^[2]。

(2)电商直播模式与平台方面。王文韬(2023)分析“兴趣电商”模式通过算法匹配用户偏好，但过度依赖算法可能导致信息茧房^[3]。漆亚林(2025)验证了“主播-用户”情感共鸣是直播转化的核心，情感动员比技术功能更重要^[4]。廖敏伶等(2025)指出直播平台具有规模效应、长尾效应，总结了直播平台宽松普惠的准入资格、多元共生的平台生态、持

续流动的平台内容、充满弹性的商业契约、基于兴趣的精准匹配的五大特征^[2]。

(3) 电商直播面临的挑战与对策方面。胡赛赛(2025)指出农产品直播面临产品同质化与供应链滞后问题，需通过“政府背书+产地溯源”提升可信度^[5]。乔广周等(2025)总结了农户在“短视频+直播”模式应用中存在的对市场无信心、产品质量忧虑、模式陌生感的问题，提出了以AI助力乡村振兴农产品营销的方法路径^[6]。

2.2 电商直播内容质量

(1) 在电商直播内容质量维度方面。赵佳豪(2024)基于信息内容质量(准确性)、表达质量(易理解性)、检索质量(时效性)、来源质量(权威性)四个维度构建了电商直播内容质量评估的四维评价体系^[7]。唐洪松(2024)提出文化嵌入(如农产品背后的民俗故事)是内容差异化的关键^[8]。

(2) 电商直播内容质量对决策的影响机制方面。王文韬(2023)等提出移动社交媒体平台的信息质量下降和信息冗余度上升会导致用户产生焦虑和倦怠的负面情绪，弱化用户沉浸体验感知，促使用户产生不持续使用意愿^[3]。程韵迪(2023)分析了电商直播中的情境(娱乐性、吸引力)和农产品(产品内容质量、物流)对消费者购买意愿均产生正向影响^[9]。张洁(2025)证实了场景真实感(如田间直播)通过降低感知风险提升消费者购买意愿^[10]。乔晗(2024)指出低

质量内容（如虚假宣传）会导致消费者信任崩塌，退货率增加^[11]。漆亚林等（2024）证明了信源质量、信息质量和服务质量对消费者电商直播的购买行为存在正向影响^[4]。李梦瑶（2024）发现直播互动、主播推荐等因素显著影响用户消费决策^[12]。王雪等（2025）提出消费者网络购物的社会临场感是电商直播迅速升温的根本原因^[13]。

（3）电商直播内容优化方面。王雪（2024）建议通过AI数字人直播解决农户表现力不足问题，同时保持内容真实性^[13]。李梦瑶（2024）通过文献和案例分析，发现直播平台面临主播素质、内容质量等问题，提出提升主播素质、提高直播内容质量、加强营销推广、了解用户需求的优化建议^[12]。李楠（2025）指出官员嘉宾与室内直播场景的组合是最优的电商助农直播模式^[14]。黄会婷（2025）阐述了信息获取与信任建立、互动体验与购买意愿及社交影响与购买行为之间的关系，提出加强平台规范管理、提升内容质量与信任度及引导消费者理性消费的建议^[15]。

2.3 消费者行为理论

（1）计划行为理论（TPB）。李少惠（2024）验证主观规范（亲友推荐）对公众参与公共文化服务行为意愿的影响强于态度本身^[16]。曾小圆（2025）发现责任归属感（如“助农”标签）在助农直播中可以通过激发道德情感提升消费者的参

与意愿^[17]。

(2) S-O-R 理论。肖开红(2021)等从 S-O-R 理论出发，建立了主播特性对消费者购买意愿的影响模型，将其分为个性化、娱乐化、社交化三大类，并运用情绪激发与情绪身份分析对购买意向的影响^[18]。廖敏伶(2025)构建“刺激(直播场景)-机体(情感唤醒)-反应(购买)”S-O-R 链式模型，证实田园场景的视觉刺激可降低 40% 的决策时间^[2]。丘惠翠(2025)基于“刺激(直播营销)-机体(感知价值)-反应(购买)”的 S-O-R 研究模型，证明了感知经济价值、感知社会价值对购买意愿存在正向影响，直播营销对经济价值、社会价值存在正向影响^[19]。

(3) 感知价值理论。王文韬(2023)发现感官体验价值(如“果香描述”)是促进农产品直播中购买决策的主要动机^[3]。丘惠翠(2024)将消费者对生态农产品直播的感知价值区分为经济价值(性价比)与社会价值(环保认同)，并证明了社会价值对 Z 世代购买意愿的解释力更强^[19]。

2.4 文献评述

当前研究在电商直播理论体系化(何瑞杰, 2025)^[1]、内容质量维度精细化(赵佳豪, 2024)^[7]、消费者行为多理论融合(李少惠, 2024)^[16]等方面成果显著。但大多理论偏向单一理论(如 TPB)对直播消费者行为的影响分析(李少惠,

2024) [16], 仍需结合 S-O-R 与感知价值理论构建综合框架。同时, 地域特色化研究存在缺口, 已有研究大多聚焦大宗农产品(如粮油)(唐洪松, 2024) [8], 缺乏对地域特色农产品直播策略(如巴中银耳)的探索。并且已有研究方法大都集中在定性分析上, 缺乏针对直播内容质量对消费者购买影响路径的定量研究。因此, 本课题结合巴中特色农产品的文化独特性与消费场景特殊性, 基于 S-O-R 理论, 构建直播内容质量评估维度, 构建“直播内容质量—消费感知—消费行为”三位一体的巴中本土化模型。

3. 消费群体划分与内容质量感知及购买意愿差异分析

3.1 调查数据的收集

本次调查数据主要有三个主要来源: (1) 对巴中市代表性网红特色农产品直播间消费者关注点的分析, 主要采用八爪鱼数据采集器对直播文本数据采集; (2) 对购买过巴中特色农产品的消费者的关注点分析, 主要通过设计访谈提纲进行线下小组座谈并结合京东以及淘宝电商购买消费者的评论文本整理文本资料数据; (3) 通过设计问卷获取问卷数据用于消费者群体划分和电商直播内容质量对购买意愿的影响的分析。

由于在电商直播间购买过巴中特色农产品的消费者数据难以获取, 而电商直播的特色农产品在各地域的消费具有

相似的特征，并且问卷设计基于前期线上线下对巴中市特色农产品电商直播的调研，同时在问卷调查研究开始设置播放了巴中特色农产品直播视频，因此以所有购买过电商直播间特色农产品的消费者作为调查对象，开展调查问卷数据的回收，共回收有效问卷数据 336 份，分析结果对巴中市特色农产品电商直播有较大的参考意义。

3.2 被调查消费群体特征及消费关注点

3.2.1 消费群体特征

(1) 消费者人口学特征

本次被调查的 336 名消费者中，性别主要为“女性” 240 人 (71.4%)，“男性”有 96 人 (28.6%)。年龄段主要集中在“26~35 岁”有 108 人占比 32.1%；其次是“18~25 岁” 86 人占比 25.6% 和“51 岁以上” 79 人占比 23.5%，整体来看在年龄段上被调查消费者分布较为均匀。居住地区主要为“城市”，有 240 人占比 71.4%；“农村（乡镇及以下）”有 96 人占比 28.6%。平均月收入主要集中在“3000 元及以下”有 168 人占比 50%。学历水平主要为“本科”有 149 人占比 44.3%，而其余各学历水平人数分布相当。被调查人员的职业主要集中在“农林牧渔从业者（农民、养殖户等）”，有 97 人占比 28.9%，其次为“专业技术人员”和“企业职员”。

表 4 被调查消费者人口学特征统计

项目	选项	人数 (n)	百分比 (%)
性别	男	96	28.6
	女	240	71.4
年龄段	18-25 岁	86	25.6
	26-35 岁	108	32.1
	36-50 岁	63	18.8
居住地区	51 岁以上	79	23.5
	城市(含市区、县城)	240	71.4
	农村(乡镇及以下)	96	28.6
平均月收入	3000 元及以下	168	50.0
	3001-5000 元	92	27.4
	5001-8000 元	52	15.5
	8001-15000 元	24	7.1
学历水平	小学及以下	39	11.6
	初中	46	13.7
	高中/中专/职高	35	10.4
	大专(高职)	29	8.6
职业	本科	149	44.3
	硕士研究生及以上	38	11.3
	党政机关/事业单位人员	16	4.8
	企业职员(含白领、行政人员)	36	10.7
职业	专业技术人员(教师、医生、工程师等)	61	18.2
	服务业人员(餐饮、零售、物流等)	30	8.9
	农林牧渔从业者(农民、养殖户等)	97	28.9
	自由职业者/个体工商户	36	10.7
职业	学生	36	10.7
	退休人员	8	2.4
	其他	16	4.8

(2) 特色农产品电商直播观看行为与偏好

特色农产品电商直播平台偏好主要为“抖音”280人占比83.3%，其次是“微信视频号”112人占比33.3%、“淘宝”(96人，28.6%)和“小红书”(92人，27.4%)。每周观看特色农产品电商直播主要在“1小时以下”(194人，57.7%)，观看时长在“0.5小时以下”有84人占比25%；“0.5~1小时”有110人占比32.7%。被调查的消费者对特色农产品电商直

播的类型偏好为“场地实景直播”284人占比84.5%。

表5 被调查消费者特色农产品电商直播观看行为与偏好统计

项目	选项	人数 (n)	百分比 (%)
观看特色农产品电商直播平台偏好	抖音	280	83.3
	淘宝	96	28.6
	快手	72	21.4
	京东	48	14.3
	拼多多	72	21.4
	小红书	92	27.4
	微信视频号	112	33.3
	其他	24	7.1
每周观看特色农产品电商直播的时长	0.5 小时以下	84	25.0
	0.5-1 小时	110	32.7
	1-3 小时	29	8.6
	4-6 小时	79	23.5
特色农产品电商直播类型偏好	7 小时以上	34	10.1
	产地实景直播	284	84.5
	室内产品展示	48	14.3
特色农产品电商主播偏好	农民/合作社主播	132	39.3
	网红/达人主播	56	16.7
	政府/村官	144	42.9
特色农产品电商直播内容偏好	产品展示型直播	176	52.4
	场景体验型直播	100	29.8
	故事营销型直播	56	16.7
优质特色农产品直播特点	产品信息真实	304	90.5
	主播亲和力强	176	52.4
	促销的力度大	200	59.5
	内容有趣味性	132	39.3
	助农属性突出	240	71.4
	其他	8	2.4

主播类型的偏好为“政府/村官主播”144人占比42.9%和“农民/合作社主播”132人占比39.3%。特色农产品电商直播内容的偏好为“产品展示型直播”和“场景体验型直播”分别有176人占比52.4%和100人占比29.8%。被调查消费者认为优质的特色农产品直播应该具备“产品信息真实”(304

人，90.5%），“助农属性突出”（240人，71.4%），“促销力度大”（200人，59.5%）的主要特点。

3.2.2 消费者关注点

（1）基于线下访谈和特色农产品电商购买评论的分析

针对巴中市特色农产品电商直播存在的问题，对7名消费者进行线下访谈，整理汇总形成特色农产品电商直播中存在的问题主要有：产品质量问题、主播素质问题、虚假宣传问题、价格诱导问题、产品发货问题和产品售后问题。相关问题汇总表见表6。

表6 线下访谈巴中市特色农产品电商直播存在问题总结

问题类型	关键词
产品质量问题	“三无”产品、假冒伪劣产品、问题商品、冒牌货、以次充好、缺斤短两、产品质量良莠不齐、产品质量和来源无保障、产品不新鲜、产品不合格
主播素质问题	主播辱骂他人、主播态度不佳、主播不尊重人、主播素质低下、主播不专业、客服服务质量不佳
虚假宣传问题	虚假宣传、夸大宣传、剧本卖惨、虚假助农、货不对板、虚假打折、刷好评、卖惨、编故事、炒作
价格诱导问题	低价诱导、价格欺诈、虚假打折、一货两价、价格虚标
产品发货问题	延时发货、少发货、错发货、漏发货、发货慢、不发货
产品售后问题	售后不佳、退款难、售后维权难、退换货难、不履行“七天无理由退换货”、售后服务差

整体来看，特色农产品电商直播行业存在的问题的表现形式相对多样，基于线下访谈结果及行业痛点，特色农产品电商直播存在问题的核心可总结为：“信任链路的系统性崩坏”，从产品源头（“三无”产品、冒牌货）→直播环节（主播辱骂、剧本卖惨）→价格欺诈（虚假打折）→履约失效（延时发货）→售后断裂（退款难）六个环节形成恶性循环。被

调查消费者对虚假宣传反馈的问题较为严重，担心直播用“助农情怀”掩盖品控缺失，导致消费者陷入“情感绑架式消费”陷阱。这种全链条失信不仅消耗消费者耐心，更使真正助农的优质直播间遭受劣币驱逐。

以巴中市电商直播销售的通江银耳作为特色农产品代表，通过爬取消费者购买后的评论数据，绘制词云图见图 6。由图可知消费者最关注的核心是特色农产品本身的产品属性，“味道”、“口感”、“胶质”、“新鲜”、“品质”词频较高；其次对特色农产品的“效果”、“营养”、“滋补”、“健康”等功效价值和“划算”、“回购”、“不贵”的性价比比较关注。消费者对特色农产品关注点：本身品质（口感/功效）>使用价值（性价比/便捷性）>社交属性（送礼/分享），其中对“胶质”、“营养”等特质词的聚焦，凸显了通江银耳这一巴中市特色农产品作为地理标志产品的核心差异化优势。



图 6 通江银耳消费者购买评论词云图

(2) 基于问卷调查的特色农产品购买决策与行为分析

消费者在特色农产品直播购物中遇到的最大问题是：“产品与描述不符”和“直播信息误导”，分别有 172 人占比 70.5% 和 128 人占比 52.5%；其次在“物流太慢”和“维权困难”上仍有较大比例的分布，分别占比 37.7% 和 26.2%。被调查消费者在直播间购买特色农产品的主要原因是：“价格优惠”和“助农情怀”，分别有 192 人占比 78.7% 和 152 人占比 62.3%。

表 7 消费者购买决策与行为统计

项目	选项	人数 (n)	有效百分比 (%)
特色农产品直播购物中遇到的最大问题	产品与描述不符	172	70.5%
	售后维权很困难	64	26.2%
	直播的信息误导	128	52.5%
	购买后物流太慢	92	37.7%
	其他	20	8.2%
	主播推荐	68	27.9%
购买直播间特色农产品主要原因	价格优惠	192	78.7%
	产品口碑	124	50.8%
	助农情怀	152	62.3%
	展示效果	132	54.1%

被调查的 336 名消费者对特色农产品直播电商购买的平均意愿得分为 3.85 ± 0.84 分，对已经购买过的 244 名被调查消费者购买满意度评价调查平均得分为 3.57 ± 0.713 分。整体看来被调查消费者特色农产品电商直播购买有较强的意愿得分，但实际整体满意度一般。

表 8 消费者特色农产品电商直播购买意愿和满意度统计

项目	人数 (n)	均值 (\bar{x})	标准差 (s)
购买意愿	336	3.85	0.844
购买满意度	244	3.57	0.713

3.3 基于 K-Means 聚类的消费者特征细分

运用 K-Means 聚类算法，最终筛选出不同类别中具有显著统计学差异的消费者特征和特色农产品电商直播质量感知和购买意愿变量，对 336 名观看过特色农产品电商直播的被调查消费者特征进行细分。筛选的特征变量见表 9：

表 9 K-Means 聚类筛选消费者特征变量

项目	聚类		误差		F 值	P 值
	均方	自由度	均方	自由度		
每周观看农产品电商直播的时长	94.186	2	1.266	333	74.401	0.000
职业	473.081	2	1.102	333	429.163	0.000
年龄	81.865	2	0.742	333	110.355	0.000
月平均收入水	69.397	2	0.491	333	141.389	0.000
直播专业性	21.348	2	0.442	333	48.252	0.000
直播创新性	16.930	2	0.473	333	35.793	0.000
直播情感共鸣性	19.365	2	0.559	333	34.620	0.000
感知价值	21.388	2	0.505	333	42.358	0.000
情感参与	25.681	2	0.648	333	39.621	0.000
购买意愿	18.135	2	0.608	333	29.845	0.000

最终将消费者划分为三类，划分结果见表 10。第一类为“价值感知理性型消费者”，这类消费者主要为企业职员，其收入较高，但对直播内容保持理性判断，不轻易被情绪带动消费。具体体现在直播质量感知上对直播的专业性评分最高（3.88），但创新性（3.69）、情感共鸣性（3.70）较弱，感知价值（3.62）与购买意愿（3.65）中等，体现性价比导向的冷静决策。第二类为“情感驱动活跃型消费者”，这类消费者主要为学生群体，其收入低却购买意愿最强，直播情感互动直接转化为消费冲动。具体体现在直播质量感知上情感共鸣性（4.46）、创新性（4.27）、专业性（4.42）均断层领先，而购买行为上购买意愿（4.37）与感知价值（4.43）强烈正相关，

反映出情绪即购倾向。第三类为“行业经验审慎型消费者”，这类消费者主要为农林牧渔从业者，他们凭行业经验质疑直播专业性，导致“看多买少”的矛盾状态。体现在直播质量感知上专业性评分最低（3.53），情感共鸣性（3.70）未激发购买行为，购买行为上观看时长最长（4-6 小时），但购买意愿仅 3.63，是高参与低转化的观望者。

表 10 特色农产品电商直播购买消费者特征

项目	消费者类型		
	价值感知理性型	情感驱动活跃型	行业经验审慎型
样本量 (n)	118	94	124
每周观看农产品电商直播的时长	1 (0.5-1 小时)	1 (0.5-1 小时)	3 (4-6 小时)
职业	2 (企业职员)	7 (学生)	5 (农林牧渔从业者)
年龄	2 (26-35 岁)	2 (26-35 岁)	3 (26-35 岁)
月平均收入水平	3 (5001-8000 元)	1 (3000 元及以下)	1 (3000 元及以下)
直播专业性	3.88	4.42	3.53
直播创新性	3.69	4.27	3.49
直播情感共鸣性	3.70	4.46	3.70
感知价值	3.62	4.43	3.65
情感参与	3.30	4.25	3.49
购买意愿	3.65	4.37	3.63

3.4 消费者对电商直播内容质量感知及购买意愿差异

3.4.1 直播内容质量感知差异分析

消费者在特色农产品电商直播内容质量感知的差异性分析，运用独立样本 t 检验和方差分析，结果见表 11。

根据检验结果可知，不同性别、职业（农林牧渔从业者）、年龄段、月平均收入的消费者在特色农产品电商直播内容质量感知上平均得分相当，并无统计学差异 ($P>0.05$)。而在不同观看时长、学历水平和居住地区的消费者在特色农产品电

商直播内容质量感知平均得分上均存在统计学差异($P<0.05$)。

表 11 特色农产品电商直播内容质量感知差异分析

项目	选项	均值 (\bar{x})	标准差 (s)	t/F 值	P 值
性别	男	3.86	0.659	-0.093	0.926
	女	3.87	0.717		
观看时长	0.5 小时以下	3.74	0.539	9.985	0.000
	0.5-1 小时	3.72	0.672		
	1-3 小时	4.38	0.602		
是否是农林牧渔从业者	4-6 小时	4.11	0.673	-1.554	0.121
	7 小时以上	3.65	0.915		
	是	3.77	0.805		
年龄段	否	3.90	0.651	0.722	0.540
	18-25 岁	3.89	0.616		
	26-35 岁	3.79	0.814		
	36-50 岁	3.88	0.701		
月平均收入	51 岁以上	3.93	0.614	1.648	0.178
	3000 元及以下	3.90	0.610		
	3001-5000 元	3.90	0.613		
	5001-8000 元	3.67	0.969		
	8001-15000 元	3.91	0.872		
学历水平	小学及以下	3.73	0.606	5.900	0.000
	初中	3.93	0.587		
	高中/中专/职高	3.69	1.091		
	大专 (高职)	4.48	0.732		
居住地区	本科	3.81	0.617	-2.142	0.033
	硕士研究生及以上	3.83	0.501		
	城市	3.81	0.723		
	农村	3.99	0.624		

消费者观看直播时长在 1~3 小时 (4.38 ± 0.602) 以及 4~6 小时 (4.11 ± 0.673) 上呈现出较高的内容质量感知得分。这说明 1~6 小时是观看时长的“黄金区间”，中等时长消费者已形成稳定观看习惯，且内容能持续吸引注意力；超过 6 小时可能因内容重复导致疲劳，而 1 小时以内内容未在短时间内抓住兴趣点，需优化开场吸引力。不同学历水平中，大专 (高职) 学历水平的消费者有较高的直播内容质量感知得分为

(4.48 ± 0.732)，而高中/中专/职高学历水平的消费者在直播内容质量感知得分较低(3.69 ± 1.091)。大专(高职)学历消费者通常具备基础专业知识但缺乏深度农业知识，对直播中的技术讲解(如有机种植、溯源体系)和文化内涵(如地域特色故事)接受度高，且需要实用性信息辅助决策；高中/中专/职高及以下学历的消费者可能因直播过度强调专业术语或文化包装，超出其信息处理能力，导致理解障碍和兴趣流失；同时本科及以上学历的消费者对内容深度要求更高，现有直播可能未满足其知识需求。居住地区在城市的消费者直播内容质量平均得分(3.81 ± 0.723)比农村的消费者(3.99 ± 0.624)的要低。这说明城乡消费者需求的分化，农村消费者更关注实用性(如种植技巧、价格优势)和本地化表达(方言、乡土场景)，直播内容易引发共鸣；而城市消费者更重视产品溯源(有机认证、农场实拍)和价值观契合(环保、助农意义)，现有内容可能未充分传递这些信息。

3.4.2 直播感知价值和情感参与差异分析

消费者在特色农产品电商直播感知价值和情感参与的差异性分析，运用独立样本体检验和方差分析，结果见表 12 和表 13。

根据检验结果可知，不同性别、职业(农林牧渔从业者)和居住地区的消费者在特色农产品电商直播感知价值上平均得分相当，并无统计学差异($P>0.05$)。而在不同年龄段、

月平均收入、观看时长和学历水平和的消费者在特色农产品电商直播感知价值平均得分上均存在统计学差异 ($P<0.05$)。

表 12 特色农产品电商直播感知价值差异分析

项目	选项	均值 (\bar{x})	标准差 (s)	t/F 值	P 值
性别	男	3.97	0.767	1.686	0.093
	女	3.81	0.801		
观看时长	0.5 小时以下	3.67	0.575	12.727	0.000
	0.5-1 小时	3.67	0.816		
是否农林牧渔从业 者	1-3 小时	4.48	0.627	2.805	0.040
	4-6 小时	4.18	0.733		
年龄段	7 小时以上	3.63	0.949	1.041	0.299
	是	3.93	0.845		
月平均收入	否	3.83	0.772	5.006	0.002
	18-25 岁	3.74	0.826		
学历水平	26-35 岁	3.77	0.832	3.387	0.005
	36-50 岁	4.04	0.760		
居住地区	51 岁以上	3.97	0.696	-1.660	0.098
	3000 元及以下	3.93	0.698		
学历水平	3001-5000 元	3.75	0.822	-1.660	0.098
	5001-8000 元	3.62	0.932		
居住地区	8001-15000 元	4.28	0.797	-1.660	0.098
	小学及以下	3.81	0.657		
学历水平	初中	4.07	0.662	-1.660	0.098
	高中/中专/职高 大专(高职)	3.63	1.176		
居住地区	本科	4.29	0.834	-1.660	0.098
	硕士研究生及以上	3.77	0.763		
居住地区	城市	3.86	0.568	-1.660	0.098
	农村	3.82	0.844		
居住地区	农村	3.96	0.644	-1.660	0.098

观看时长在 1~3 小时 (4.48 ± 0.627) 和 4~6 小时 (4.18 ± 0.733) 的消费者对特色农产品电商直播有较高的感知价值。观看时长在 1~6 小时的消费者处于观看时长的“黄金区间”，已形成稳定观看习惯，且内容能持续吸引注意力，形成较高感知价值。 $36\sim50$ 岁 (4.04 ± 0.760) 及 51 岁以上 (3.97 ± 0.696) 的高年龄段的消费者感知价值平均得分较高。

月平均收入在 8001~15000 元 (4.28 ± 0.797) 的高收入段的消费者在感知价值上有较高的得分。大专(高职) (4.29 ± 0.834) 和初中 (4.07 ± 0.662) 学历水平的消费者表现出较高的感知价值平均得分。高年龄段、高收入与高学历的消费者在感知价值上具有较高的敏感度。

表 13 特色农产品电商直播情感参与差异分析

项目	选项	均值 (\bar{x})	标准差 (s)	t/F 值	P 值
性别	男	3.76	0.766	1.607	0.109
	女	3.59	0.936		
观看时长	0.5 小时以下	3.25	0.806	10.645	0.000
	0.5-1 小时	3.56	0.804		
是否农林牧渔从业 者	1-3 小时	4.11	0.778		
	4-6 小时	4.00	0.896		
年龄段	7 小时以上	3.58	0.998		
	是	3.76	0.893	1.549	0.122
月平均收入	否	3.59	0.890		
	18-25 岁	3.62	0.837	1.600	0.189
学历水平	26-35 岁	3.51	0.834		
	36-50 岁	3.69	1.088		
居住地区	51 岁以上	3.79	0.846		
	3000 元及以下	3.74	0.868	3.897	0.009
学历水平	3001-5000 元	3.66	0.751		
	5001-8000 元	3.27	1.161		
居住地区	8001-15000 元	3.58	0.732		
	小学及以下	3.67	0.679	7.105	0.000
居住地区	初中	4.01	0.771		
	高中/中专/职高	3.43	1.294		
居住地区	大专(高职)	4.17	0.966		
	本科	3.58	0.752		
居住地区	硕士研究生及以上	3.14	0.904		
	城市	3.57	0.962	-2.506	0.013
居住地区	农村	3.80	0.669		

根据检验结果可知, 不同性别、职业(农林牧渔从业者)、年龄段的消费者在特色农产品电商直播情感参与上平均得分相当, 并无统计学差异 ($P>0.05$)。而在不同月平均收入、

观看时长、学历水平和居住地区的消费者在特色农产品电商直播情感参与平均得分上均存在统计学差异 ($P<0.05$)。

观看时长在 1~3 小时 (4.11 ± 0.778) 和 4~6 小时 (4.00 ± 0.896) 的消费者对特色农产品电商直播有较高的情感参与。观看时长在 1~6 小时的消费者处于观看时长的“黄金区间”，形成稳定观看习惯，且内容能持续吸引注意力，形成较高感知价值，进而形成较高的情感参与。月平均收入在 3000 元及以下 (3.74 ± 0.868) 以及 3001~5000 元 (3.66 ± 0.751) 的消费者有较高的情感参与，说明低收入人群情感参与度更高，这可能是因为农产品直播间价格促销活动以及直播互动满足了消费者的社交需求。收入低但参与度高，直播通过价格普惠性和社交温度弥补了消费能力限制。大专（高职） (4.17 ± 0.966) 以及初中 (4.01 ± 0.771) 这两个学历水平的消费者情感参与得分平均得分较高。居住地区在农村 (3.80 ± 0.669) 的消费者情感参与的平均得分显著高于城市 (3.57 ± 0.962) 消费者，这可能是直播中的方言、展示乡土场景（如果园采摘、灶台烹饪），激发“家乡认同感”，而缺少对城市消费者的情感联结。

3.4.3 直播购买意愿差异分析

消费者在特色农产品电商直播购买意愿的差异性分析，运用独立样本体检验和方差分析，结果见表 14。

表 14 特色农产品电商直播购买意愿差异分析

项目	选项	均值 (\bar{x})	标准差 (s)	t/F 值	P 值
性别	男	3.92	0.799	0.981	0.327
	女	3.82	0.861		
观看时长	0.5 小时以下	3.61	0.866	8.404	0.000
	0.5-1 小时	3.76	0.814		
	1-3 小时	4.37	0.645		
是否农林牧 渔从业者	4-6 小时	4.13	0.735	0.524	0.601
	7 小时以上	3.59	0.929		
	是	3.88	0.851		
年龄段	否	3.83	0.842	0.168	0.918
	18-25 岁	3.83	0.858		
	26-35 岁	3.82	0.831		
	36-50 岁	3.84	1.047		
	51 岁以上	3.90	0.658		
月平均收入	3000 元及以下	3.90	0.742	4.633	0.003
	3001-5000 元	3.91	0.773		
	5001-8000 元	3.46	1.185		
学历水平	8001-15000 元	4.06	0.693	7.434	0.000
	小学及以下	3.88	0.595		
	初中	3.96	0.739		
	高中/中专/职高	3.60	1.140		
	大专(高职)	4.64	0.549		
居住地区	本科	3.76	0.758	-2.002	0.046
	硕士研究生及以上	3.62	1.023		
	城市	3.79	0.905		
	农村	3.97	0.655		

根据检验结果可知, 不同性别、职业(农林牧渔从业者)、年龄段的消费者在特色农产品电商直播购买意愿上平均得分相当, 并无统计学差异 ($P>0.05$)。而在不同月平均收入、观看时长、学历水平和居住地区的消费者在特色农产品电商直播购买意愿平均得分上均存在统计学差异 ($P<0.05$)。

观看时长在 1~3 小时 (4.37 ± 0.645) 和 4~6 小时 (4.13 ± 0.735) 消费者对电商直播的特色农产品购买意愿较高, 这类消费者对特色农产品电商直播内容质量有较高的评

价，且在直播过程中有高感知价值和高情感参与。月收入水平在 8001~15000 元 (4.06 ± 0.693) 的消费者购买意愿更高，但其感知价值得分最高而情感参与度较低，这可能是因为高收入客群愿为品质付费，但直播内容过度强调“低价促销”反而降低其信任感。大专（高职）(4.64 ± 0.549) 以及初中 (3.96 ± 0.739) 学历的消费者购买意愿较高。居住地区在农村 (3.97 ± 0.655) 的消费者购买意愿高于城市 (3.79 ± 0.905) 消费者。

4. 巴中特色农产品电商直播内容质量对消费者购买决策影响

4.1 研究假设及 S-O-R 理论模型

4.1.1 研究假设

（1）电商直播内容质量对消费者特色农产品购买意愿影响

从前文整理的文献可知，电商直播内容质量与消费者特色农产品购买意愿的关系中，现有研究已明确内容质量可通过信息内容的准确性、主播表达的易理解性及来源的权威性等维度衡量，本课题总结为直播内容的专业性；而场景真实感（如田间直播）、优惠促销活动、拼团活动及 KOL 书记或农民主播、文化嵌入（如农产品背后的民俗故事、语言风格和“助农”、“乡村振兴”的理念等）等内容特征，能通过降低感知风险、增强差异化体验影响消费者决策，本课题总结为

直播内容的创新型和情感共鸣性。程韵迪（2023）指出产品内容质量对购买意愿存在正向影响，张洁（2024）也证实场景真实感可提升购买意愿，反之，低质量内容（如虚假宣传）会导致信任崩塌（乔晗，2024）。这表明电商直播内容质量的优劣直接关联着消费者对特色农产品的认知与选择，为探讨二者关系的假设奠定了基础。本课题从电商直播内容质量出发，围绕直播内容质量专业性、创新性和情感共鸣性对消费者特色农产品购买意愿的影响，提出的研究假设如下 H1、H2 和 H3：

H1：电商直播内容专业性正向影响消费者特色农产品购买意愿

H2：电商直播内容创新性正向影响消费者特色农产品购买意愿

H3：电商直播内容情感共鸣性正向影响消费者特色农产品购买意愿

（2）感知价值的中介作用

感知价值理论将其区分为经济价值（性价比）与社会价值（如环保认同、文化认同），且在特色农产品直播中，感知价值被证实是连接直播营销与购买意愿的重要纽带（丘惠翠,2025）。王文韬（2023）发现感官体验价值是农产品直播购买决策的主要动机，而电商直播内容质量（如准确的产品信息、生动的场景展示）能够塑造消费者对特色农产品的经济

价值与社会价值感知，进而影响其购买意愿。这种“内容质量→感知价值→购买意愿”的传导逻辑，为感知价值中介作用的假设提供了理论支撑。因此本课题探讨感知价值在电商直播内容质量对消费者特色农产品购买意愿的中介作用，提出的研究假设如下 H4、H5 和 H6：

H4：消费者感知价值在电商直播内容专业性与消费者特色农产品购买意愿间存在中介效应

H5：消费者感知价值在电商直播内容创新性与消费者特色农产品购买意愿间存在中介效应

H6：消费者感知价值在电商直播内容情感共鸣性与消费者特色农产品购买意愿间存在中介效应

（3）情感参与的中介作用

S-O-R 理论构建的“刺激（直播场景）-机体（情感唤醒）-反应（购买）”模型表明，情感唤醒是消费者从接收直播信息到产生购买行为的关键环节。漆亚林（2025）强调“主播-用户”情感共鸣是直播转化的核心，曾小圆（2025）也指出助农直播中的责任归属感可通过道德情感激发参与意愿。电商直播的内容质量（如真实的场景呈现、富含情感的文化叙事）能够唤醒消费者的情感参与，这种情感体验进一步推动购买意愿的形成，使得情感参与在内容质量与购买意愿之间的中介作用具备探讨的合理性，因此本课题探讨消费者情感参与在电商直播内容质量对特色农产品购买意愿的中介作用，提

出的研究假设如下 H7、H8 和 H9：

H7：消费者情感参与在电商直播内容专业性与消费者特色农产品购买意愿间存在中介效应

H8：消费者情感参与在电商直播内容创新性与消费者特色农产品购买意愿间存在中介效应

H9：消费者情感参与在电商直播内容情感共鸣性与消费者特色农产品购买意愿间存在中介效应

4.1.2 S-O-R 理论模型

“刺激-机体-反应”(S-O-R)理论由 Mehrabian 和 Russel 首次提出，该理论强调用户的反应是在外部环境刺激和用户认知及情感变化共同作用下产生的结果。其中，刺激 (S) 指的是外部环境因素的总称，也是内部情感和认知的驱动力；有机体 (O) 则是外部环境与个体行为之间的内部反应，如个体的情绪、心理和认知；反应 (R) 即被刺激者在外部环境刺激作用下产生的最终行为，包括行为意愿、反应态度和反应行为等^[20]。该模型阐释的是物理环境中的外部刺激如何作用于个体内部情感和认知状态，进而影响个体行为反应的完整路径^[21]。

S-O-R 理论模型为多领域研究提供了思路与视角，是研究消费者行为的代表理论之一，被广泛应用于商业零售领域和网络购物领域^[22]，因此该理论模型对本课题研究有高度的适用性。具体而言，本课题关注巴中特色农产品的消费者在

电商直播体验过程中受到直播内容质量（专业性、创新性、情感共鸣性）的刺激作用下，产生对电商直播及所售产品的价值感知和情绪感染，进而激发对购买行为的牵引作用。本文在综合参考既往文献研究思路^{[10][23]}的基础上，以 S-O-R 理论框架下以具体研究目标为导向，建构出理论模型如图 7 所示。

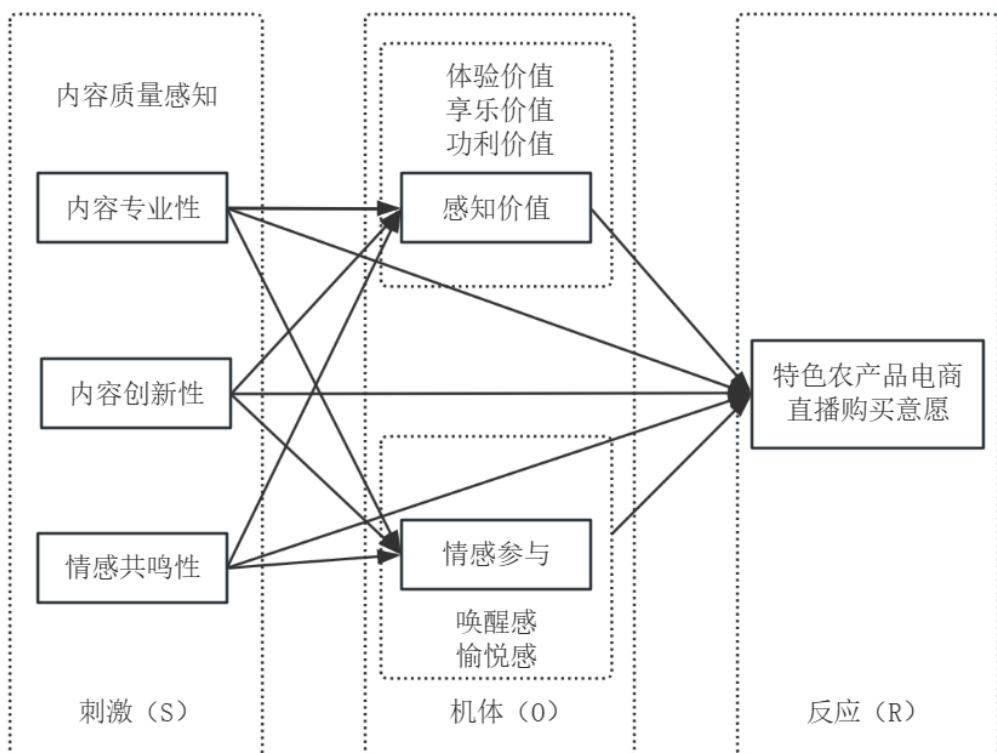


图 7 S-O-R 理论模型图

4.2 基于 SEM 的特色农产品电商直播内容质量对购买的影响路径分析

4.2.1 信效度分析

(1) 信度分析

通过 Cronbach's α 系数对问卷调查中的测量表进行信度

检验，检验结果表明外部刺激量表中的直播内容专业性（Cronbach's $\alpha=0.856$ ）、直播内容创新性（Cronbach's $\alpha=0.869$ ）、直播内容情感共鸣性（Cronbach's $\alpha=0.872$ ），机体感知价值（Cronbach's $\alpha=0.872$ ）和情感参与（Cronbach's $\alpha=0.948$ ），反应购买意愿（Cronbach's $\alpha=0.909$ ）。六项分量表的 Cronbach's α 系数均在 0.8 以上，说明调查问卷测量表内部一致性较好，具有较高的信度。检验结果见表 15。

表 15 信度分析和收敛效度分析结果

变量	测量维度	Cronbach's alpha	CR	AVE
外部刺激 S	内容专业性	0.856	0.912	0.776
	内容创新性	0.869	0.903	0.612
	情感共鸣性	0.872	0.922	0.798
机体 O	感知价值	0.872	0.921	0.796
	情感参与	0.948	0.963	0.866
反应 R	购买意愿	0.909	0.943	0.846

（2）聚合（收敛）效度、区分效度分析

通过平均方差萃取 AVE 和组合信度 CR 对调查问卷测量表的聚合效度进行分析，检验结果表明问卷各分量表的 AVE 均大于 0.5 且 CR 值均大于 0.7（数据结果见上表 15），说明本次调查分析测量表数据具有良好的聚合效度。针对区分效度进行分析，各测量表的 AVE 平方根值均大于测量表间相关系数绝对值的最大值（见表 16），说明问卷测量表具有良好的区分效度。

表 16 区分效度分析结果

维度	内容 专业性	内容 创新性	情感 共鸣性	情感 参与	感知 价值	购买 意愿
内容专业性	0.881					
内容创新性	0.711	0.782				
情感共鸣性	0.698	0.764	0.893			
情感参与	0.592	0.697	0.684	0.930		
感知价值	0.670	0.737	0.844	0.775	0.892	
购买意愿	0.617	0.652	0.669	0.726	0.716	0.920

注：表对角线上值为量表 AVE 平方根值，其余值为量表间相关系数绝对值

4.2.2 影响路径分析

本研究利用 SmartPLS4.0 工具进行电商直播内容质量对特色农产品购买意愿影响的路径分析，结果见表 17。由数据检验结果可知，特色农产品电商直播内容专业性这一外部刺激因素对消费者购买意愿具有直接的正向影响 ($\beta=0.153$, $P=0.003<0.05$)，而特色农产品电商直播内容创新性和内容情感共鸣性这两项外部刺激因素对消费者购买意愿并无直接的正向影响 ($\beta=0.073$, $P=0.269>0.05$; $\beta=0.080$, $P=0.178>0.05$)，因此假设 H1 得到证实，而假设 H2、H3 不成立。

表 17 直播内容质量的直接影响路径分析

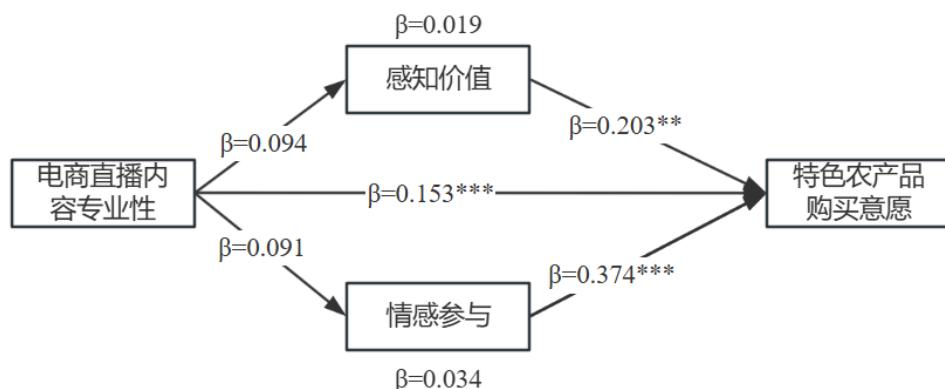
影响关系路径	路径系数 β	t 统计量	P 值	假设结果
内容专业性-->购买意愿	0.153	2.928	0.003	H1 成立
内容创新性-->购买意愿	0.073	1.106	0.269	H2 不成立
情感共鸣性-->购买意愿	0.080	1.347	0.178	H3 不成立

感知价值的中介作用进行检验时发现，感知价值在特色农产品电商直播内容专业性与购买意向间并无中介效应 ($\beta=0.019$, $P=0.197>0.05$)，H4 不成立。而感知价值在特色农产品电商直播内容创新性与购买意向、内容情感共鸣性与

购买意向之间存在中介效应 ($\beta=0.037$, $P=0.028<0.05$; $\beta=0.130$, $P=0.019<0.05$), H5 和 H6 成立。对情感参与的中介作用进行检验时发现, 情感参与在特色农产品电商直播内容专业性与购买意向间并无中介效应 ($\beta=0.034$, $P=0.131>0.05$), H7 不成立。而情感参与在特色农产品电商直播内容创新性与购买意向、内容情感共鸣性与购买意向之间存在中介效应 ($\beta=0.142$, $P=0.010<0.05$; $\beta=0.124$, $P=0.000<0.05$), H8 和 H9 成立。具体结果与作用路径见表 18 和图 8、图 9、图 10。

表 18 感知价值和情感参与的中介效应检验

中介影响关系路径	间接 总效应	具体间 接效应	t 统计量	P 值	假设 结果
内容专业性-->感知价值-->购买意愿	$\beta=0.053$ $t=1.738$ $P=0.082$	0.019	1.289	0.197	H4 不成立
内容专业性-->情感参与-->购买意愿		0.034	1.512	0.131	H7 不成立
内容创新性-->感知价值-->购买意愿	$\beta=0.178$ $t=3.208$ $P=0.001$	0.037	2.198	0.028	H5 成立
内容创新性-->情感参与-->购买意愿		0.142	2.567	0.010	H8 成立
情感共鸣性-->感知价值-->购买意愿	$\beta=0.253$ $t=4.917$ $P=0.000$	0.130	2.347	0.019	H6 成立
情感共鸣性-->情感参与-->购买意愿		0.124	4.019	0.000	H9 成立

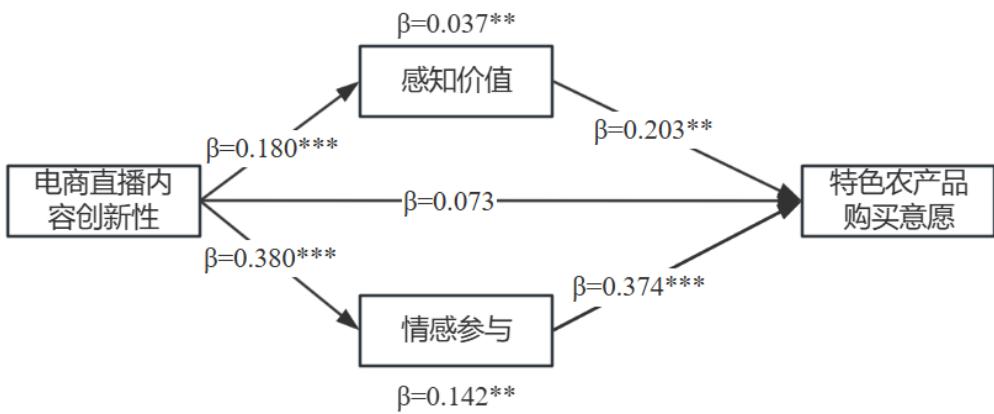


注: ** $P<0.05$, *** $P<0.01$

图 8 特色农产品电商直播内容专业性对购买意愿的中介效应

特色农产品电商直播内容的专业性对购买意愿存在直

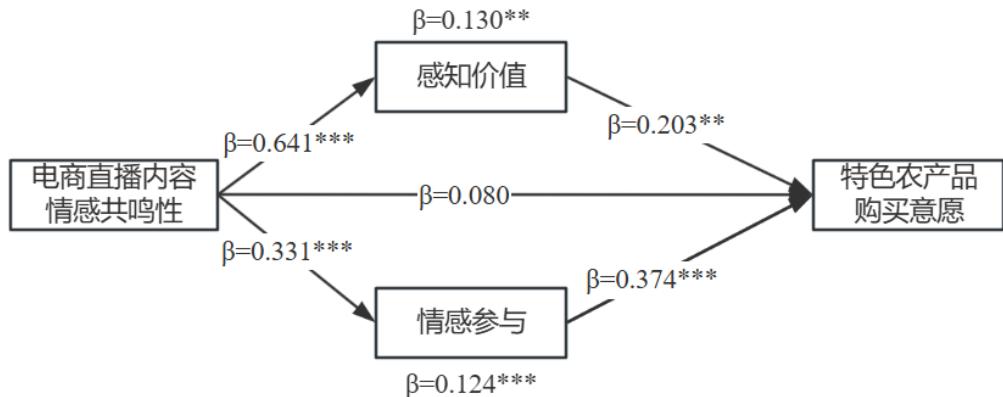
接作用路径 ($P<0.01$)，而感知价值和情感参与在直播内容专业性和购买意愿间并无中介效应 ($P>0.05$)。这说明特色农产品电商直播内容的专业性对消费者的购买意愿具有“直接驱动效应”，直播内容专业性能直接提升消费者信任，快速促成消费者购买决策，但直播未能将专业信息转化为消费者可知的利益和情感。



注： $^{**}P<0.05$, $^{***}P<0.01$

图 9 特色农产品电商直播内容创新性对购买意愿的中介效应

特色农产品电商直播内容的创新性对购买意愿并无直接作用 ($P>0.05$)，但感知价值和情感参与在直播内容创新性和购买意愿间均存在中介效应 ($P<0.05$)，且创新性的情感转化效应远高于价值转化 ($0.142>0.037$)。情感参与路径上中，直播创新性（如特色拼团活动、种植或食用环节展示、促销优惠活动、特色主播等）强烈刺激用户的情感参与和社交，直接驱动购买意愿。感知价值路径，技术类创新（如 VR 农场）对实用价值的转化效率较低，消费者更关注有趣而非有用。



注： ** $P<0.05$, *** $P<0.01$

图 10 特色农产品电商直播内容情感共鸣性对购买意愿的中介效应

特色农产品电商直播内容的情感共鸣对购买意愿并无直接作用 ($P>0.05$)，但感知价值和情感参与在直播内容情感共鸣和购买意愿间均存在中介效应 ($P<0.05$)。说明单纯靠“煽情”无效，需通过感知价值和情感参与进行转化。

5.巴中特色农产品电商直播内容质量对消费者购买决策的作用机制

5.1 影响消费者购买决策的因素

5.1.1 消费者特征

(1) 通过问卷调查数据，就整个消费者群体而言，特色农产品电商直播消费的主要消费特征是女性群体 (74.1%)，集中在 50 岁以下 (76.5%)，居住地区主要为城市 (71.4%)，月平均收入在 5000 元以下 (77.4%)，职业为农林牧渔从业者（农民、养殖户等）(28.9%)。

(2) 通过问卷调查数据，基于 K-Means 聚类分析将特色农产品电商直播消费群体细分为“价值感知理性型消费

者”、“情感驱动活跃型消费者”和“行业经验审慎型消费者”三类，其中“情感驱动活跃型消费者”（主要为低可支配收入且对直播电商内容质量高评价的学生群体）有较高的消费意愿，可以单独对三种消费群体进行针对性直播内容设计。

(3)通过问卷调查的购买意愿来看，观看时长在1~3小时(4.37 ± 0.645)和4~6小时(4.13 ± 0.735)的消费者对电商直播的特色农产品购买意愿较高(同时这类消费者具有高电商直播内容质量评价、高感知价值和高情感参与)；月收入水平在8001~15000元(4.06 ± 0.693)的高收入段的消费者购买意愿更高(同时其感知价值得分最高而情感参与度较低，这可能是因为高收入消费群体愿意为品质付费，但直播内容过度强调“低价促销”反而降低其信任感)。大专(高职)(4.64 ± 0.549)以及初中(3.96 ± 0.739)学历的消费者购买意愿较高。居住地区在农村(3.97 ± 0.655)的消费者购买意愿高于城市(3.79 ± 0.905)消费者。

5.1.2 消费者关注点

(1)通过线下访谈可知，特色农产品电商直播中存在的问题主要有：产品质量问题、主播素质问题、虚假宣传问题、价格诱导问题、产品发货和售后问题。进一步通过问卷调查，“产品与描述不符”(70.5%)、“直播信息误导”(52.5%)，“物流太慢”(37.7%)和“维权困难”(26.2%)是具体存在的特色农产品电商直播购物存在的问题。

(2) 通过问卷调查及购买评论文本数据分析可知，消费者在直播间购买特色农产品的主要原因是“价格优惠”(78.7%)和“助农情怀”(62.3%)。进一步通过爬取特色农产品消费者购买评论可知，消费者购买特色农产品关注点：产品本身品质(口感/功效)>使用价值(性价比/便捷性)>社交属性(送礼/分享)。

(3) 消费者感知价值和情感参与影响

通过问卷调查数据，运用结构方程模型 SEM 可知，特色农产品电商直播中消费者的感知价值(体验价值、享乐价值、功利价值)($\beta=0.203, P<0.05$)和情感参与(唤醒感、愉悦感)($\beta=0.374, P<0.01$)均对消费者购买决策产生正向的影响，高感知价值和高情感参与均能显著提高消费者的购买意愿，且情感参与的直接影响作用更大($0.374>0.203$)。

(4) 直播内容质量影响

特色农产品电商直播内容专业性对消费者购买意愿具有直接的正向影响($\beta=0.153, P<0.05$)，而特色农产品电商直播内容创新性($\beta=0.073, P>0.05$)和内容情感共鸣性($\beta=0.080, P=0.178>0.05$)对消费者购买意愿并无直接的正向影响，但内容创新性和情感共鸣性通过感知价值和情感参与间接影响消费者的购买意愿。

5.2 电商直播内容质量的作用机制

基于 S-O-R 理论模型和结构方程模型 SEM 路径分析，

特色农产品电商直播内容质量通过专业性的直接驱动路径、创新性的情感转化路径和情感共鸣的双通道路径，这三条核心路径影响消费者的购买决策。

（1）直播内容专业性的直接驱动路径

特色农产品电商直播内容的专业性对消费者的购买决策具有“直接驱动效应”。特色农产品直播内容的专业性（如产品溯源、生产工艺科普、主播专业准确讲解等）能提升消费者信任，提升消费者的购买意愿 ($\beta=0.153, P<0.01$)，直接快速促成消费者购买决策。尤其对以学生为主的情感驱动活跃型消费者产生显著影响（直播专业性评分 4.42）。例如在通江银耳的电商直播中主播展示特色农产品的质检报告或产品溯源二维码等产品相关的资质，强化消费者的品质认知，提升消费者信任。

（2）直播内容创新性的情感转化路径

特色农产品电商直播的创新性（如特色拼团活动、种植或食用环节展示、促销优惠活动、特色主播等）对消费者决策购买意愿并无直接作用，而是主要通过情感参与 ($\beta=0.142, P<0.05$)间接促进购买。在情感参与的中介路径上，直播创新性能强烈刺激用户情感参与，直接驱动消费者的购买决策。在感知价值中介路径上，技术类创新（如 VR 农场）对实用价值的转化效率较低，消费者更关注有趣而非有用。如“娜娜都市‘犁’人”将川陕革命故事融入南江黄羊直播，激

发用户情感共鸣。

（3）直播内容情感共鸣的双通道路径

特色农产品电商直播的情感共鸣性（如方言叙事、红色文化剧本、助农情怀、民俗展示）对消费者购买决策并无直接作用，但却同时通过感知价值（ $\beta=0.130$, $P<0.05$ ）与情感参与（ $\beta=0.124$, $P<0.01$ ）间接影响消费者购买决策。这说明对消费者对直白的“煽情”无效，需通过感知价值和情感参与进行转化，进而提高消费者购买意愿。例如“狮子锅锅”用薅草锣鼓表演讲解山核桃历史，提升产品文化溢价，促进消费者购买决策。

6.实践路径与政策建议

6.1 实践路径

结合巴中市特色农产品电商直播发展现状、地域文化特征及调查研究结论，从直播内容质量提升角度出发，提出了强化直播内容专业性的直接驱动路径、优化直播内容创新性的情感转化路径和深化直播内容情感共鸣的双通道三条实践路径，具体实践路径内容见 6.1.1-6.1.3 小节。

6.1.1 强化直播内容专业性的直接驱动路径

基于结构方程模型 SEM 路径分析结果显示，电商直播内容专业性对购买意愿具有直接正向影响，因此提出强化特色农产品直播内容专业性的直接驱动路径。

(1) 构建“生产端-加工端-消费端”全链条专业内容体系

针对巴中“巴食巴适”品牌下的 500 余个产品，按“生产端-加工端-消费端”梳理电商直播的专业性相关内容，并在代表性网红“娜娜都市·犁·人”、“农村小强夫妇”、“涛子哥”和“平昌琳妹妹”等主播的直播间进行试点。首先，在生产端构建特色农产品的“科技赋能与品质保障体系”，通过科学背书强化产品差异化和消费信任。如直播中讲解通江银耳的“太空育种”技术原理、展示南江黄羊 50 年选育的基因改良数据，或者邀请农业专家现场解读。其次，在加工端构建特色农产品的“全链路透明信任体系”，通过可视化技术直播中用特写镜头呈现生产加工流程，破解消费者遇到的产品与描述不符（70.5%）的“货不对版”核心痛点。如在直播中展示高山茶叶的杀青工艺标准、段木耳菇的脱水保鲜技术等。最后，在消费端再次重构消费信任，运用“理性证据+感性体验”的方式，破解产品认知偏差，击穿信任壁垒，精准命中三类人群（“价值感知理性型消费者”、“情感驱动活跃型消费者”和“行业经验审慎型消费者”）需求，破解消费者“直播信息误导”（52.5%）痛点。如主播需精准讲解产品营养成分（如巴山土鸡的蛋白质等营养成分含量）、食用方法（如银耳炖煮的最佳时长），并现场展示质检报告、有机认证等资质文件。例如“狮子锅锅”可在山核桃直播中，用实验室检测数据对比本地与外地产品的不饱和脂肪酸含量，强化专业可信度。

（2）匹配三类消费群体的电商直播专业内容设计

对性价比导向的冷静决策类型的价值感知理性型消费者（企业职员为主），侧重“性价比分析+权威背书”。如在京东（恩阳）数字经济产业园的直播中，对比巴中高山茶叶与同类产品的农残检测报告和价格差异。对情绪即购倾向的情感驱动活跃型消费者（学生群体为主，低可支配收入但对直播内容质量评价高），侧重“高唤醒刺激+社交资产+低成本仪式感”。如在川陕革命根据地旧址（红四方面军总指挥部）搭建南江黄羊销售的实景直播间，主播身着红军装演绎历史剧《运粮支前》，再现 1933 年群众护送黄羊支援前线的故事，现场用行军锅灶烹制黄羊肉，消费者可领取“军粮票”兑换折扣券。对高参与低转化的行业经验审慎型消费者（农林牧渔从业者为主），开设“田间答疑”环节，由农技人员解答“高山茶叶的硒元素富集技术”、“通江银耳的病虫害防治技术”等专业问题，用专业的行业术语建立并提升消费者信任。

6.1.2 优化直播内容创新性的情感转化路径

基于结构方程模型 SEM 路径分析结果显示，创新性通过情感参与间接影响购买意愿，且情感参与较感知价值的中介效应更大，因此提出优化直播内容创新性的情感转化路径。

（1）“文化场景+互动创新”融合设计，提升消费者参与感

依托巴中市已有的“场景化直播”基础（如农村小强夫妇

的田间直播），进一步将地域文化转化为互动形式。具体可在恩阳古镇明清建筑中直播腊肉销售时，设计巴中地方的方言口令抢单（如用巴中话喊“巴适得板”触发优惠券）；在光雾山景区直播茶叶销售时，结合“翻山饺子”非遗表演节奏，设置“鼓点秒杀”活动，每敲一次饺子释放一波折扣。针对情感驱动活跃型消费者（学生群体为主），推出“文旅打卡+直播互动”的活动，消费者在擂鼓寨遗址等文化地标拍摄视频并@直播间，可兑换特色农产品，提升消费者参与感。

（2）“技术+形式”的双重创新，避免传统生硬推销

借鉴京东 AI 数字人直播技术，开发巴中特色数字人主播，身着传统服饰讲解农产品知识；在秦巴跨境电商产业园直播中，引入 VR 技术让观众“沉浸式”游览银耳种植基地；创新“剧本杀式直播”，以川陕革命故事为背景，主播扮演巴山游击队伤员，讲述用南江金银花疗伤的情节，自然带出产品功效，避免生硬推销。

6.1.3 深化直播内容情感共鸣的双通道路径

基于结构方程模型 SEM 路径分析结果显示，直播内容情感共鸣通过感知价值和情感参与间接影响购买意愿，因此提出深化直播内容情感共鸣的双通道路径。

（1）红色文化赋能巴中特色农产品叙事，打造“红色记忆”系列直播

将巴中川陕革命根据地历史与特色农产品结合，打造

“红色记忆”系列直播。如在红四方面军总指挥部旧址直播南江金银花时，讲述“红军卫生员用本地草药救治伤员”的故事，展示当年的药碾子等历史文物，让消费者感知产品的历史价值；销售通江银耳时，展示“赤化全川”石刻文创的外包装，同时主播身着红军服讲解“一根银耳背后的军民互助故事”，通过“红色文化→情感共鸣→价值认同→购买决策”的路径影响消费者决策，提升消费者的购买意愿。

（2）民俗文化融入巴中特色农产品销售，打造地方特色民俗销售场景

以巴中非遗文化为直播内容支点，将巴中民俗文化融入巴中特色农产品电商直播的销售场景中。如对南江翡翠米或恩阳大米中的直播销售，在薅草锣鼓表演现场直播水稻种植，用锣鼓节奏串联播种流程。对南江黄羊直播销售时，邀请“翻山铰子”传承人在南江黄羊直播中表演，讲解舞蹈动作与传统畜牧劳作的关联。在正月十六登高节期间，直播“登高必备”的巴州腊肉、土鸡蛋，结合“步步高升”的民俗寓意设计促销话术，让文化仪式感转化为购买动机。具体可在“娜娜都市‘犁人’的平昌茶叶直播中，用叶雕技艺现场制作茶叶包装，讲述叶雕与巴人图腾的历史渊源，增强直播内容的深度。

（3）公益信任链路的透明化构建，破解“虚假助农”担忧

针对消费者对“虚假助农”的担忧，升级“农村小强夫妇”、“涛子哥”等公益性质带货主播的公益直播模式，直播中公示

农户的信息（如家庭人口、年收入）、产品成本的构成、利润分配明细（如每单捐赠 1 元用于农户子女教育），并定期回访直播帮扶的农户，直播展示其生活改善的情况。同时在电商创业园区设立“助农档案墙”，实时更新受助农户的特色农产品销售信息数据，用真实公益行动替代“剧本卖惨”，通过“乡土情怀→情感共鸣→实用价值感知”的双路径促进消费者的购买决策行为。

6.2 政策建议

对于总结的巴中市特色农产品直播发展现状问题（部分主播缺乏专业能力且整体规模有限、直播内容对巴文化挖掘不深且文化赋能效果有限、各电商直播园区协同联动不足且缺少资源整合力度）、消费者“监管与信任问题”、以及电商直播内容质量提升消费者购买决策的问题提出了对应的政策建议，具体政策建议内容见 6.2.1-6.2.3。

6.2.1 巴中市特色农产品直播发展存在问题的对策

（1）实施“基础层+进阶层+精英层”的三阶主播培育计划

针对巴中市已有特色农产品主播整体专业能力不足的问题，实施“基础层+进阶层+精英层”的三阶主播培育计划。首先对党支部书记、驻村第一书记等个人“原生主播”等基础层主播，在电商园区开设“村播课堂”课程，内容涵盖巴中特

色农产品知识（如通江银耳的胶质形成原理）、直播合规话术（避免虚假宣传），同时结合“实战带训”在田间地头模拟直播。其次对“平昌琳妹妹”等腰部进阶层主播，在电商园区设立“主播进阶营”，邀请农业专家讲解产品特性、营销专家设计“专业知识+文化故事”的直播脚本，提升其“专业讲解+情感互动”的直播能力。最后对“娜娜”、“狮子锅锅”等头部精英层主播，通过秦巴跨境电商产业园对接 MCN 机构，重点提升其“文化 IP 打造+商业转化”能力，新增培育 1-2 个百万粉丝级主播，弥补顶尖头部主播缺失的短板。

（2）促进“文化+电商”资源对接，开展“文化直播认证”激励政策

针对巴中已有特征农产品电商直播内容对巴文化、红色文化挖掘不深，文化赋能效果有限的问题，可由巴中市政府牵头，整合文旅部门（巴文化、红色文化资源）、农业部门（特色农产品资源）、直播电商园区（直播基础设施）的资源，建立包含历史故事、非遗技艺视频、方言规范等内容的“巴中特色文化素材库”，以供主播在直播中免费使用。例如为银耳直播提供“太空育种”相关的图文资料，为黄羊直播提供川陕革命时期的畜牧史料。同时设立“文化赋能专项基金”，对直播中深度融合地域文化的项目给予补贴（如销售额 2% 的销售奖励）。由文化学者、非遗传承人组成评审团，从文化准确性、融合深度、传播效果等维度评级，高评级直播可优先获得平

台流量扶持和“巴食巴适”品牌授权，推动直播内容从“表面植入”转向“深度融合”。

（3）建设“全域直播生态”协同平台和“直播共享联盟”

针对巴中市各电商园区协同联动不足，资源整合力度待加强的问题，可以建立“园区联动调度中心”，统筹秦巴跨境电商产业园的供应链、南江园区的农特产品资源、壁州创谷的文旅场景、京东（恩阳）产业园的仓储物流，实现一次直播需求，多园区资源响应，高效协调利用多园区资源。具体如某主播计划直播光雾山茶叶，调度中心可协调壁州创谷提供文旅场景、南江园区对接产地直供、京东产业园负责物流配送，避免电商园区资源的浪费和重复建设。

6.2.2 破解消费者监管与信任问题的对策

针对消费者关注的产品质量、主播素质、虚假宣传、价格诱导、产品售后等问题，可以建立“绿色生产”标准、建立“全流程监管”机制，构建“品质溯源”信任体系。

（1）建立“绿色生产”标准

严格建立并遵守绿色生产标准，通过改良种植环节等手段，整个生产过程全生态、绿色，实现绿色生产，种植过程不喷洒农药、加工生产实现无硫化，提升特色农产品品质，获得国际有机食品认证。同时还可以绿色、健康的品牌理念设计特色农产品包装，同时打造巴中市特色农产品“绿色品牌故事”系列宣传内容。

(2) 建立“全流程监管”机制

由市场监管、税务等部门联合建立“直播电商监管平台”，对巴中特色农产品直播进行事前（脚本审核）、事中（实时监控）、事后（订单追溯）全流程监管。重点核查产品宣传真实性（如“有机认证”是否有效）、价格合规性（避免虚假打折），对违规主播实行“信用扣分+行业通报”，呼应直播行业税务监管“常态化”趋势。

(3) 构建“品质溯源”信任体系

依托京东（恩阳）产业园的数字技术，为巴中特色农产品建立“一品一码”溯源系统，消费者扫码可查看种植、加工、检测等全流程信息。在直播中强制展示产品溯源码，由政府背书其真实性，解决“产品与描述不符”的痛点，提升消费者信任度。

6.2.3 特色农产品电商直播内容质量提升消费者购买决策的对策

(1) 构建“政企校”协同的专业内容支撑体系

由于直播内容专业性对消费者购买决策具有直接作用，因此可构建“政企校”协同的专业内容支撑体系。由政府牵头农业部门整理“巴食巴适”全品类生产、加工、消费端专业知识库，联合高校开设农产品直播专业课程，培养既懂产品知识又会直播表达的复合型人才；推动电商园区与检测机构合作，为直播提供实时质检数据支持，确保主播能精准展示产

品资质与专业信息，破解“货不对版”、“信息误导”等信任痛点。

（2）实施“文化+技术”创新赋能计划

由于电商直播内容的创新性是主要通过情感转化提升消费者购买意愿，因此设立专项基金支持开发巴中特色数字人主播、VR直播场景等技术应用，将翻山铰子、薅草锣鼓等非遗元素转化为直播互动IP；文旅部门联合电商园区打造“文化地标直播地图”，规范文化场景直播流程，推动“娜娜都市‘犁’人”等主播深化“文旅打卡+直播互动”模式，提升情感参与度。

（3）建立红色与民俗文化直播转化机制

由巴中市文旅部门梳理红色故事、非遗技艺与农产品的关联图谱，编写直播内容指南；在电商园区设立“助农诚信平台”，公示公益直播的农户信息、利润分配等数据，对“农村小强夫妇”等公益主播给予流量扶持，通过透明化运营破解“虚假助农”担忧，强化情感共鸣向购买决策的转化。

7. 结束语

本研究立足直播电商“存量竞争期”的行业背景，聚焦革命老区巴中市特色农产品电商直播发展痛点（主播专业能力不足、地域文化赋能薄弱），通过线下访谈和爬取消费者评论文本数据，挖掘了电商直播购买特色农产品存在的问题和消费者主要关注点（产品与描述不符、直播的信息误导；产品

品质、使用价值)。通过整合 S-O-R 理论框架与多学科研究方法(管理学、消费者行为学、统计学等),基于调查问卷的 K-Means 聚类分析,首次将特色农产品消费者细分为:“价值感知理性型”、“情感驱动活跃型”和“行业经验审慎型”三类消费群体。运用 SEM 结构方程模型,总结验证了三条电商直播内容质量对消费者购买决策的核心影响路径:专业性的直接驱动路径,表现为质检报告、太空育种证书等专业内容直接提升信任;创新性的情感转化路径,通过方言互动、红色剧本(如《运粮支前》)等创新形式激发情感参与,间接促进购买;情感共鸣的双通道路径,依托巴文化/红色文化叙事(如“赤化全川”石刻包装)同时激活感知价值与情感参与。这一结论既验证了 S-O-R 理论在特色农产品直播场景的适用性,也为理解地域文化与电商融合的内在逻辑提供了新视角。

从实践层面看,研究结合巴中市“巴食巴适”品牌资源与地域文化特征,提出的构建“生产端-加工端-消费端”全链条专业内容体系、匹配三类消费群体的电商直播专业内容设计、“文化场景+互动创新”融合设计、“技术+形式”的双重创新、“红色文化和民俗文化赋能巴中特色农产品”、“公益信任链路的透明化”的路径,针对性解决了当地直播电商中主播专业能力不足、文化挖掘不深等问题,为特色农产品电商直播的从业者优化直播内容、提升转化效率提供了可操作方案。同时,针对特色农产品直播发展存在问题,提出了“基础层+进阶层

“+精英层”的三阶主播培育计划、促进“文化+电商”资源对接，开展“文化直播认证”激励政策、建设“全域直播生态”协同平台和“直播共享联盟”对策；针对消费者监管与信任问题提出了“绿色生产”标准、建立“全流程监管”机制，构建“品质溯源”信任体系的对策；针对特色农产品电商直播内容质量提升消费者购买，提出了构建“政企校”协同的专业内容支撑体系、实施“文化+技术”创新赋能计划以及建立红色与民俗文化直播转化机制的对策建议。这些对策建议为巴中市地方政府推动直播电商与乡村振兴深度融合提供了决策依据。

然而，本研究仍存在一定的局限：首先是问卷调查样本主要来源于购买过特色农产品直播的消费者，可能存在选择偏差。其次是对直播内容质量的动态变化（如技术迭代对内容形式的影响）未作深入探讨。来相关研究中可扩大样本范围，结合纵向追踪数据，进一步分析不同技术环境下内容质量的演化规律，以及跨区域文化差异对直播效果的影响，为特色农产品直播电商的可持续发展提供更全面的理论支撑。

总体而言，本研究通过揭示“内容质量—消费感知—购买决策”的内在关联，不仅丰富了特色农产品电商直播的理论体系，更为巴中市及同类地区借助直播电商激活乡村经济、传播地域文化提供了实践范式，助力直播电商行业实现从“流量驱动”到“价值驱动”的产业升级。

8.参考文献

- [1] 何瑞杰.乡村振兴背景下直播电商助力生鲜农产品营销发展研究[J].现代营销(下旬刊),2025,(02):56-58.
- [2] 廖敏伶,李明.短视频、直播平台赋能乡村振兴:实践探索、现实困境及优化路径[J/OL].海南大学学报(人文社会科学版),1-9
- [3] 王文韬,钱鹏博,丁雨辰,等.个性化内容推荐关闭对移动社交媒体持续使用意愿的影响[J].图书情报工作,2023,67(11):88-100.
- [4] 漆亚林,杨婧童.S-O-R 理论视域下情绪、感知对电商直播用户购买行为的中介效应研究[J].新闻界,2024,(08):55-65.
- [5] 胡赛赛.农产品直播电商的演进逻辑、现实困境与突破路径[J].电子商务评论,2025, 14(4): 222-227.
- [6] 乔广周,姚玉杰.AI 视域下“短视频+直播”助力乡村振兴农产品营销路径研究[J].现代营销,2025,(04):169-171.
- [7] 赵佳豪.社交电商平台信息质量对消费者购买意愿的影响研究[D].武汉轻工大学,2024.
- [8] 唐洪松,李倩娜.基于 TRA 与 NAM 模型的公众民间河长参与意愿研究[J/OL].人民长江,1-12.
- [9] 程韵迪.农产品直播中消费者购买意愿影响因素研究[J].智慧农业导刊,2023,3(24):7-11+15.
- [10] 张洁,徐颖晗,隆清琦等.直播电商环境对消费者购买意愿的影响:唤起感的中介效应 [J].大连理工大学学报(社会科学版),2024,45(2):59-66.
- [11] 乔晗等,基于两阶段关联 DEA 模型的社群电商效率测度与提升路径研究——以新疆社群电商企业为例.运筹与管理, 2023. 32(11): 64-71.
- [12] 李梦瑶,边泽琳.网络直播平台对用户消费行为的影响研究[J].老字号品牌营销,2024,(10):58-60.
- [13] 王雪,胡玉婷.农产品电商直播社会临场感对消费者参与度的影响机制研究[J].经营与管理,2025,(01):62-70.
- [14] 李楠,洪海啸,曹婉仪.助农直播营销中嘉宾类型与场景类型对消费者购买意愿的影响研究[J].商场现代化,2025,(06):13-15.
- [15] 黄会婷.直播的消费者行为影响研究[J].中国集体经济, 2025(8).
- [16] 李少惠,包米兰.计划行为理论视域下公共文化服务公众参与意愿的元分析[J/OL].图书馆建设,1-18.

- [17] 曾小圆,高明杰,姚盛辉.助农直播消费者参与意愿影响因素研究——以品牌认知和情感态度为中介[J].现代商业,2025,(02):3-7.
- [18] 肖开红,王超.直播带货主播特征对消费者购买意愿的影响——基于农产品直播间消费者的调查数据[J].乡村科技,2021,12(05):53-55.
- [19] 丘惠翠.生态农产品直播对消费者购买意愿的影响研究[J].当代农机,2025,(01):58-60+62.
- [20] 潘文年,李祎雯.新媒体情境下电商直播对个体消费行为的影响研究——基于淘宝直播的 SOR 模型分析[J].现代传播(中国传媒大学学报), 2023,45 (10): 132-143.
- [21] Mehrabian A, Russell J A.An approach to environmental psychology [M].The MIT Press, 1974:8.
- [22] Chiles T H, McMackin J F.Integrating variable risk preferences, trust, and transaction cost economics[J].Academy of Management Review ,1996,21(1):73-99.
- [23] 杨雅,林苗,丁汉青.情感的狂欢:网络直播受众的信息加工机制和行为分析——感知有用性的中介和情感效价的调节作用[J].当代传播,2023(3):86-91.