

农产品电商直播顾客导向对购买意愿的影响研究

孙舒雅

安徽科技工程大学管理学院, 安徽 蚌埠

收稿日期: 2026年8月10日; 录用日期: 2026年8月26日; 发布日期: 2026年9月18日

摘要

在农产品电商直播中, 顾客导向行为如何转化为消费者购买意愿是一个重要议题。文章将顾客导向区分为关系型与任务型两个维度, 以感知价值为中介变量, 基于SOR理论构建理论模型。通过逻辑推演提出: 关系型顾客导向主要通过提升享乐价值与社会价值驱动购买意愿; 任务型顾客导向主要通过提升功能价值驱动购买意愿; 两种导向对感知价值各维度的影响存在非对称性, 且二者存在正向交互效应。研究深化了顾客导向理论在直播情境中的适用性, 揭示了两种顾客导向差异化的作用路径, 为农产品直播运营提供了理论依据。

关键词

农产品电商直播, 顾客导向, 感知价值, 购买意愿, SOR理论

Research on the Impact of Customer Orientation in Agricultural Product E-Commerce Livestreaming on Purchase Intention

Shuya Sun

School of Management, Anhui Science and Technology University, Bengbu Anhui

Received: August 10, 2026; accepted: August 26, 2026; published: September 18, 2026

Abstract

In agricultural e-commerce live streaming, how customer-oriented behaviors translate into consumers'

文章引用: 孙舒雅. 农产品电商直播顾客导向对购买意愿的影响研究[J]. 现代管理, 2026, 16(9): 149-154.

DOI: 10.12677/mm.2026.169209

purchase intention is an important issue. This paper distinguishes customer orientation into two dimensions: relational and task orientation. Taking perceived value as the mediating variable, a theoretical model is constructed based on the SOR (Stimulus-Organism-Response) framework. Through logical deduction, it is proposed that relational customer orientation primarily drives purchase intention by enhancing hedonic value and social value, whereas task customer orientation mainly drives purchase intention by enhancing functional value. The two orientations exert asymmetric effects on different dimensions of perceived value, and they also exhibit a positive interaction effect. This study deepens the applicability of customer orientation theory in the livestreaming context, reveals the differentiated paths through which the two types of customer orientation operate, and provides a theoretical basis for the operation of agricultural product live streaming.

Keywords

Agricultural E-Commerce Live Streaming, Customer Orientation, Perceived Value, Purchase Intention, SOR Theory

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

农产品电商直播的迅速发展重塑了传统农产品流通链路。然而，农产品具有典型的经验品与信任品属性，消费者在屏幕前无法直接感知品质，信息不对称问题依然突出。这使得购买决策高度依赖消费者对直播间行为的判断，尤其是对直播间是否真正“以顾客为中心”的感知。

顾客导向概念源于市场导向理论。Saxe 和 Weitz 在开发销售员顾客导向量表时，其研究设计已隐含了关注关系与关注任务的不同取向[1]。后续研究逐步明确，服务提供者的顾客导向可区分为关系型顾客导向与任务型顾客导向。前者强调建立人际情感联结，后者强调高效解决实际问题。这一区分在传统服务领域已被广泛认可，但在直播电商这一同时包含人际互动与信息传递的复合场景中，两种顾客导向分别如何通过感知价值影响购买意愿，尚未得到充分阐释。

感知价值是消费者决策的核心中介变量，通常被分解为功能价值、享乐价值与社会价值三个维度。两种顾客导向很可能通过激活不同的价值维度来影响购买意愿，但现有研究尚未将这两条路径加以系统分离与整合。本文旨在填补这一缺口，基于“刺激-有机体-反应”(SOR)理论，构建关系型与任务型顾客导向经由多维感知价值影响购买意愿的理论框架，提出可供实证检验的命题体系，以为后续研究提供起点，为农产品直播实践提供策略参考。

2. 核心构念的情境化界定

2.1. 关系型顾客导向与任务型顾客导向

Williams 和 Spiro 将销售人员的沟通风格分为任务导向、关系导向和自我导向三类，其中任务导向以高效完成交易为目标，关系导向以建立人际联系为目标[2]，后续服务接触研究承袭了这一区分逻辑。本文将农产品直播中的关系型顾客导向界定为：主播以建立亲密的、长期的人际关系为优先目标，通过表达真诚关怀、营造温暖互动氛围来满足消费者的社会情感需求。

任务型顾客导向则是指主播将高效帮助消费者解决购买决策中的具体问题作为首要目标,通过提供专业信息、准确诊断需求、给出清晰建议来帮助消费者达成功利性目的[3]。针对消费者的特定需求提供适配推荐,主动对比不同产品优劣,在消费者犹豫时给出明确购买建议。其核心是“解决实际问题”。

两种导向并非互斥,同一主播可在同一场直播中同时展现,但二者在目标取向和心理作用机制上存在本质差异,构成了本文分析的基础。

2.2. 感知价值的三维结构

感知价值是消费者在权衡“所得”与“所失”后形成的综合评价。本文采用 Sweeney 和 Soutar [4]的经典框架,将其区分为三个维度:1) 功能价值涉及对产品核心效用的认知,包括品质感知、价格合理性及信息获取效率。在农产品直播中,它不仅源于对产品本身(新鲜度、安全性)的判断,也源于直播提供的知识服务与决策辅助。2) 享乐价值是消费者在互动和消费过程中获得的情感效用,如愉悦、放松、被关怀的感受。3) 社会价值是消费者通过购买获得的社会性效用,如自我认同强化和社会赞许。当直播间将购买与助农、环保等意义系统关联时,购买行为便成为自我表达的载体。

2.3. 购买意愿

购买意愿是指消费者在观看直播后打算购买推荐产品的可能性。在直播情境中,购买意愿常表现为情感冲动与理性权衡的交织,这一特征为两种顾客导向分别通过不同价值路径施加影响提供了现实基础。

3. 理论框架与命题推演

3.1. SOR 理论框架

Mehrabian 和 Russell 的 SOR 理论主张[5],外部刺激(S)唤醒个体内部状态(O),进而引发趋近或规避行为(R)。在 SOR 模型中,感知价值(O)作为连接外部刺激与行为反应的中间环节,在接受顾客导向(S)后,会引发认知加工、情感体验、联想延伸及深度思考等一系列内在心理活动,最终驱动其购买意愿(R)。本文以直播间的关系型顾客导向和任务型顾客导向为刺激,以消费者被唤醒的多维感知价值为内部状态,以购买意愿为趋近反应,构建分析框架。

3.2. 两种顾客导向对购买意愿的直接效应

关系型顾客导向通过两条路径直接促进购买意愿。一是信任路径:主播真诚的情感投入使消费者将其重新归类为“朋友”而非“推销员”,人际信任部分替代了对产品信息的不确定性,购买的心理阻力减小。二是互惠路径:消费者感受到主播在情感层面的超额付出后,产生回报冲动,“支持一下”的意愿转化为购买行为。据此提出:

命题 1: 关系型顾客导向对消费者购买意愿具有正向影响。

任务型顾客导向同样通过两条路径直接促进购买意愿。一是认知赋能路径:系统的产品解说和需求适配降低了消费者的信息搜寻成本和决策困难,购买意愿在理性判断中形成[6]。二是风险降低路径:主播主动说明产品局限和售后保障,消解了消费者的感知风险。据此提出:

命题 2: 任务型顾客导向对消费者购买意愿具有正向影响。

3.3. 两种顾客导向对感知价值的影响

本文的核心判断为:两种顾客导向对感知价值三个维度的影响是非对称的。

对享乐价值的影响:关系型顾客导向是享乐价值最主要的驱动源。主播的关怀、互动中的温情、被重视的感觉直接催生情感愉悦。任务型导向虽能通过高效服务带来满意感,但这种满意更偏认知层面,

难以产生深层情感触动。因此：

命题 3a：关系型顾客导向对享乐价值具有显著正向影响。

对功能价值的影响：任务型顾客导向是功能价值的核心建构者。专业的产品信息、精准的需求匹配、可靠的购买建议直接塑造消费者对“产品是否值得买”的认知[7]。关系型导向可能通过“喜欢主播所以觉得产品也好”的晕轮效应间接产生作用，但路径不稳定且难以量化。因此：

命题 3b：任务型顾客导向对功能价值具有显著正向影响。

对社会价值的影响：两种导向均可提升社会价值，但路径不同。关系型导向通过情感联结使购买行为承载“支持朋友”的人际意义，并通过社群归属感强化群体身份认同[8]。任务型导向通过传递专业、理性、健康的消费理念，使消费者将采纳建议解读为自身价值观的表达，如“我是一个负责任的消费者”。据此：

命题 3c：关系型顾客导向与任务型顾客导向均对社会价值具有正向影响。

3.4. 感知价值对购买意愿的影响

功能价值为购买意愿提供理性基础，确认“值得买”；享乐价值将“值得买”转化为“想要买”，是购买冲动的重要催化剂；社会价值将购买意愿锚定在身份表达层面，赋予其超越价格波动的稳定性。三者协同驱动购买行为[9]。因此：

命题 4：功能价值、享乐价值与社会价值均对消费者购买意愿具有正向影响。

3.5. 感知价值的中介作用

综合上述路径，可提炼出两条差异化的中介链条。关系型顾客导向主要通过提升享乐价值间接促进购买意愿，形成“关系型导向→享乐价值→购买意愿”的核心间接路径；任务型顾客导向主要通过提升功能价值间接促进购买意愿，形成“任务型导向→功能价值→购买意愿”的核心间接路径。社会价值则构成两路径的共有中介环节。由于命题 1 和命题 2 已确认直接效应存在，感知价值在此起部分中介作用。

命题 5a：感知价值在关系型顾客导向与购买意愿之间起中介作用。

命题 5b：感知价值在任务型顾客导向与购买意愿之间起中介作用。

命题 6：关系型顾客导向与任务型顾客导向对购买意愿存在正向交互效应。

两种导向的交互效应可从认知资源与情感归因两个角度加以阐释。从认知资源角度而言，任务型导向所提供的系统化产品信息为消费者的购买决策提供了理性依据；而关系型导向所营造的情感联结则降低了消费者对信息过载的认知防御，使其更愿意接纳和加工任务型信息[10]。从情感归因角度而言，消费者在接收到任务型导向的专业帮助后，若同时感受到主播的关系型关怀，则会将专业帮助归因于主播的真诚善意而非单纯的销售动机[11]。这种积极的情感归因强化了消费者的信任感和回报意愿，使两种导向的联合效应超越了各自单独作用之和，产生“1 + 1 > 2”的协同效果。

4. 进一步讨论：潜在调节因素

上述效应的发挥并非无条件。产品的信任品属性强度是一个重要调节变量。对于有机认证、功能性农产品等信任品属性突出的品类，消费者难以凭感官判断品质，此时关系型导向建立的信任会变得更加关键，其对享乐价值与购买意愿的效应将被放大。此外，本文构建的模型主要适用于信任品和经验品属性较强的农产品直播情境。对于搜索属性较强的标准化加工农产品，消费者在观看直播前已对产品品质有较为清晰的预期，此时两种顾客导向通过感知价值影响购买意愿的路径强度可能减弱，关系型导向的作用更可能集中于品牌忠诚度的培育而非即时购买转化[12]。在文化背景层面，中国消费者深受“关系导向”和“互依自我”的国民性影响，对主播的关系型互动具有更高的接受度和情感回应敏感性；而在个

人主义文化占主导的市场中,消费者可能更看重任务型导向所传递的效率和专业性,关系型导向的情感路径效应或有所削弱[13]。因此,本文模型的适用性需在跨文化情境中谨慎推演。

5. 理论贡献与实践启示

5.1. 理论贡献

第一,本文将关系型与任务型顾客导向的区分应用于农产品电商直播情境,为理解直播互动中的顾客导向行为提供了更精细的概念工具,弥补了现有研究多将顾客导向视为单维构念的不足。第二,基于SOR理论构建了差异化的中介模型,清晰分离出“情感路径”与“认知路径”,揭示了两种顾客导向通过不同价值维度影响购买意愿的内在机理[14]。第三,本文明确提出了两种顾客导向的交互效应命题,从认知资源整合与情感归因两个角度阐释了其协同机理,将分析从独立效应推进到系统效应,为解释直播间“专业性与人情味如何平衡”这一现实张力提供了理论视角。第四,本文系统讨论了产品类型(信任品/经验品/搜索品)与文化背景等边界条件,明确了模型的适用范围,增强了理论建构的严谨性。

5.2. 实践启示

对农产品直播经营者而言,本文提供三条策略指引。其一,直播间应兼顾关系型与任务型导向。专业扎实但互动冷淡的主播需有意识增加个人化交流,让消费者感受到产品背后“人”的温度。其二,可根据产品属性动态调整导向权重。售卖高信任品属性产品时,宜以关系型导向前置建立情感信任,再以任务型导向输出信息;对于常规农产品,可先用清晰的任务型导向降低认知负担,再穿插关系型互动增加黏性。其三,经营者可将感知价值的三个维度作为诊断指标:若享乐价值评分偏低,应增强关系型互动;若功能价值不足,应优化任务型专业输出。

6. 结语与展望

本文以关系型和任务型顾客导向为起点,以感知价值为中介,建构了农产品电商直播影响消费者购买意愿的双路径理论模型。核心判断是:关系型导向走“以心换心”的情感路线,任务型导向走“以理服人”的认知路线,二者协同方能实现购买意愿最大化。作为理论建构,本文的命题有待后续实证检验。未来研究可开发适用于直播情境的顾客导向二维量表,通过问卷或实验法验证中介及交互效应。此外,本文提出的调节效应假设(产品信任品属性强度、消费者经验水平)可作为后续实证研究的重要方向。随着虚拟主播和AI互动的普及,关系型与任务型导向是否能由非人类主体有效传递,也构成了值得持续探索的新方向。

参考文献

- [1] Saxe, R. and Weitz, B.A. (1982) The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing Research*, **19**, 343-351. <https://doi.org/10.1177/002224378201900307>
- [2] Williams, K.C. and Spiro, R.L. (1985) Communication Style in the Salesperson-Customer Dyad. *Journal of Marketing Research*, **22**, 434-442. <https://doi.org/10.1177/002224378502200408>
- [3] 马欣悦, 王慧. 消费者购买电商直播农产品的影响因素研究——基于SOR模型理论视角[J]. 江西农业学报, 2023, 35(12): 200-207.
- [4] Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001) Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, **77**, 203-220. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00041-0)
- [5] Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974) *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press, 266.
- [6] 张爽. 数字化顾客导向、商业模式创新与企业转型绩效研究——内外环境因素的调节作用[D]: [博士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2022.

-
- [7] Goff, B.G., Boles, J.S., Bellenger, D.N. and Stojack, C. (1997) The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products. *Journal of Retailing*, **73**, 171-183. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(97\)90002-6](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(97)90002-6)
 - [8] 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(1): 58-60, 62.
 - [9] McFarland, R.G., Challagalla, G.N. and Shervani, T.A. (2006) Influence Tactics for Effective Adaptive Selling. *Journal of Marketing*, **70**, 103-117. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.103>
 - [10] 田梅, 金玉兰. 农产品直播特性对顾客购买意愿的影响研究[J]. 生产力研究, 2023(5): 85-88.
 - [11] 杨铮, 许慧敏. 电商直播背景下地理标志农产品消费者购买意愿影响因素研究——基于顾客感知价值理论[J]. 新媒体研究, 2023, 9(8): 48-52, 80.
 - [12] 李四和. 农产品直播消费决策的 S-O-R 模型研究[J]. 黑龙江科学, 2025, 16(21): 143-146.
 - [13] 李娜. 直播营销中关系纽带对顾客契合的影响研究[J]. 北方经贸, 2024(2): 74-78.
 - [14] 王雪芳, 符国群. 销售风格与主播粉丝关系匹配对直播带货效果的影响[J]. 管理学报, 2025, 22(10): 1901-1908.