

基于问卷统计调查的农产品直播电商消费者购买意愿影响因素分析

李兆洋, 张 焱

四川外国语大学国际工商管理学院, 重庆

收稿日期: 2025年7月24日; 录用日期: 2025年8月25日; 发布日期: 2025年9月3日

摘 要

现今直播带货已经是司空见惯的现象, 直播购物早已是网民的主要购物途径。直播也使得农产品的销售链条得以延长, 创新了农产品的销售模式, 为农产品创造新的生机。本文旨在结合4A营销理论, 从产品创新、产品和品牌价值、购买方式、交互四个维度出发, 研究农产品直播电商影响消费者购买意愿的因素。通过线上线下开展问卷调查, 并对收集的数据进行实证分析验证假设, 再进一步基于得出的结论作出解释。

关键词

直播电商, 购买意愿, 农产品, 影响因素

Analysis of Factors Influencing Consumers' Purchasing Intention in Agricultural Product Live E-Commerce Based on Questionnaire Survey

Zhaoyang Li, Han Zhang

School of International Business and Management, Sichuan International Studies University, Chongqing

Received: Jul. 24th, 2025; accepted: Aug. 25th, 2025; published: Sep. 3rd, 2025

Abstract

Nowadays, live streaming has become a common phenomenon, and live shopping has long been the

main shopping channel for netizens. Live streaming has also extended the sales chain of agricultural products, innovated the sales model of agricultural products, and created new vitality for agricultural products. This paper aims to combine the 4A marketing theory, starting from the four dimensions of product innovation, product and brand value, purchase method, and interaction, to study the factors affecting consumers' willingness to buy through live streaming e-commerce of agricultural products. Through online and offline questionnaire surveys, empirical analysis of the collected data is conducted to verify the hypothesis, followed by explanations based on the conclusions drawn.

Keywords

Live Streaming E-Commerce, Purchase Intention, Agricultural Product, Influencing Factor

Copyright © 2025 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

数字经济时代,直播电商正处于蓬勃发展和变革之际,在“新农人”和“新消费”的双重驱动之下,农产品直播已经变成连接城乡、相互了解、沟通供需的重要桥梁。CNNIC 近期发布的《第 55 次中国互联网络发展状况统计报告》指出,截止到 2024 年 12 月,我国的网民数量达到 11.08 亿,而网络购物的用户数量达 9.74 亿,占到了网民总数的 87.9%。此外,我国的网络视频用户数量已达 10.70 亿,占网民总数的 96.6%。

随着移动互联网的普及和网络直播的飞速发展,“直播电商”的购物方式逐渐成为人们日常生活消费的重要形式[1]。《2024 抖音电商年报》显示,抖音平台以视频带货、直播带货、商品卡 3 种方式为主,其中直播带货的 GMV 占比已经达到 75%,占比最高。可见消费者越来越倾向于直播购物,利用直播也能让农产品更好地被消费者看见。

为了分析农产品直播电商消费者购买意愿影响因素,本文从消费者的视角出发,结合 4A 营销理论,利用问卷调查来收集数据并整理,对消费者的购买意愿进行系统分析。通过深入分析影响消费者购买意愿的各种因素,对农产品直播中遇到的问题提供了有针对性的解决措施和建议。

2. 假设提出

美国的杰瑞·麦卡锡在 20 世纪 50 年代创立了 4A 营销理论,它以营销理论为依据,更加关注消费者的需求,站在消费者的立场来制定营销策略,进而精准营销,提高获客量。4A 营销理论的核心是:强调对产品的创新、引导(Ahead);对产品和品牌的溢价、升值(Appreciation);强调购买方式的合适、恰当(Appropriate);强调与消费者建立激发、共鸣(Arouse)。

2.1. 产品创新(Ahead)对消费者购买意愿的影响

4A 营销理论中,强调对产品的创新、引导(Ahead)是很重要的,产品创新能够影响用户的购买需求。在以农产品直播为主的“东方甄选”直播间,销售农产品时打破了一贯的营销方式,主播董宇辉运用“文人”的方式来销售大米,“我没有带你去看过长白山的皑皑白雪,我没有带你去感受过十月田间吹过的微风,我没有带你去看过沉甸甸的弯下腰犹如智者一般的谷穗,我没有带你去见证过这一切,但是我可

以让你尝一尝这样的大米”，打破了一贯枯燥的主播术语，一改当下急促、紧张的购物氛围，在缓慢的带货节奏中收获了不少粉丝，产品销量也在不断增长。对产品营销方式的创新，在潜移默化中可以感染消费者，让消费者产生了购买欲望[2]。若直播内容缺乏创新则效益不佳[3]。由此推测，产品创新可能是影响消费者购买意愿的重要因素之一。综上可以提出如下假设：

H1：农产品直播中，产品创新对消费者购买意愿呈正向影响。

2.2. 产品和品牌价值(Appreciation)对消费者购买意愿的影响

4A 营销理论中产品和品牌的溢价、升值(Appreciation)是必不可少的。农产品的品类比较特别，不同于其他工业化产品，产出会受到自然因素和社会因素的影响，它没有标准化的生产技术，也没有专业化的证书，并且大多数都是农民自己生产、销售、定价，没有专业的团队，不懂得如何运营，价格可能会存在与产品价值不匹配等情况。根据数据，品牌化的农产品直播间销量往往比个体经营农户的销量要高出很多。在注重健康饮食的今天，许多消费者会考虑直播间的产品是否可靠、是否卫生、是否新鲜、价值是否均衡等因素。如果直播间所销售的产品标志性、特色性足够强，和同类产品相比有竞争优势，产品的价值也会有所升值，从而改变消费者的认知价值。综上，提出如下假设：

H2：在农产品直播中，品牌价值对消费者购买意愿呈正向影响。

2.3. 购买方式(Appropriate)对消费者购买意愿的影响

互联网发展至今，已经出现了多元化购买方式，有线上购买、线下购买、团购自提、外卖配送、社交媒体购买等方式，购买的渠道在不断地增多，也意味着农产品销售渠道在拓宽，为了更加便捷，消费者可能会选择其他的购物方式，而非直播购买。就目前已有的研究来看，对消费者而言，直播购买农产品要负担的成本比较大，不仅要考虑产品品质，还要考虑运送时间、收货后有无损坏的问题，会导致消费者望而却步[4]-[6]。这些因素都有可能会导致客户流失，转而采用其他的购买方式。因此，可以提出如下假设：

H3：在农产品直播中，购买方式对消费者购买意愿呈正向影响。

2.4 交互(Arouse)对消费者购买意愿的影响

交互即交流和互动，通过网络将消费者与商家联系在一起，了解消费者心理需求，达成有效的沟通，交互行为贯穿直播的前、中、后期。直播前期的互动可以引发消费者需求，再针对需求做出改正，直播中的交流互动主要是主播与用户间的互动，及时解答用户的疑问，有效沟通会使得直播间更加生动，摆脱死板、人机的现象。直播结束后，还要定期地维护好客户关系，增加客户粘性才能更好地留住用户。做好交互是极为重要的一步，农产品直播中的交互主要是以主播和客服为主，主播专业素养和能力对购买意愿的影响是非常重要的[7]。许多直播间会采取发放福袋、优惠券、引导关注等来留住顾客。优惠福利能够吸引观众查看商品信息，增加停留时间，有助于引起消费者的购买意愿。由此，可以提出如下假设：

H4：在农产品直播中，交互对消费者购买意愿呈正向影响。

3. 问卷调查设计

3.1. 问卷设计

3.1.1. 产品创新(Ahead)的测量

本文根据 4A 营销理论的第一个核心要素，研究了农产品直播文献的一系列内容，并且依据农产品直播发展的实际情况，做出了产品创新的测试量表，如表 1 所示：

Table 1. Product innovation (Ahead) scale
表 1. 产品创新(Ahead)量表

变量	编号	测量题项	参考来源
产品创新 (Ahead)	CX10	如果农产品直播中, 培育出有地方特色的新品种会更吸引你	4A 营销理论、电商直播特点、问卷星等
	CX11	我希望直播间的农产品在包装设计上更加新颖独特	
	CX12	直播间在销售农产品时, 推出的新活动会很吸引我	
	CX13	我认为在农产品直播间中, 农产品的品种丰富多样更加吸引我	

3.1.2. 产品和品牌价值(Appreciation)的测量

根据 4A 营销理论的第二个核心要素——产品或品牌的升值、溢价, 以及电商直播的特点、问卷星, 做出了产品和品牌价值的测试量表, 如表 2 所示:

Table 2. Product and brand (Appreciation) scale
表 2. 产品和品牌价值(Appreciation)量表

变量	编号	测量题项	参考来源
产品和品牌价值 (Appreciation)、	JZ14	我认为在直播间购买的农产品品质有保证	4A 营销理论、电商直播特点、问卷星等
	JZ15	我觉得有价格保障政策(如买贵退差价)的农产品直播间更有吸引力	
	JZ16	我觉得直播间的农产品比其他渠道价格优惠	
	JZ17	您相信有品牌认证的农产品能给您带来好的购物体验吗	

3.1.3. 购买方式(Appropriate)的测量

根据 4A 营销理论的第三个核心要素——购买方式, 以及电商直播的特点、问卷星, 做出了购买方式的测试量表, 如表 3 所示:

Table 3. Purchasing method (Appropriate) scale
表 3. 购买方式(Appropriate)量表

变量	编号	测量题项	参考来源
购买方式(Appropriate)	FS18	您会愿意在固定的农产品直播平台购物吗	4A 营销理论、电商直播特点、问卷星等
	FS19	您倾向于在固定的农产品主播处购物	
	FS20	您喜欢在知名度高的主播处购买农产品	
	FS21	您常常选择有品牌的农产品直播间	

3.1.4. 交互(Arouse)的测量

根据 4A 营销理论的第四个核心要素——交互, 以及电商直播的特点、问卷星, 做出了交互的测试量表, 如表 4 所示:

Table 4. Interaction (Arouse) scale
表 4. 交互(Arouse)量表

变量	编号	测量题项	参考来源
交互 (Arouse)	JH22	主播在直播中亲自试吃试用农产品让我更愿意尝试购买	4A 营销理论、电商直播特点、问卷星等
	JH23	我更喜欢有机会赢取奖品或优惠的直播间	
	JH24	相比其他农产品直播间, 我更喜欢观看或者购买能提供情绪价值的直播间	
	JH25	我经常参加农产品直播间的活动(如抽奖、领优惠券、抢福袋等)	

3.2. 问卷发放

2025年1~2月,本文采用问卷调查的形式,结合线上线下发放电子问卷进行数据收集,共收回168份数据,其中剔除答题时间短、选项单一等2份无效问卷后,共得到166份有效问卷,问卷回收的有效率占98.8%。对有效问卷采用SPSS进行数据分析。

调查问卷主要由两部分构成。第一部分主要是被调查者的性别、年龄、收入等基础信息;第二部分着重于农产品直播中消费者购买意愿的影响因素调查,共有16个测量项目,分别是基于4A营销理论的产品创新、产品和品牌价值、购买方式、交互进行调研,并且运用了李克特(Likert)五级量表进行测量。1分表示“非常不符合”、“非常不赞同”或“非常不愿意”,5分表示“非常符合”、“非常赞同”或“非常愿意”。

3.3. 问卷样本分布

Table 5. Descriptive analysis of the study population

表 5. 研究对象人口描述性分析

变量	类别	频率	百分比
性别	男	75	45.2%
	女	91	54.8%
年龄	18岁以下	4	2.4%
	19~30	83	50%
	31~40	42	25.3%
	41~50	21	21%
	50以上	16	16%
学历	初中及以下	23	13.9%
	高中/中专	12	7.2%
	大学专科	18	10.8%
	大学本科	91	54.8%
	研究生及以上	22	13.3%
收入	3000元以下	45	28.3%
	3001~5000元	56	33.7%
	5001~8000元	32	19.3%
	8001~10,000元	14	8.4%
	10,000以上	17	10.2%
观看农产品直播频率	每周8次以上	8	4.8%
	每周5~7次	16	9.6%
	每周2~4次	49	29.5%
	每周1次	59	35.5%
	从不观看	34	20.5%

此次的有效问卷调查涵盖了166位被调查者。如表5所示,性别分布上,男性占45.2%,女性占54.8%,

分布比较均匀; 年龄分布上, 18 岁以下仅占 2.4%, 大部分群体在 19~30 岁, 占 50%, 说明年轻群体对于直播购买农产品的选择可能性较大, 31~40 岁次之, 占 25.3%, 41~50 岁占 21%, 50 岁以上占 16%; 学历分布上, 初中及以下占 13.9%, 高中或中专占 7.2%, 大学专科占 10.8%, 本科受访群体占比最大, 达 54.8%, 研究生以上学历占比达到 13.3%, 两者共占 68.1%, 说明高学历的人群可能更愿意尝试新事物; 在收入分布上, 3000 元以下占 28.3%, 收入群体占比最多的是 3001~5000 元, 占 33.7%, 5001~8000 元占 19.3%, 8001~10,000 元最少, 仅 8.4%, 10,000 元以上收入人群占 10.2%; 观看农产品直播频率分布上, 每周 8 次以上占 4.8%, 5~7 次占 9.6%, 2~4 次 29.5%, 1 次占 35.5%, 从不观看人数占 20.5%, 说明还有大部分人群没有观看农产品直播的习惯, 农产品直播还有很大的发展销售空间, 可以通过一定的方式来提升消费者购买意愿。

4. 数据处理

4.1. 农产品直播观看调查结果

从受访者观看直播的平台来看, 大部分比较倾向于在抖音和小红书观看农产品直播, 分别占 35.5% 和 20.9%, 而其他平台观看群体相对较少, 说明抖音和小红书的农产品直播商家比较多, 竞争相较于其他平台也可能会激烈。从选择农产品所关注的信息方面来看, 很大一部分人群比较注重价格、口感和品质, 分别占 27.4% 和 21%。具体数据如表 6 所示。

Table 6. Descriptive statistics of information on watching agricultural product live broadcasts

表 6. 观看农产品直播信息描述性统计

变量	选项	比例
观看直播平台	抖音	35.5%
	小红书	20.9%
	淘宝	16%
	拼多多	7.6%
	快手	7.9%
	微信	11.1%
	其他	1%
所关注的信息	产地	19.1%
	价格	24.7%
	产品认证标志	14.9%
	包装	8.4%
	品牌	11.9%
	口感和品质	21%
	其他	0.2%

4.2. 农产品直播观看后购买意愿统计

对消费者购买意愿进行了描述性统计, 具体数据如表 7 所示。从受访者数据检验结果来看, 很大一部分群体在直播间购买农产品的可能性比较大, 占到 51.8%, 说明大家的购买意愿是很高的。而不愿意购买的可能性很小, 也侧面说明了直播销售农产品是可行的。从是否愿意把直播间推荐给他人的占比来看,

绝大多数人选择非常愿意和愿意, 分别占到 22.9% 和 51.2%, 而有部分人选择一般, 即代表不明确是否会分享, 直播间可以作出对策来吸引消费者, 提升购买欲望。

Table 7. Descriptive statistics of purchase intention

表 7. 购买意愿描述性统计

变量	选项	比例
直播间购买农产品的可能性	非常大	17.5%
	比较大	51.8%
	不确定	19.9%
	比较小	10.2%
	非常小	0.6%
愿意把直播间推荐给他人吗	非常愿意	22.9%
	愿意	51.2%
	一般	19.9%
	不愿意	6%
	非常不愿意	0%

4.3. 消费者购买意愿影响因素分析

4.3.1. 信度检验

信度是检验问卷数据的可靠性, 对量表采用基于标准化项的 Cronbach's Alpha 作为判断标准。使用 SPSS 27.0 对问卷量表的题项数据进行检验, 一共 16 个题项, 总量表系数为 0.862, 大于 0.7, 克隆巴赫系数大于 0.4, 说明信度良好。

4.3.2. 效度检验

运用因子分析对自变量作 KMO 和巴特利特球型度检验。数据显示 KMO 为 0.856, 超过了参考标准 0.6, 并且显著性(p 值)显示为 0.000, 小于标准的 0.05, 所以量表通过了检验, 说明收集到的数据是有效的。

4.3.3. 因子分析

根据上述 KMO 和巴特利特球型度检验结果表明, 能够满足研究需要, 可以进一步做因子分析。

第一, 对产品创新维度进行总方差解释。对题项提取公因子, 其中以特征值大于 1 作为主成分保留的标准, 在 4 个题项中可以抽取 1 个公因子, 累积解释的方差贡献率达到 44.632%, 表明有 1 个公因子可以解释量表的其他信息, 提取 1 个公因子对 4 个题项的解释程度是 44.632%。

第二, 对产品和品牌价值量表进行总方差解释。对题项提取公因子, 其中以特征值大于 1 作为主成分保留的标准, 在 4 个题项中可以抽取 1 个公因子, 累积解释的方差贡献率达到 50.843%, 表明有 1 个公因子可以解释量表的其他信息, 提取 1 个公因子对 4 个题项的解释程度是 50.843%。

第三, 对购买方式量表进行总方差解释。对题项提取公因子, 其中以特征值大于 1 作为主成分保留的标准, 在 4 个题项中可以抽取 1 个公因子, 累积解释的方差贡献率达到 51.855%, 表明有 1 个公因子可以解释量表的其他信息, 提取 1 个公因子对 4 个题项的解释程度是 51.855%。

第四, 对购买方式量表进行总方差解释。对题项提取公因子, 其中以特征值大于 1 作为主成分保留的标准, 在 4 个题项中可以抽取 1 个公因子, 累积解释的方差贡献率达到 48.630%, 表明有 1 个公因子

可以解释量表的其他信息, 提取 1 个公因子对 4 个题项的解释程度是 48.630%。

4.3.4. 回归分析

线性回归分析结果表明, 模型调整 R 方为 0.242, 表示模型可以解释为消费者购买意愿有 24.2% 受到产品创新、产品和品牌价值、购买方式及交互的影响。ANOVA 表显示, 自变量(产品创新、产品和品牌价值、购买方式、交互)对因变量(购买意愿)的影响显著, 回归方程的 F 值为 14.163, 显著性为 0.000, 小于 0.05, 表明回归方程的存在有意义, 且自变量中的四个变量, 至少有一个会影响因变量。回归系数如表 8 所示。

Table 8. Regression coefficients

表 8. 回归系数

模型	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计	
	B	标准错误	Beta			容差	VIF
(常量)	2.169	0.049		44.509	0.000		
产品创新	0.175	0.065	0.243	2.700	0.008	0.569	1.756
1 产品和品牌价值	0.068	0.065	0.095	1.049	0.296	0.565	1.771
购买方式	0.032	0.063	0.045	0.510	0.611	0.601	1.664
交互	0.162	0.068	0.225	2.393	0.018	0.522	1.917

a. 因变量: 购买意愿

4.3.5. 回归结果解释

产品创新对消费者购买意愿具有呈显著的正向影响, 假设 H1 成立。产品创新很大程度上来说能够吸引到消费者, 从包装、产品、活动内容等形式上的产品创新可以起到营销的作用。具体来看, 农产品直播中, 中年女性购物的偏多, 也比较符合农产品直播的受众群体比例, 产品上的创新很大程度上能够吸引到消费者。但是也要注重男性用户在家庭中选购农产品的地位, 男性用户也具有很大的潜力, 产品的包装和新颖程度很大可能会影响着消费者的购买决策。

品牌价值对消费者购买意愿呈显著的负向影响, 假设 H2 不成立。品牌价值更多的是回答消费者这个品牌“为什么而存在”, 同时也描绘了品牌未来发展方向和目标, 对消费者而言影响效果并不突出, 相反对企业 and 品牌来说至关重要。根据问卷结果发现, 消费者在购买农产品时一般不会过于注重品牌, 并不简单地取决于品牌价值, 反而受其他因素影响。转移到直播间时, 这样的情况仍然存在, 消费者对农产品的品牌价值并不关注, 线上购物更加注重产品的健康、新鲜、物流等, 这可能是一系列原因之一。

购买方式对消费者购买意愿具有呈显著的负向影响, 假设 H3 不成立。根据调查发现, 不显著的原因可能是因为现如今电商平台众多, 直播带货的功能也比较完善, 不同平台面向的消费者需求不同, 消费者选择的平台也会相对分散, 首先会基于该平台对直播间作出选择, 所以会出现消费者购买意愿不显著的原因。而购买方式并非是影响消费者决策的关键, 受其他因素影响的可能性比较大, 不能将购买意愿简单地归结为购买方式这么简单。

交互对消费者购买意愿具有呈显著的正向影响, 假设 H4 成立。说明消费者在农产品直播间的交互效果比较显著, 主播的专业素养、情绪、交流互动, 以及直播间的福利、活动等都会影响消费者的观看情绪和好奇心。直播间需要有人能够及时地回答到消费者关注的问题, 才能够挽留住客户。直播间的活动机制和价格优惠幅度对吸引消费者购买也极其重要。很多前辈的文献中也有相关的研究, 主播的情绪价值对消费者有极强的感染力, 要站在消费者的立场上, 为消费者考虑, 这才是最有效吸引消费者在直播

间停留的方法, 有效的互动是直播间获得利益的关键和基础。

5. 结论

本研究基于 4A 营销理论框架, 对农产品直播中消费者购买意愿的影响因素进行了系统分析, 研究发现产品创新和直播间交互对消费者购买意愿具有显著正向影响, 而产品和品牌价值与购买方式的影响相对较弱。这一结论与现有研究既存在一致性, 也展现出若干重要差异, 值得深入探讨。

与马迎霜和陈芳(2023)关于电商直播的研究发现一致, 本研究表明互动性是影响消费者决策的关键因素。然而, 不同于其研究中强调的娱乐性互动, 本研究发现农产品直播中产品创新对购买意愿的预测力更强。这一差异可能源于农产品作为经验品的特殊性, 消费者更需要专业信息来评估产品品质, 这也是最重要的原因。研究揭示了产品创新在农产品电商中的独特作用, 与工业品直播的研究结论不同, 本研究发现地方特色的新品种、新颖独特的包装设计、创新的营销活动等可能对消费者购买意愿产生极大影响。

与林宝灯和郑丽娅等(2024)的发现形成对比的是, 本研究中品牌价值的影响不显著。深入分析显示, 这种差异可能源于农产品品类的特殊性: 一方面, 消费者更关注产品本身属性(如有机认证)而非品牌(定性访谈结果); 另一方面, 直播形式通过主播信任(Trust Transfer)部分替代了品牌作用, 这为“去品牌化”(De-Branding)现象提供了新的经验证据。

购买方式影响较弱的这一发现与现有文献存在分歧。通过事后访谈发现, 购买方式也比较固定, 大多数人都会选择在线下市场购买新鲜产品, 对线上的品质和新鲜度缺乏信心, 对物流运输时间过长而影响食用没有信心, 消费者不仅担心配送时效, 更担心冷链断裂导致的品质变化, 这可能解释了支付方式在本研究中不显著的原因。

本研究对实践有三个重要启示: 第一, 农产品直播应构建“专业信任”而非“娱乐吸引”, 建议培训主播掌握农业专业知识; 第二, 创新资源应优先投入保鲜技术和溯源体系等基础建设; 第三, 需要建立差异化的物流标准(如“24 小时直达”承诺)来突破消费者信任瓶颈。这些发现为乡村振兴背景下的农产品电商提供了精准化运营策略。

基金项目

重庆市社科博士项目“成渝地区双城经济圈市场一体化水平测度及影响因素研究”(2023BS048); 重庆市教委科技项目“重庆市县域商业发展态势与数字化转型研究”(KJQN202500905); 重庆市教委人文社会科学基金项目“市场准入效能提升视角下重庆市营商环境持续优化研究”(23SKGH207)。

参考文献

- [1] 林宝灯, 郑丽娅. 移动直播电商平台生鲜农产品消费者购买决策影响因素研究[J]. 西安电子科技大学学报(社会科学版), 2024, 34(3): 25-41.
- [2] 刘佳, 邹韵婕, 刘泽溪. 基于 SEM 模型的电商直播中消费者购买意愿影响因素分析[J]. 统计与决策, 2021, 37(7): 94-97.
- [3] 蒙菊花, 李良, 李辉. 农产品电商直播营销发展现状、现实困境与优化策略[J]. 商业经济研究, 2024(11): 126-129.
- [4] 咎梦莹, 王征兵. 农产品电商直播: 电商扶贫新模式[J]. 农业经济问题, 2020(11): 77-86.
- [5] 李平荣. 乡村振兴背景下县域农产品直播电商发展的路径研究——以陇南模式为例[J]. 福建轻纺, 2024(10): 54-56.
- [6] 张宝生, 张庆普, 赵辰光. 电商直播模式下网络直播特征对消费者购买意愿的影响——消费者感知的中介作用[J]. 中国流通经济, 2021, 35(6): 52-61.
- [7] 马迎霜, 陈芳. 特色农产品品牌体验对感知价值、消费者购买意愿的影响[J]. 商业经济研究, 2023(14): 59-62.