



**THE IMPACT MECHANISM OF AGRICULTURAL PRODUCT
SHORT VIDEOS ON CONSUMERS' PURCHASE
INTENTION RESEARCH**

**BY
HUIHUA CHEN**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2023**



农产品短视频营销对消费者购买意愿影响机理研究



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院

公历 2023 学年

Thesis entitled

**THE IMPACT MECHANISM OF AGRICULTURAL PRODUCT SHORT
VIDEOS ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION RESEARCH**

by

HUIHUA CHEN

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2023

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Jiang Haiyue, Ph.D.
Member

Assoc. Prof. Yang Shuchen, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst. Prof. Plt. Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)
Dean of Graduate School
October 18, 2023

致谢

恭敬在心，不在虚文。

陈辉华

研究生



6407701 : Huihua Chen
 Thesis Title : The Impact Mechanism of Agricultural Product Short Videos on
 Consumers' Purchase Intention Research
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Assoc. Prof. Yang Shuchen, Ph.D.

Abstract

The development of the Internet has made the short video platform an important way for enterprise promotion. However, scholars have not studied in depth the impact of short videos of agricultural products on consumers' purchase intentions.

From the perspective of consumers, this study explores the impact of mechanism of short videos of agricultural products on purchases, proposes new hypotheses using SOR theory, and uses AISAS theory as a research strategy. The study analyzes the mediating role of consumer identification in the formation of purchase intention, and the relationship between the authenticity, interest, preference, quality of agricultural product information, opinion leaders and willingness to purchase agricultural products of short videos. Through data testing, the authenticity and fun of short videos, the quality of agricultural product information, and opinion leaders all have a positive impact on consumer recognition. The consumers agree that the purchase intention is significantly promoted in the short video context, which in turn affects the actual purchase behavior.

To sum up, this article explores the impact of short videos of agricultural products on consumer purchases, which can be used as a reference for the marketing of short videos of agricultural products, which will help upgrade the consumption of agricultural products, promote stable income of farmers, and help the rural economy.

(Total 74 pages)

Keywords: Agricultural Products, Short Video Marketing, Consumer Recognition,
 Purchase Intention

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

6407701 : 陈辉华

论文题目 : 农产品短视频对消费者购买意愿影响机理研究

专 业 : 工商管理硕士

论文导师 : 杨书成副教授

摘要

互联网发展让短视频平台成为企业推广重要途径。然而学者未深入研究农产品短视频对消费者购买意愿的影响。

本论文从消费者视角，探农产品短视频对购买影响机理，用 SOR 理论提出新假设，AISAS 理论作研究策略。研究分析了消费者认同在购买意愿形成过程中的中介作用，以及短视频的真实性、趣味性、优惠性、农产品信息质量、意见领袖与购买农产品意愿之间的关系。通过数据检验，短视频的真实性、趣味性、农产品信息质量和意见领袖都对消费者认同产生积极影响。消费者认同在短视频情境下显著促进购买意愿，进而影响实际购买行为。

综上，本文探讨农产品短视频对消费者购买影响对农产品短视频营销实际有借鉴，助推农产品消费升级，促农民稳收入，助乡村经济。

(共 74 页)

关键词：农产品、短视频营销、消费者认同、购买意愿

学生签字.....指导老师签字.....

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	viii
第 1 章	绪论
	1
	1.1 选题背景
	1
	1.2 理论意义与实践意义
	3
	1.3 研究目的
	4
	1.4 研究方法
	5
	1.5 可能的创新点
	5
第 2 章	文献综述及理论基础
	7
	2.1 研究现状
	7
	2.2 述评
	13
	2.3 理论基础
	14
第 3 章	研究假设与理论模型提出
	17
	3.1 研究假设
	17
	3.2 研究模型构建
	22

目录 (续)

	页
第 4 章	
量表设计	23
4.1 问卷设计	23
4.2 变量定义与测量	23
第 5 章	
农产品短视频营销对消费者购买意愿影响机理研究	28
分析	
5.1 预调查与结果分析	28
5.2 正式调查数据结果分析	35
5.3 研究结果	50
第 6 章	
研究策略与展望	55
6.1 基于 AISAS 理论的农产品短视频营销策略分析	55
6.2 研究局限	62
6.3 研究展望	63
参考文献	65
附录	70
个人简历	74

表目录

表	页
表 3.1 研究假设内容	21
表 4.1 真实性题项与参考来源	24
表 4.2 趣味性题项与参考来源	24
表 4.3 优惠性题项与参考来源	25
表 4.4 农产品信息质量题项与参考来源	25
表 4.5 意见领袖题项与参考来源	26
表 4.6 消费者认同题项与参考来源	26
表 4.7 购买意愿题项与参考来源	27
表 5.1 指标含义及指标说明	28
表 5.2 项目分析统计	29
表 5.3 调查对象基本情况统计	30
表 5.4 调查对象基本信息情况	31
表 5.5 Cronbach 信度分析	32
表 5.6 KMO 和 Bartlett 的检验	33
表 5.7 总方差解释	34
表 5.8 旋转后的成分矩阵	34
表 5.9 调查对象基本情况描述统计	35
表 5.10 您每周观看短视频的时间（抖音、快手等）	37
表 5.11 您观看短视频时购买农产品的频率	37
表 5.12 各项目描述统计	38
表 5.13 可靠性统计	39
表 5.14 KMO 和 Bartlett 的检验	40
表 5.15 总方差解释	40
表 5.16 旋转后的成分矩阵及公因子方差	41

表目录（续）

表	页
表 5.17 验证性因子模型拟合度	42
表 5.18 收敛效度	43
表 5.19 各维度相关性分析	44
表 5.20 拟合指标解释及数值评价参考	46
表 5.21 模型拟合度	47
表 5.22 路径系数显著性检验	48
表 5.23 费者认同的中介作用	49
表 5.24 研究结论汇总	50



图目录

图		页
图 1.1	手机网民规模及其占网民比例	1
图 2.1	2020.6-2022.6 网络视频（含短视频）用户规模及使用率	7
图 2.2	短视频营销效果的影响因素	9
图 2.3	S-O-R 模型	14
图 2.4	消费行为分析理论	15
图 3.1	研究模型	22
图 5.1	标准化输出验证性因子分析模型图	42
图 5.2	初始结构方程模型图	46
图 5.3	标准化估计结构方程模型图	47



第 1 章

绪论

1.1 选题背景

当今社会，在网络时代的背景下，推动了传媒生态的持续优化，而以短视频的形式快速融入到了各个行业，已经成为了一种传播资讯和宣传商品的主要途径。如图 1.1 所示，截至 2022 年 6 月份，中国网民规模达到了 10.51 亿人，而在这当中，移动互联网用户的数量达到了 10.47 亿人，在网民中，使用移动电话上网的比例达到了 99.6%。正是在这种情况下，以短视频作为一种新兴的农产品促销方式，逐渐引起人们的重视。

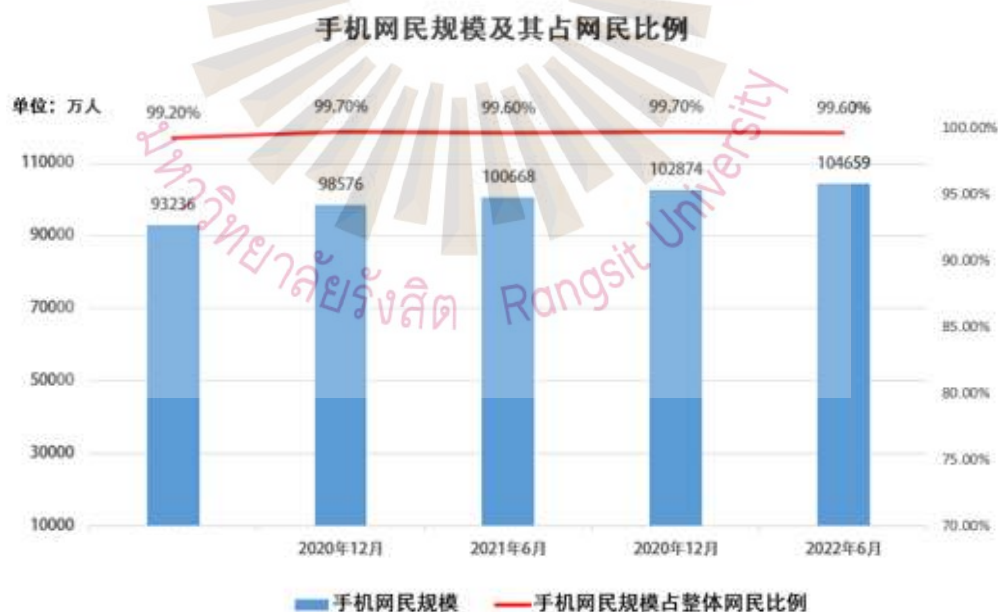


图 1.1 手机网民规模及其占网民比例

来源：作者收集整理绘制

与此同时，数字化媒体逐渐成为企业推广产品和服务的主要渠道之一。在

这个数字化时代，短视频平台因其生动的视觉呈现和简洁的传播方式，成为吸引消费者注意力和传播信息的有效手段。尤其对于农产品等实物商品的推广，短视频营销平台提供了一个全新的宣传方式，充分利用了视觉元素，生动地展示了农产品的特点和优势。然而，虽然农产品短视频营销在实际应用中获得了一定的关注，但在学术研究领域却相对较少。

农产品是人们日常生活中不可或缺的一部分，具有重要的经济和社会价值。然而，农产品的销售往往受限于传统的销售渠道和宣传方式，导致了信息传递不畅、销售效率低下等问题。在这一背景下，农产品短视频营销作为一种新颖的营销方式，为农产品的推广和销售提供了全新的可能性。同时，消费者在购物决策中逐渐注重情感和心理需求的满足，他们不仅仅追求产品本身的功能，更关注购买过程的愉悦和满足感。农产品短视频通过视觉、声音等多维度的感官刺激，能够更好地触发消费者的情感共鸣，激发购买欲望，从而影响其购买决策。然而，尽管农产品短视频营销在营销领域引起了关注，但关于其对消费者购买意愿的影响机理的研究仍然相对匮乏。特别是在消费心理、认知因素等方面的深入探究仍然不足，这对于农产品短视频营销的精准运营以及农产品市场的拓展都存在一定的制约。

因此，本研究旨在从消费者的视角出发，深入探究农产品短视频营销对消费者购买意愿的影响机理，分析其中的关键因素和作用机制，为农产品短视频营销提供理论支持和实际操作指导，推动农产品市场的升级与发展。同时，本研究将运用相关理论模型和实证分析方法，从理论和实践两个层面，对农产品短视频营销的影响因素进行深入研究，弥补现有研究的不足，为相关领域的学术研究提供新的视角和理论基础。

1.2 理论意义与实践意义

1.2.1 理论意义

理论意义方面，针对火爆的短视频发展领域的研究成果较为充足，大多数学者以某一理论为基础，或以某个成熟模型基础上从不同角度对短视频营销进行构建，但对于农产品短视频的研究成果却明显不足，尤其是以消费者购买意愿角度下的细分研究更显匮乏。本文通过对短视频内容对消费者购买意愿影响的相关文献进行梳理，并结合实证分析结果，深入探讨消费者购买农产品时的短视频内容营销与消费者购买意愿之间的作用机理，从消费者内部因素切入，完善了短视频内容营销对消费者购买农产品意愿的影响路径，丰富了营销领域相关理论。

1.2.2 实践意义

实践意义方面，在农产品短视频营销这一新型营销方式上，探讨了如何更好地促进消费者农产品购买意愿，特别关注消费者购买群体、购买力以及购买习惯的多样性。以短视频平台为例，着力解决如何有效地提供营销的涉入效果，帮助营销企业了解内容营销深层次的内涵与本质，激发购买意愿，引导消费走向，开展农产品精准营销，从而提高订单的转化率。同时，本研究有助于营销企业最大化发挥短视频这一差异化营销工具的优势，制定最优的营销策略，培养自身核心竞争力。这些研究结果有助于推动农产品的消费扩容升级，推进农民收入的持续稳定增长，促进乡村经济发展，具有一定的现实意义。

1.3 研究目的

本文在通过应用 SOR 理论和 AISAS 理论，分析农产品短视频中的真实性、趣味性、优惠性、农产品信息质量和意见领袖对消费者认同的影响，以及消费者认同对购买意愿的中介作用。通过深入研究农产品短视频营销策略与消费者行为之间的关系，取得消费者认同是关键。因此，从消费者购买意愿出发，研究农产品短视频的营销策略至关重要。同时，为农产品企业提供有效的营销对策，以促进消费者对产品的认同和购买意愿，从而推动农产品的销售和品牌发展。通过揭示短视频营销中影响因素的作用机理，该研究旨在为农产品行业的市场营销决策提供理论和实践指导，进一步推动农产品行业的升级和发展，为提高农民收入，促进乡村经济发展做出贡献。

基于此，本文将采用“刺激-机体-反应”模型，并结合农产品短视频营销的特征，提出研究假设。同时，采用线上、线下相结合的方式，通过问卷调查和数据收集的方式来验证研究假设，通过以上研究，得出农产品短视频购买意愿的影响机理，从而探究农产品短视频的营销策略。基于此，本文的研究目的有以下几方面：

- 1) 在回顾前人研究基础和对短视频营销的探讨之后，得出农产品短视频对消费者购买意愿影响机理研究；
- 2) 基于 S-O-R 理论，研究农产品短视频营销的消费者购买意愿；
- 3) 通过发放问卷与数据分析，对本文研究假设进行检验，以及显著程度；
- 4) 基于 AISAS 理论，对农产品短视频营销提出合理化建议,为农产品短视频营销活动提供参考借鉴。

1.4 研究方法

1.4.1 文献研究法

在论文写作的前期准备工作中，通过阅读大量的期刊论文、学术论文以及专著，对 S-O-R、AISAS 理论展开了深入的探讨，收集并阅读了与短视频营销有关的文献，对当前的短视频营销现状以及相应的策略进行了分析和归纳。同时，研读关于消费者心理和行为方面的资料，在对前人的营销策略进行总结和借鉴的过程中，并与当今的短视频的特点、消费者的心理和行为的特点相联系，从中提炼出一些行之有效的看法和想法，以便后续的撰写工作。

1.4.2 问卷调查法

问卷调查法。本文依据文献资料，通过农产品短视频营销的特点，设计、发放、回收、调查问卷。了解农产品短视频营销的特点，对其消费者进行问卷调查，获取数据信息。初步设计采取分层抽样的方式，抽取不同年龄、不同性别、不同知识水平的顾客，以保证调查的整体性与科学性。

1.4.3 统计分析法

对回收的有效数据采用 SPSS23.0 处理，包括信度效度、相关性分析，确定变量之间关系，从而检验短视频的真实性、趣味性、优惠性、农产品信息质量、意见领袖、消费者认同、消费者购买意愿的关系，得出结论提出对策。

1.5 可能的创新点

在农产品短视频营销这一新型营销方式上，对于研究这一新型营销方式的影响因素和作用机理具有重要的意义，其中农产品短视频营销存在特殊性，它所面临的市场和消费者情况与传统营销方式有很大的不同。本文通过 S-O-R 理

论将消费者行为模式与短视频营销相结合进行分析，通过对消费者一系列心理和行为对农产品短视频营销对消费者购买意愿影响机理进行探究，同时以 AISA S 理论和短视频营销的特点相结合，分析农产品短视频营销的策略，聚焦于农产品短视频营销的影响机理，为提高农产品短视频营销效果提供了有益的启示。其次通过构建理论模型对数据进行分析验证农产品短视频营销对消费者购买意愿的影响机理，为农产品短视频营销领域的研究提供了新的思路和方法，也为其他相关领域的研究提供了参考和借鉴。



第 2 章

文献综述及理论基础

2.1 研究现状

2.1.1 短视频营销现状及效果

根据 CNNIC 的统计，截止到 2022 年六月，互联网上的视频使用人数已经达到了 9.95 亿，比去年十二月增加了 2017 万，达到了 94.6%。其中，短视频用户规模为 9.62 亿，较 2021 年 12 月增长 2805 万，占网民整体的 91.5%，如图 2.1 所示。

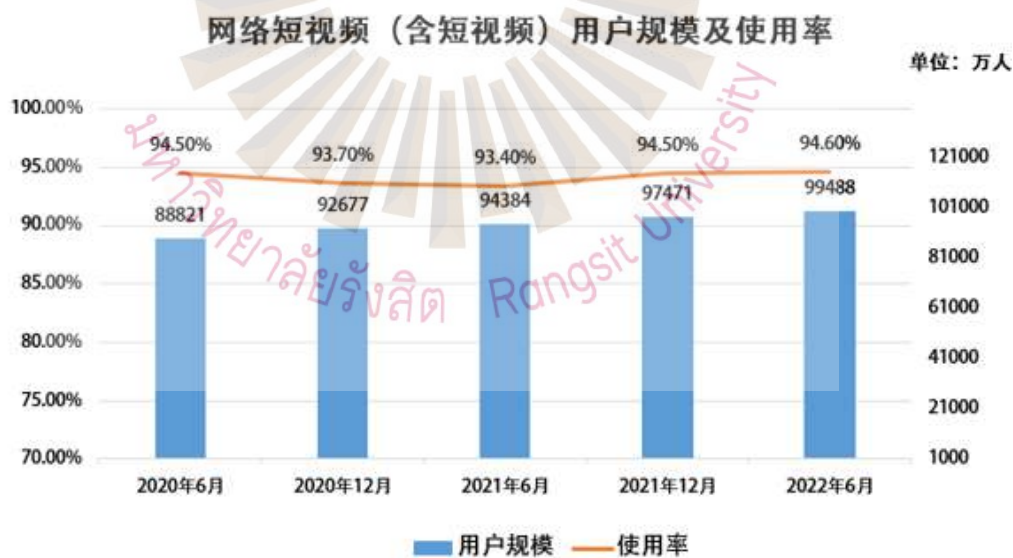


图 2.1 2020.6-2022.6 网络视频（含短视频）用户规模及使用率

来源：作者收集整理绘制

近年来，随着人们对短视频的需求的增涨，部分短视频的制作者也在考虑如何提供更好的质量，因此，短视频和视频平台也在不断地对自己的业务模型

进行调整，以多种形式激励高质量的内容，从而提升并保持着用户的粘性。随着短视频的质量持续提升，对短视频平台的监管也变得更加严格，对违法内容的生产和传播进行了严厉的打击和控制。在人们的生活速度越来越快，时间越来越变得越来越少的情况下，随着抖音、快手等一系列的短视频软件的快速发展，短视频也在这种情况下诞生了。短视频符合碎片化时代的某些特点，更多的互联网用户在短视频平台上定居，不管是大众文化，还是小众文化，都可以在这个平台上找到自己的立足之地。由于其兼容并蓄和多样化，短视频平台拥有更广泛的观众群体，但我们不仅要重视短视频的内容，还要重视短视频传播所产生的市场增值，其增值往往表现为置入式广告。目前的短视频营销主要依靠的是内容原生，它利用大数据、算法等技术来进行面向观众的推广，而在推广的过程中，可以利用技术来控制传播者对传递路径的控制，而不再是以前那种为了扩大影响力而尽量进行全方位的覆盖。而在此过程中，观众的主观能动性也会提高，他们能够通过搜寻更多地了解产品信息，品牌信息，并通过留言、评论等方式对市场的结果产生影响。

由于它具有营销的目的，因此，在进行内容制作的时候，会对其进行插播，这样，在人们可以尽情地欣赏到短视频内容给他们带来的乐趣的时候，他们也会逐渐地被他们的用户所接受。相对于常规的硬媒体推广而言，这种宣传模式更能让人轻松地接受，也能起到更好的效果，再加上方便地建立了购买的链接，形成短视频用户到消费者的转变。短视频营销效果影响因素如图 2.2 所示：

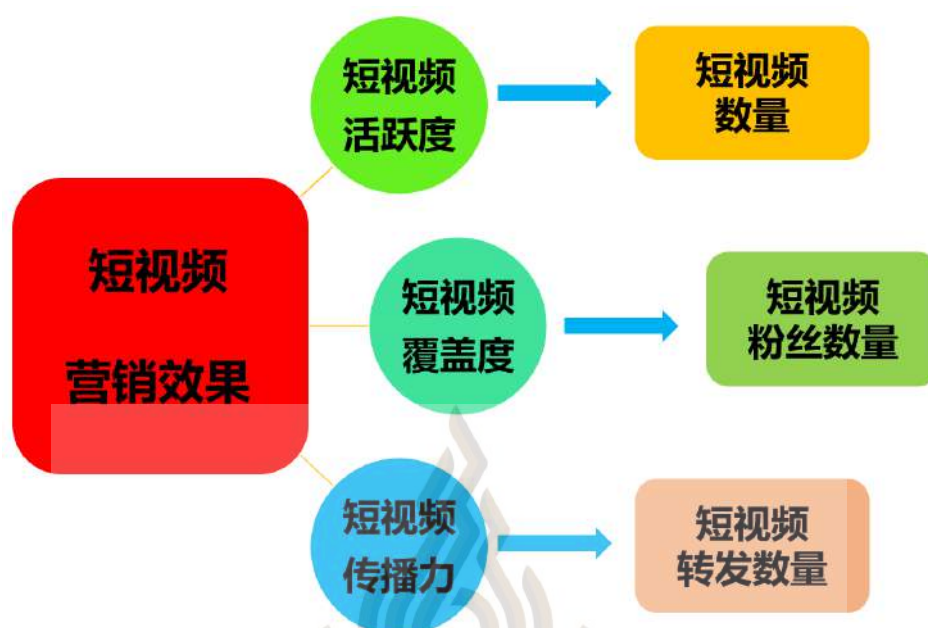


图 2.2 短视频营销效果的影响因素

来源：作者整理绘制

2.1.2 关于短视频营销的研究

有针对性的营销策略，才能使短视频不断完善与发展，而一个完整、系统的营销策略，才能保证新媒体的创新发展。Jain and Goswami（2013）分析了 YouTube 用户的年龄，性别和职业对在不同视频的影响。慕思彤（2019）对新媒体的短视频的传播战略展开了研究，现在的传播战略是：内容和渠道的双重整合，引导用户，在一定的时间内进行宣传，并对短视频今后的市场发展趋势进行了详细的分析。Guo and Sun（2022）认为以通过短视频直播，运用观众的观看兴趣进行分析和检验，可以根据短视频的受欢迎程度有效推荐短视频直播。张康（2019）认为，自媒体和各种短视频平台上，网红利用自己的特征，获得了大量的粉丝，很快就将其流量变现。在自媒体的短视频中，大多数的网红都会展开营销活动，以此来构建并构建出自己的个人 IP 品牌。与此同时，他们还可以与网友们进行情感交流，从而保持粉丝忠诚度，明星也会通过代言的方式来增加知名度。陆燕与薛豪娜（2019）认为企业与网红在短视频平台上的合作，能够获得更多的用户，但是企业需要根据自身的特点来设计短视频，并建立自己

的团队来进行持续的营销。金伟娇（2019）认为在目前短视频营销快速发展的大环境中，保证短视频营销流程的正规化，同时保证其内容的新颖性，这是实现短视频可持续发展的必要途径。辛杰（2019）认为短视频具有一定的趣味性，能够增加用户对品牌的认知度，从而更好地树立自己的品牌形象，增强其忠诚度，同时也能够对短视频进行有效的营销，使其营销效果更好。刘凡馨和张鸣峰（2019）认为多用户，多用户，强大的传播能力，广泛的适应性是短视频的重要特征，能对公司的品牌进行宣传，并促使电商市场的发展趋势发生变化。Li and Dai（2022）认为顾客对商品的感知价值有明显的正面作用，顾客的感知风险对顾客的购买意向有明显的负面作用。郑灿灿（2019）认为视频中的折扣和低价，能够给吸引消费者并产生产品认同，从而增加对消费者的购买意愿。涂浩（2020）认为农产品短视频是新的三农文化，农业文明和信息文明通过真实性的表现，能够促进经济发展。屈云东与刘桑宁（2020）基于 4P 营销理论，从产品、价格、渠道、推广四个角度剖析“李子柒”在视频的营销手法，并在此基础上，探讨将其融入文化的产品战略。郭小玮（2018）为心理质量与行为控制力对城镇女性在线购物的意向具有积极的影响。赵保国和王耘丰（2021）将短视频中的互动性、真实性、专业性以及知名度分为四大特征，证实了博主特性能够通过影响消费者认同从而影响购买意愿。孙尚武（2021）在农产品短视频电商的研究中，发现农产品信息质量会让消费者产生冲动性购买行为。李飞（2022）在农产品短视频中信息质量将会影响消费者购买意愿。

综上所述，各界学者都从不同的角度对农产品营销的现状和问题进行了深入的研究，并提出了不同的解决方案。农产品的短视频营销需要考虑真实性、趣味性、优惠性、农产品信息质量、意见领袖的影响因素。例如，趣味性和真实性，有趣的短视频也应当保持真实性，以保证消费者对农产品的认同。而对于价格敏感的消费者，优惠性可能会是更重要的因素；同样的，农产品信息质量和意见领袖也有密切的关系，意见领袖的推荐和分享可以帮助提高消费者对农产品信息质量的认同和信任，从而增强他们的购买意愿。因此本论文将真实

性、趣味性、优惠性、农产品信息质量、意见领袖作为本论文的自变量，探索消费者对农产品的认同和购买意愿。

2.1.3 关于消费者认同的研究

消费者认同会提升购买意愿。金立印（2006）认为消费者对企业的认同感，可以促使消费者对企业所认可的产品有更高的评价，从而提高对产品的购买意愿。谢凤华（2015）认为消费者认同可以提高客户忠诚度，提高对公司不利信息的容忍度，从而对消费者满意、复购意愿以及口碑传播等方面起到正面作用。孟陆（2020）认为消费者在观看网红直播的过程中，会产生一种心理唤起，而消费者的认同感又会加强他们与网红的心理联结，从而提高他们对网红主播推荐的产品的购买意愿。李璐瑶（2022）认为文化认同是消费者认同的重要组成部分，消费者出于对本国文化的认同感，消费者会从内心深处对产品所代表的文化象征性产生喜爱之情，从而增加对融入中国元素的产品购买意愿。张帆（2022）在电商直播中，通过展示农产品的生产过程、主播的社会关系和私人生活，来展现农产品的原生态性，强化了城乡认同和阶层想象图景，可以提升城市消费者认同，使其愿意溢价购买。因此，消费者对品牌认同程度越高，其购买意愿越高。

已有学者对消费者认同与消费者购买意愿之间的中介作用进行了研究。刘芸汐（2022）认为，在虚拟品牌社群的产品营销过程中，消费者可以从虚拟品牌社群中感受到信息价值、社交价值和娱乐价值，进而形成对社群的认同感，并透过团体认同感和品牌认同感这两个媒介，对新产品的购买意向有明显的提升。黄京华（2016）认为，消费者从微博中感受到的目的价值、社交价值、娱乐价值，会促进他们对自己与公司身份的认同形成，从而对他们今后的购买意向和推荐意向造成一定的影响。王子章（2022）在电商直播平台上，当用户看到“网红”的产品时，通常会被赋予情感归属与价值观认同，即主播信任、乡村文化、情感归属与本土价值观等，这种情感认同与价值认同形成对“村红”

的归属感与安全感。

在对农产品进行网络直播的过程中，消费者会对主播的个性特点与当地的文化的认同，会导致他们在对直播产品的认知、情感和评价方面都发生了正向的改变，因此他们会为主播的认可和文化的认同而支付一些费用。农产品短视频通过消费者认同满足了消费者的情感需求，从而促使消费者提高购买意愿，因此本文章将消费者认同作为中介变量，探索其在自变量于因变量间的中介作用。

2.1.4 关于消费者购买意愿的研究

Swanson（1993）认为消费者选择有机食品的时候，有机食品的质量和售价，以及有机食品本身的功能性和营养价值，以及他们的饮食习惯，都会成为他们在选择有机食品的原因，要将其纳入考量范围。Bfiz（2008）认为，消费者对有机农产品的认知、消费者的年龄和学历等都是对有机食品购买意愿程度的影响的结果，在这些因素中，消费者的学历对他们是否购买有机农产品的影响是最大。Terhi（2009）在对芬兰消费者对农业产品的消费行为进行了调查之后，发现消费者自身的个性特点以及对消费者的吸引力等都是对其进行消费决策的重要原因。吴春霞（2014）认为，消费者认知态度对购买意愿产生重要影响。张应语和张梦佳（2015）认为，消费者购买意愿需要消费者本身的预知风险程度等方面来考量，除此之外，还包含了消费者的学历、新兴产品的接受度、消费者信心原因，是由消费者的购买习惯和家庭的状况因素综合影响而成的。陈茜（2017）认为，线上消费者购买意愿的主要是产品信息质量、快递速度、产品外观与服务态度形成。徐卫星和姜和忠（2018）认为，商家的网上口碑，购买商品的方便程度，商品的质量和包装，服务态度，以及使用者的心理，都会对顾客的购买意向产生影响。骆歌和康豫（2020）认为，从极少数的顾客会选择使用有机农产品，这是由于只有极少数的顾客对有机农产品的益处和作用有充分的认识，不了解农产品质量信息是影响消费者购买行为的重要因素。易文

燕和项朝阳（2020）认为，关于消费者购买意愿，人们所关心的点正在从产品的数量和类型转移到产品的安全、健康和是否可持续等方面来进行考量，这也是未来发展的一种紧迫需要，更多的学者也开始将本消费习惯是否能够对社会发展造成一定的影响做为研究的方向。

多位学者研究表明，消费者购买意愿的形成涉及多种心理和行为过程，另外，研究也表明，消费者的购买意愿受到个人和社会因素的影响，同时通过对消费者购买意愿的研究，可以更好地了解消费者的需求和心理，从而帮助企业更准确地制定营销策略，提高销售和市场份额。综上所述，消费者购买意愿是消费者进行购买行为的重要前提，本文将消费者购买意愿作为因变量，为进一步探索消费者农产品购买意愿的前置影响因素及内在影响机理。

2.2 述评

综上文献所述，当下农产品电商的研究已经取得了一定的成果，但是对近年来兴起的农产品短视频营销的研究还比较缺乏。当前，学者主要对农产品短视频营销的运营模式、发展现状、面临的问题及对策进行了探讨。目前，对消费者购买意愿与行为的研究主要是基于国际著名理论，并结合中国国情加以验证或补充，而从消费者购买意愿视角探讨农产品短视频营销的研究却十分缺乏。因此，本文从消费者购买意愿这一角度对农产品短视频营销进行深入研究，并提出针对性对策。通过本文研究，希望能对短视频营销的发展起到一定的推动作用，从而进一步推动农产品的销售。

2.3 理论基础

2.3.1 S-O-R 理论

S-O-R 理论是以环境心理学为基础提出的，它认为，个人的认知或情绪会对

其起到影响，从而引起内部或外部行为上的响应，内部的响应体现为态度和意志，外部的响应体现为趋间（Approach）或回避（Avoidance）两种行为。S-O-R 模型可以用于预测个人的行动。



图 2.3 S-O-R 模型

来源：作者整理绘制

自 20 世纪 80 年代以来，S-O-R 被越来越多地用于消费行为研究，特别是购物场景中，Tashchian（1978）认为商场气氛可以诱导人们形成“快乐-唤醒-支配”三种情绪，从而导致人们对商品的趋利避害。Arora（2001）首次把 S-O-R 理论应用到网上购物中，同样属于它的适用范围。

近年来，许多的学者将 S-O-R 理论应用到消费者购买行为，并对其深入探讨。史烽与孟超（2017）通过 S-O-R 理论对消费者团购购买意愿进行研究。周涛与陈可鑫（2018）在研究社会化商务用户的行为机理时使用了 S-O-R 理论，发现社会化商务对使用者的使用及分享行为产生影响。何军红（2018）在研究在线评论对冲动性购买意向时运用 S-O-R 理论。梁晟（2022）利用 S-O-R 理论分析了顾客购买商品时的退换政策对购买意愿的影响。刘振强（2022）基于 S-O-R 模型，研究了在线购物对顾客购物行为的作用机理。

基于 S-O-R 理论，当顾客受到外部环境的刺激时，他们会发生某种心理或情绪的变化，从而对他们的购物意图和购物行为造成影响，S-O-R 理论可以从某种意义上说明顾客购买行为的内部机制。本研究以 S-O-R 理论作为理论框架，将短视频营销的真实性、趣味性、优惠性、农产品信息质量、意见领袖作为刺

激因素，将短视频消费者认同作为机体反应因素，将消费者的购买意愿作为结果反应。

2.3.2 AISAS 理论

消费者的行为过程包括：注意（Attention）、兴趣（Interest）、欲望（Desire）、行动（Action）的过程，被称为 AIDA 理论；后来学者通过对消费者心理变化特点的研究，添加了回忆（Memory）的环节，提出了 AIDMA 理论。2005 年，由电通公司提出 AISAS 模型（Attention 注意、Interest 兴趣、Search 搜索、Action 行动、Share 分享），该模式更适合于网络环境下的消费购买决策过程，是一种比较成熟的消费行为理论模式。

在线购物的发展提高了消费者购买行为，农产品的购买过程也从生产转向服务，在线购物的成熟使商家选择短视频营销。如图 2.4，随着网络技术的不断发展，由传统购买模式形成的 AIDMA 向在线购物方式转变。可以说，从 AIDMA 到 AISAS，互联网的普及让在线购物成为跨时代的发展。

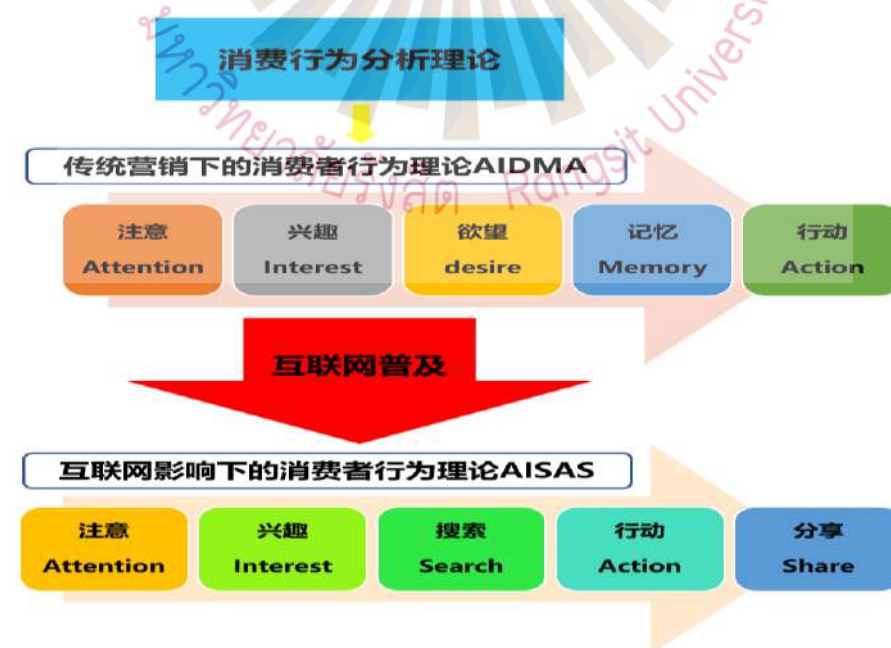


图 2.4 消费行为分析理论

来源：作者整理绘制

AISAS 理论的提出，是对 AIDMA 理论的一次革新，其中，“搜索”（Search）与“分享”（Share）这两个“s”的提出，既反映了网络环境下的特征，又反映了搜索与分享的重要意义。AISAS 理论的诞生，打破了传统的信息从传播者到使用者的单向信息传递，反映出互联网对人们的消费行为产生了巨大的影响和变化。

其中 AISAS 的分享极为重要，这一环节并不只是一种商品的分享，更是一种非常重要的口碑传播，顾客的评论会产品上升到更高的层次，因为评论的好坏，会影响到其他消费者的购买意愿。尤其在网络时代，更是将这一点无限放大，甚至可以做到覆盖整个网络，AISAS 就是在这样的情况下诞生出来的，它对短视频营销有着重要的现实意义与理论意义。本研究将 AISAS 营销理论和短视频营销的特点相结合，分析农产品短视频营销的策略。



第 3 章

研究假设与理论模型提出

3.1 研究假设

本研究以 S-O-R 模型为基础，结合农产品短视频营销的特征，将真实性、趣味性、优惠性、农产品信息质量、意见领袖作为前因变量。将消费者认同作为中介变数。本研究以消费者购买意愿为因变量，并提出研究假设，探讨各变量间的影响。

3.1.1 真实性对消费者认同的影响

真实性指在短视频中所展现的内容是真实可靠的，这对于建立消费者对于农产品的认同非常重要。但是，在电商平台上，许多商家提供的商品图片进行了一些修饰，无法还原出真正的商品，因此，商品的照片只能作为一个参考。而将短视频与现场直播相融合在一起，则能更好地展现出农产品的真实性。这也让顾客对农产品有一个更为直接、完整的认识。王秀俊（2019）认为，短视频所展示出的农产品的真实性，从而内心感受到“真实”的存在，能让消费者在心理上形成认同。江琳（2020）认为，当企业呈现真实的农产品时，消费者在心里对商品的认同感会得到很大程度的提升。王强（2023）在全程的直播购物时，能让消费者有一种身临其境的感觉，这样的真实感让消费者在心理产生认同感。高翠媛（2021）认为，在短视频及直播中，网红向消费者推荐所带货的农产品时，其过程是真实的，会让消费者对其有更为直观、全面的认识，进而提高产品认同。

通过梳理文献，多位学者表明真实性是刺激消费者心理，影响消费者认同的重要因素，结合本文研究内容，本文提出以下假设：

H1：短视频中的真实性能正向影响消费者认同。

3.1.2 趣味性对消费者认同的影响

趣味性指农产品短视频内容的吸引力和娱乐性，能否吸引观众的兴趣。随着社会经济的进步，消费者购物动机不再局限于满足基本需求，更多地涵盖了情感上的放松和压力释放等方面。金永生（2011）认为，在研究在线购物消费者购买意愿时，提出了趣味性对消费者认同的影响，并通过结构方程模型验证了假设。侯婷婷（2023）趣味性和情感性的营销手段能够吸引消费者的注意力，产生消费者认同，从而提高消费者的购买欲望。

通过以往学者的研究，营销人员采用趣味性的营销手段，通过故事化的叙述方式、有趣的场景设计等，从而刺激消费者心理，产生消费者认同，增强消费者的购买意愿。结合本文研究内容，因此提出以下假设：

H2：短视频的趣味性正向影响消费者认同。

3.1.3 优惠性对消费者认同的影响

优惠性是指农产品短视频中展示的优惠和促销活动，对消费者的认同产生影响。曹治将（2017）认为折价促销会让消费者进行时间停留，有利于顾客进行商品的挑选和购买。郑灿灿（2019）认为在视频中采用打折降价的方式，可以为消费者带来更高的感知价值形成商品认同感，增加对消费者的购买意愿。李玉玺和叶莉（2020）认为价格优惠是消费者决策的一个重要因素，因此，短视频制作者需要注重呈现农产品的优惠性，以吸引消费者购买。

通过对以往学者的研究，优惠性的高低最能引起消费者的心理波动，从而
影响消费者认同，结合本文研究内容，本文提出以下假设：

H3：农产品优惠性正向影响消费者认同。

3.1.4 农产品信息质量对消费者认同的影响

农产品信息质量是指农产品短视频中所呈现的信息的准确性、全面性和可
靠性。当短视频中的信息准确且完整时，消费者更容易对短视频广告产生认同
感。这是因为农产品信息质量传递了一种可信和专业的形象，消费者对于短视
频中的信息更倾向于认为是可靠的，从而提高对短视频内容和农产品的认同。

杨继莲（2012）认为，产品质量对消费者购买意愿有促进作用，产品质量
越高，消费者购买意愿越强。秦晓萌和王惠珍（2021）认为，商品的外观、信
息质量甚至品牌形象可能不同程度地影响消费者购买行为以及产品认同。孙尚
武（2021）认为，若平台在短时间内向消费者提供较为直观的、可读性较强的
信息，有利于消费者在短时间内形成认同，从而做出快速决策，降低其时间成
本，从而做出购买行为。

通过文献梳理，多位学者通过研究，发现农产品展示出较好的信息质量能
够增强消费者认同。于此，结合本文研究内容，本文提出以下假设：

H4：短视频中农产品的信息质量正向影响消费者认同。

3.1.5 意见领袖对消费者认同的影响

意见领袖往往具有较高的粉丝量，一般都在百万级，他们发布的信息内容

具有很高的关注度，且具有一定的影响力。消费者在购买农产品时，往往会更倾向于听取意见领袖的意见和建议，产生心理认同，从而影响他们的购买决策。陆畅和李旭芳（2017）认为名人具有影响力，名人所发布的信息通常被接收者认同。胡学斌（2020）认为网红的知名度越高，消费者对于产品的认可度就越高，从而增加消费者的认同度。孙艺芹（2023）知名性包括社会地位、公众熟悉度和名人效应等各种属性的内容。如果意见领袖的知名度越高，在消费者心中的位置往往越明显，消费者对其认同度也越高，进而购买意愿也越强。基于上述分析，结合本文研究内容，本研究提出以下假设：

H5：短视频中的意见领袖知名度正向影响消费者认同。

3.1.6 消费者认同对购买意愿的影响

消费者认同会提升购买意愿。黄海洋（2017）认为，文化认同是消费者认同的一部分，消费者对国家文化的认同能提升消费者购买意愿。张帆（2022）认为，短视频中直接呈现农产品生产至销售全过程，同时博主通过原生态生活方式来展现农产品的原生态性，强化了消费者城乡认同和阶层想象图景，能够提升城市消费者的认同，提高其溢价购买意愿。孟陆（2020）认为，当消费者观看农产品短视频时，对于博主个人魅力，会产生心理认同感，使其与博主之间产生心理联结，将提升对博主所推荐产品的购买意愿。

基于上述分析，结合本文研究内容，本研究提出以下假设：

H6：短视频情境下产生的消费者认同正向影响购买意愿。

3.1.7 消费者认同的中介作用

已有消费者认同与消费者购买意愿之间的中介作用进行了研究。黄京华（2

016)认为,在企业微博营销中,消费者从微博中感知的目的价值、社交价值、娱乐价值会促使其产生微博认同和企业认同,进而影响消费者对企业和产品的关系感知,最后影响消费者未来购买意愿和推荐意愿。刘芸汐(2022)认为,在虚拟品牌社群的产品营销过程中,消费者可以从虚拟品牌社群中感受到信息价值、社交价值和娱乐价值,进而形成对社群的认同感,并透过团体认同感和品牌认同感这两个媒介,对新产品的购买意向有明显的提升。孟陆(2020)认为,在电商直播平台上,当用户看到“网红”的产品时,通常会被赋予情感归属与价值观认同,即主播信任、乡村文化、情感归属与本土价值观等,这种情感认同与价值认同形成对“村红”的归属感与安全感。

在对农产品进行网络直播的过程中,消费者会对主播的个性特点与当地的文化的认同,会导致他们在对直播产品的认知、情感和评价方面都发生了正向的改变,因此他们会为主播的认可和文化的认同而支付一些费用。农产品短视频通过消费者认同满足了消费者的情感需求,从而促使消费者提高购买意愿。

基于上述分析,结合本文研究内容,本文提出以下假设:

H7a: 消费者认同在真实性和消费者购买意愿间发挥中介作用。

H7b: 消费者认同在趣味性和消费者购买意愿间发挥中介作用。

H7c: 消费者认同在优惠性和消费者购买意愿间发挥中介作用。

H7d: 消费者认同在农产品信息质量和消费者购买意愿间发挥中介作用。

H7e: 消费者认同在意见领袖和消费者购买意愿间发挥中介作用。

研究假设汇总如表 3.1 所示

表 3.1 研究假设内容

编号	假设内容
H1	短视频中的真实性能正向影响消费者认同
H2	短视频的趣味性正向影响消费者认同
H3	农产品优惠性正向影响消费者认同

表 3.1 研究假设内容（续）

编号	假设内容
H4	短视频中农产品信息质量正向影响消费者认同
H5	短视频中的意见领袖正向影响消费者认同
H6	短视频情境下产生的认同正向影响购买意愿
H7a	消费者认同在真实性和消费者购买意愿间发挥中介作用
H7b	消费者认同在趣味性和消费者购买意愿间发挥中介作用
H7c	消费者认同在优惠性和消费者购买意愿间发挥中介作用
H7d	消费者认同在农产品信息质量和消费者购买意愿间发挥中介作用
H7e	消费者认同在意见领袖和消费者购买意愿间发挥中介作用

来源：作者整理绘制

3.2 研究模型构建

本文通过翻阅有关消费者农产品购买意愿的文献，结合消费者认同度以及 S-O-R 理论，构建了短视频情境下消费者关于农产品的购买意愿模型。将刺激（S）认为是自变量，自变量分别是真实性，趣味性，优惠性，农产品信息质量以及意见领袖。将机体（O）认为是中介变量，中介变量为消费者认同。将反应（R）认为是因变量，因变量为消费者购买意愿。建立研究模型如图 3.1 所示：

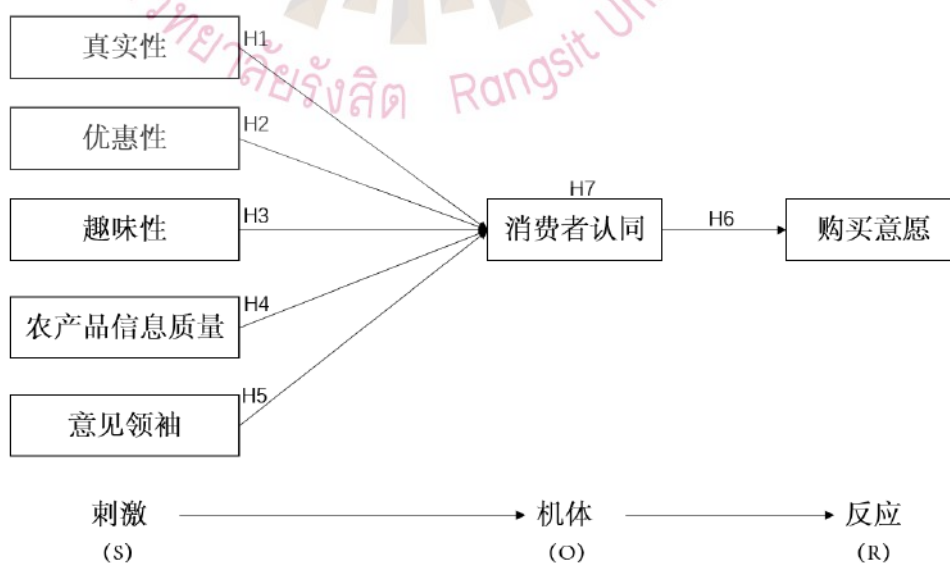


图 3.1 研究模型

来源：作者整理绘制

第 4 章

量表设计

4.1 问卷设计

本研究采用问卷调查方法收集数据，调查问卷包括三个部分：第一部分为农产品短视频消费者基本情况的调查，第二部分为研究影响消费者在短视频平台购买意愿的因素，第三部分为农产品短视频消费者的个人基本信息。主要内容在于第二部分，测量量表采用李克特五级量表，选项分别为 1=非常不符合，2=比较不符合，3=一般，4=比较符合，5=非常符合。

本文研究所涵盖的变量从短视频内容，农产品两个方面提出，分别是真实性，趣味性，优惠性，农产品信息质量，意见领袖。消费者的机体感受消费者认同以及消费者的购买意愿。为了保证量表的有效性，本研究引用了已成熟的量表，并结合农产品短视频作出了相应的调整。

4.2 变量定义与测量

4.2.1 真实性

真实性量表来自于高翠媛（2021）的研究，从农产品的质量，购买信息，感知价值三个方面进行测量。因此，综合以上测量标准，结合本研究内容进行微调，设计了农产品短视频真实性的测量量表，共有三个测量题项，具体如表 4.1。

表 4.1 真实性题项与参考来源

变量名	编号	题项	参考来源
真实性	A1	农产品短视频中展示的农产品是真实客观的	高翠媛， 2021
	A2	农产品短视频中展示农产品的购买信息与真实产品一致	
	A3	在农产品短视频中，我能感知到该农产品是真实可靠的	

来源：作者整理绘制

4.2.2 趣味性

趣味性量表来自于与贺黎（2022）研究，从消费者自身的情绪感知和消费者对短视频内容的评价两个方面来进行测量。因此，综合以上测量标准，结合本研究内容进行微调，设计了农产品短视频趣味性的测量量表，共有三个测量题项，具体如表 4.2。

表 4.2 趣味性题项与参考来源

变量名	编号	题项	参考来源
趣味性	B1	农产品短视频的内容生动有趣，令我感到兴奋	贺黎， 2022
	B2	有创新的农产品短视频内容更能吸引我观看	
	B3	观看农产品短视频能与我产生心理共鸣，让我感到舒心	

来源：作者整理绘制

4.2.3 优惠性

优惠性量表来自于王秀俊（2019）的研究，从优惠活动对消费者的吸引力、优惠性对购买意愿的影响两个方面进行测量；因此，综合以上测量标准，结合

本研究内容进行微调，设计了农产品短视频优惠性的测量量表，共有三个测量题项，具体如表 4.3。

表 4.3 优惠性题项与参考来源

变量名	编号	题项	参考来源
优惠性	C1	在短视频中，商家的优惠促销活动能够吸引我的注意	王秀俊， 2019
	C2	在短视频中，商家的限时活动会增加我的购买欲望	
	C3	在短视频中，商家的赠品会让我购买该农产品	

来源：作者整理绘制

4.2.4 农产品信息质量

农产品信息质量量表来自于孙尚武（2021）的研究，他们从农产品信息质量的展示、消费者关注、消费者感知三个方面进行测量；因此，综合以上测量标准，结合本研究内容进行微调，设计了农产品信息的测量量表，共有三个测量题项，具体如表 4.4。

表 4.4 农产品信息质量题项与参考来源

变量名	编号	题项	参考来源
农产品 信息质量	D1	在农产品短视频中，商家展现的农产品信息质量完整可靠	孙尚武， 2021
	D2	在农产品短视频中，我会关注农产品信息质量	
	D3	我能在农产品短视频中快速感知到该农产品信息质量	

来源：作者整理绘制

4.2.5 意见领袖

意见领袖量表来自于梦非（2017）的研究，梦非通过对“意见领袖”的扎根理论分析，“意见领袖”测量的三个主要方面，即有一定专业性和声望、有一定权威性、影响力、被大众熟知，同时，在短视频中，意见领袖的身份也是多元化的，可能是某个领域的领导者，包括专家、明星等大众所熟知的知名人物

等，虽然他们在身份角色上各有差异，但他们的特征是相似的，比如在名声、影响力等方面具有较大优势。因此，综合以上测量标准，结合本研究内容进行微调，设计了意见领袖的测量量表，共有三个测量题项，具体如表 4.5。

表 4.5 意见领袖题项与参考来源

变量名	编号	题项	参考来源
意见领袖	E1	在农产品短视频中，我会经常关看该意见领袖的视频	梦非，
	E2	在农产品短视频中，该意见领袖具有较高知名度与粉丝数量	2017 李飞，
	E3	在农产品短视频中，该意见领袖具有一定权威性和影响力	2021

来源：作者整理绘制

4.2.6 消费者认同

消费者认同量表来自于辛本禄（2019）、孟陆（2020）的研究，他们分别从短视频中的消费者对博主的认同、消费者对视频内容的认同、短视频中消费者对农产品的认同三个进行测量，因此，综合以上测量标准，结合本研究内容进行微调，设计了消费者认同的测量量表，共有三个测量题项，具体如表 4.6。

表 4.6 消费者认同题项与参考来源

变量名	编号	题项	参考来源
消费者认同	F1	在农产品短视频中，我认同和欣赏该农产品短视频博主	辛本禄，
	F2	在农产品短视频中，我认同该农产品短视频的内容	2019 孟陆，
	F3	在农产品短视频中，我认同该农产品短视频中的农产品	2020

来源：作者整理绘制

4.2.7 购买意愿

购买意愿量表来自于陈茜（2017）、尚武（2021）的研究，他们从需求购买、冲动购买、推荐购买三个方面进行测量。因此，综合以上测量标准，结合本研究内容进行微调，设计了购买意愿的测量量表，共有三个测量题项，具体如表 4.7。

表 4.7 购买意愿题项与参考来源

变量名	编号	题项	参考来源
购买意愿	G1	在农产品短视频中，我愿意购买需要的农产品	陈茜， 2017 孙尚武，20 21
	G2	在农产品短视频中，我会冲动购买视频中所推荐的农产品	
	G3	在农产品短视频中，我愿意向家人、朋友推荐购买视频推荐的农产品	

来源：作者整理绘制

第 5 章

农产品短视频营销对消费者购买意愿影响机理研究分析

5.1 预调查与结果分析

5.1.1 指标设计说明

表 5.1 指标含义及指标说明

变量	测量指标	指标含义
真实性	A1	农产品短视频中展示的农产品是真实客观的
	A2	短视频中所展示农产品的购买信息与实际情况一致
	A3	在农产品短视频中，我能感知到该农产品是真实可靠的
趣味性	B1	农产品短视频的内容生动有趣，令我感到兴奋：在农产品短视频中，我能感知到该农产品是真实可靠的
	B2	有创新的农产品短视频内容更能吸引我观看
	B3	观看农产品短视频能与我产生心理共鸣，让我感到舒心
优惠性	C1	在短视频中，商家的优惠促销活动能够吸引我的注意
	C2	在短视频中，商家的限时活动会增加我的购买欲望
	C3	在短视频中，商家的赠品会让我购买该农产品
农产品信息质量	D1	在农产品短视频中，商家展现的农产品信息质量完整可靠
	D2	在农产品短视频中，我会关注农产品信息质量
	D3	我能在农产品短视频中快速感知到该农产品信息质量
意见领袖	E1	在农产品短视频中，我会经常观看该意见领袖的视频
	E2	在农产品短视频中，意见领袖具有较高知名度与粉丝数量
	E3	在农产品短视频中，该意见领袖具有一定权威性和影响力
消费认同	F1	在农产品短视频中，我认同和欣赏该农产品短视频博主
	F2	在农产品短视频中，我认同该农产品短视频的内容
	F3	在农产品短视频中，我认同该农产品短视频中的农产品
购买意愿	G1	在农产品短视频中，我愿意购买需要的农产品
	G2	在农产品短视频中，我会购买视频中所推荐的农产品
	G3	在农产品短视频中，我会冲动购买视频中所推荐的农产品

来源：作者整理绘制

5.1.2 项目分析

项目分析是预测试的一个重要环节，采用临界比值法进行项目分析，其原理在于对所有项目进行求和，并按照总分分位数 73%和 27%进行高、低分组，低于等于 27%的为低分组，高于等于 73%的为高分组，然后使用独立样本 T 检验去检验每个题项在高低分组上是否存在显著的平均数差异。本文对 21 个项目求和后，对总分进行排序，高于等于 79 分的为高分组，低于等于 65.32 分的为低分组，通过独立样本 T 检验求出每个题项的临界比值，在进行 T 值得判别上，在具体检验中 21 个项目 T 检验对应的 Sig 值均小于 0.01，在 0.01 的置信水平上具有显著的统计学意义，说明项目具有区分性，不需要删除项目。

表 5.2 项目分析统计

指标	组别 低分组(n=15)	高分组(n=17)	与量表总分的相关	t (决断值)	p
A1	2.60±0.74	4.18±0.73	0.650**	6.080	0.000**
A2	2.53±0.64	4.00±0.71	0.641**	6.119	0.000**
A3	2.47±0.74	4.06±0.75	0.637**	6.029	0.000**
B1	2.53±0.74	4.35±0.70	0.660**	7.120	0.000**
B2	2.40±0.91	4.12±0.60	0.733**	6.213	0.000**
B3	2.47±0.92	4.18±0.73	0.670**	5.881	0.000**
C1	2.47±0.64	3.94±0.97	0.614**	5.014	0.000**
C2	2.87±0.83	3.82±0.81	0.545**	3.291	0.003**
C3	2.47±1.06	3.82±0.88	0.702**	3.950	0.000**
D1	2.73±0.59	3.82±0.88	0.579**	4.041	0.000**
D2	2.40±0.83	4.00±0.87	0.674**	5.323	0.000**
D3	2.53±0.74	4.06±0.75	0.662**	5.776	0.000**
E1	2.40±0.83	3.76±0.90	0.642**	4.433	0.000**
E2	2.67±0.90	3.82±0.64	0.622**	4.239	0.000**
E3	2.33±0.98	3.94±0.83	0.612**	5.046	0.000**
F1	2.73±0.96	3.82±0.81	0.552**	3.484	0.002**
F2	2.53±0.83	4.12±0.70	0.700**	5.856	0.000**
F3	2.53±0.83	4.12±0.78	0.685**	5.548	0.000**
G1	2.60±0.74	4.06±0.66	0.677**	5.915	0.000**
G2	2.40±0.91	3.88±0.60	0.613**	5.362	0.000**
G3	2.73±0.80	4.06±0.66	0.595**	5.144	0.000**

来源：作者整理绘制

从上表可知，高低分组在 A1、A2、A3、B1、B2、B3、C1、C2、C3、D1、D2、D3、E1、E2、E3、F1、F2、F3、G1、G2、G3,21 个项目上均呈现显著的统计学差异意义 ($P<0.05$) ,且各项目与总分相关性均大于 0.4，说明项目相关性强，同时也具有良好的区分性，项目不应该被删除。

5.1.3 描述性统计分析

表 5.3 调查对象基本情况统计

变量	类别	人数	百分比(%)
性别	男	29	50.88
	女	28	49.12
年龄	小于 20 岁	1	1.75
	20-30 岁	11	19.30
	31-40 岁	20	35.09
	41-50 岁	11	19.30
	51-60 岁	11	19.30
	61-70 岁	3	5.26
	中职或高中	12	21.05
学历	大专	18	31.58
	本科	21	36.84
	研究生及以上	6	5.26
	企业职工	33	57.89
职业	公职人员	7	12.28
	个体人员	15	26.32
	学生	1	1.75
	其它	1	1.75

来源：作者整理绘制

从上表可知，对于性别，男生有 29 人，占到 50.88；女生有 28 人，占到 49.12%。31-40 岁有 20 人，占到 35.09%；51-60 岁有 11 人，占到 19.30%；20-30 岁有 11 人，所占到 19.30%；41-50 岁有 11 人，占到 19.30%。对于学历，本科有 21 人，占到 36.84%；大专有 18 人，占到 31.58%；中职或高中有 12 人，占到 21.05%；研究生及以上有 6 人，占到 10.52%。对于职业，企业职工有 33 人，占到 57.90%；个体人员有 15 人，占到 26.32%；公职人员有 7 人，占到 12.28%。

表 5.4 调查对象基本信息情况

变量	类别	人数	百分比(%)
每周观看短视频的时间（抖音、快手等）	不足 10 分钟	4	7.02
	11-30 分钟	5	8.77
	31-60 分钟	11	19.30
	61 分钟以上	37	64.91
	1000-2000 元	1	1.75
月收入水平(在校学生以月生活费用为准)	2001-4000 元	9	15.79
	4001-6000 元	21	36.84
	6001-8000 元	14	24.56
	8000 元以上	12	21.05
	平均一周两次	4	7.02
观看短视频时购买农产品的频率	平均一周一次	12	21.05
	平均两周一次	12	21.05
	平均一月一次	23	40.35
	其他	6	10.53

来源：作者整理绘制

从上表可知，对于每周观看短视频的时间（抖音、快手等）61 分钟以上有 37 人，占到 64.91%；31-60 分钟有 11 人，占到 19.30%；11-30 分钟有 5 人，占到 8.77%；不足 10 分钟有 4 人，占到 7.02%。对于月收入水平(在校学生以月生活费用为准)、4001-6000 元频有 21 人，占到 36.84%；6001-8000 元有 14 人，占到 24.56%；8000 元以上有 12 人，占到 21.05%；2001-4000 元有 9 人，占到 15.79%；对于您观看短视频时购买农产品的频率，平均一月一次有 23 人，占到 40.35%；平均两周一次有 12 人，占到 21.05%；平均一周一次有 12 人，占到 21.05%；其他有 6 人，占到 10.53%；平均一周两次有 4 人，占到 7.02%。

5.1.4 预调研的信度检验

信度用于测量量表的结果一致性或者稳定性，采用内部一致性信度检测量表，可靠性统计资料的 Cronbach's Alpha 大于等于 0.9 表明量表的信度很好，0.8-0.9 表明信度较好，7--0.8 项目可以接受，小于 0.7 表示量表中有项目需要修订。

在预测试中，对项目的调整通过还需要关注校正项总计相关性(CITC)和项已删除的 α 系数如果分析项的 CITC 值很低，如果项目 CITC 值低于 0.4，说明项目相关性弱，应该考虑删除该项目，如果项被删除后信度系数明显上升，说明该项应该被删除更合理，应该将其进行了删除处理。

表 5.5 Cronbach 信度分析

维度	项	校正项总计相关性	项已删除的	α Cronbach's A	总体 Cronbach's
	目 (CITC)		系数	pha	Alpha
真实性	A1	0.674	0.757	0.822	0.928
	A2	0.625	0.804		
	A3	0.733	0.696		
趣味性	B1	0.731	0.729	0.833	
	B2	0.651	0.808		
	B3	0.696	0.764		
优惠性	C1	0.672	0.698	0.800	
	C2	0.598	0.777		
	C3	0.672	0.699		
农产品信息质量	D1	0.703	0.699	0.808	
	D2	0.650	0.745		
	D3	0.627	0.770		
意见领袖	E1	0.699	0.640	0.791	
	E2	0.562	0.789		
	E3	0.652	0.698		
消费者认同	F1	0.682	0.737	0.817	
	F2	0.700	0.716		
	F3	0.629	0.790		
购买意愿	G1	0.662	0.723	0.804	
	G2	0.643	0.745		
	G3	0.653	0.731		

来源：作者整理绘制

从上表可知，真实性、趣味性、优惠性、农产品信息质量、意见领袖、消费者认同、购买意愿 Cronbach α 系数分别为 0.822、0.833、0.800、0.808、0.791、0.817、0.804，信度均大于 0.7，说明数据信度很好，同时，CITC 值大于 0.4，项删除系数 Cronbach's Alpha 没有高于维度整体 Cronbach's Alpha，故所有项目合理。

5.1.5 预调研的效度检验

效度通过因子分析结合 KMO 值，累积解释方差，旋转后的因子成分矩阵，公因子方差来说明，首先对于 KMO 值；如果此值高于 0.8，说明效度很好，数据很适合做因子分析；如果此值介于 0.7~0.8 之间，说明效度较好，数据适合做因子分析；如果此值介于 0.6~0.7，说明效度较好，可以进行因子分析，如果 KMO 值小于 0.6，说明效度较差，不适合做因子分析。对于总方差累积解释率要大于 50%，维度对应到的测量因子载荷系数大于 0.5，如果测量项目与预期设计维度划分不一致，要考虑删除。

表 5.6 KMO 和 Bartlett 的检验

KMO 值		0.818
近似卡方		675.154
Bartlett 球形度检验	df	210
	p 值	0.000

来源：作者整理绘制

从上表可知，近似卡方为 675.154，自由度为 210，P 值为 0.000，在 1%的置信水平显著，KMO 值为 0.818，大于 0.8，本次调查结果数据效度较好，适合做因子分析。

表 5.7 总方差解释

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差 占比	累积 %	总计	方差 占比	累积 %	总计	方差 占比	累积 %
1	8.682	41.344	41.344	8.682	41.344	41.344	2.460	11.712	11.712
2	1.702	8.104	49.448	1.702	8.104	49.448	2.434	11.590	23.302
3	1.532	7.296	56.744	1.532	7.296	56.744	2.432	11.581	34.884
4	1.233	5.873	62.617	1.233	5.873	62.617	2.431	11.578	46.462
5	1.104	5.259	67.876	1.104	5.259	67.876	2.372	11.295	57.756
6	1.079	5.140	73.016	1.079	5.140	73.016	2.137	10.178	67.934
7	1.035	4.929	77.945	1.035	4.929	77.945	2.102	10.010	77.945

来源：作者整理绘制

从上表可知，基于特征根大于 1，共提取了 7 个公共因子。7 个公共因子累积解释方差为 77.945%，大于 70%，说明数据能被 7 个公共因子充分提取和解释。

表 5.8 旋转后的成分矩阵

名称	因子载荷系数							公因子方差
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	因子 7	
A1			0.786					0.849
A2			0.729					0.756
A3			0.797					0.776
B1					0.790			0.802
B2					0.639			0.736
B3					0.754			0.807
C1							0.725	0.793
C2							0.828	0.830
C3							0.633	0.753
D1		0.820						0.790
D2		0.687						0.719
D3		0.707						0.774
E1	0.796							0.795
E2	0.599							0.740
E3	0.779							0.772

表 5.8 旋转后的成分矩阵（续）

名称	因子载荷系数							公因子方差
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	因子 7	
F1				0.852				0.813
F2				0.721				0.809
F3				0.665				0.686
G1						0.686		0.808
G2						0.735		0.790
G3						0.794		0.771

来源：作者整理绘制

从上表可知，采用因子分析主成分分析法进行因子旋转萃取，以旋转后的因子载荷值大于 0.5 为准，其中，真实性包含 A1、A2、A3，趣味性包含 B1、B2、B3,优惠性包含 C1、C2、C3，农产品信息质量包含 D1、D2、D3,意见领袖包含 E1、E2、E3,消费者认同包含 F1、F2、F3，购买意愿包含 G1、G2、G3。

5.2 正式调查数据结果分析

5.2.1 描述性统计分析

1) 人口学基本情况

表 5.9 调查对象基本情况描述统计

变量	类别	人数	百分比(%)
性别	男	185	52.71
	女	166	47.29
年龄	小于 20 岁	17	4.84
	20-30 岁	65	18.52
	31-40 岁	80	22.79
	41-50 岁	94	26.78
	51-60 岁	69	19.66

表 5.9 调查对象基本情况描述统计 (续)

变量	类别	人数	百分比(%)
学历	61-70 岁	26	7.41
	中职或高中	94	26.78
	大专	137	39.03
	本科	98	27.92
	硕士研究生及以上	22	6.27
职业	企业职工	191	54.42
	公职人员	36	10.26
	个体人员	98	27.92
	学生	17	4.84
	其它	9	2.56
月收入水平 (在校学生以月生活费用为准)	1000-2000 元	17	4.84
	2001-4000 元	52	14.81
	4001-6000 元	141	40.17
	6001-8000 元	79	22.51
	8000 元以上	62	17.66

来源：作者整理绘制

从上表可知，对于性别，男生 185 人，占到 52.71%；女生 166 人，占到 47.29%。对于年龄，41-50 岁 94 人，占到 26.78%；31-40 岁 80 人，占到 22.79%；51-60 岁有 69 人，占到 19.66%；20-30 岁有 65 人，占到 18.52%；61-70 岁有 26 人，占到 7.41%；小于 20 岁有 17 人，占到 4.84%。对于学历，大专有 137 人，占到 39.03%；本科有 98 人，占到 27.92%；中职或高中有 94 人，占到 26.78%；硕士研究生及以上，有 22 人，占到 6.27%；对于职业，企业职工有 191 人，占到 54.42%；个体人员有 98 人，占到 27.92%；公职人员有 36 人，占到 10.26%；学生有 17 人，占到 4.84%；其它有 9 人，占到 2.56%。对于月收入水平(在校学生以月生活费用为准)：4001-6000 元频有 141 人，占到 40.17%；6001-8000 元有 79 人，占到 22.51%；8000 元以上有 62 人，占到 17.66%；2001-4000 元有 52 人，占到 14.82%；1000-2000 元有 17 人，占到 4.84%。

2) 短视频使用情况

表 5.10 您每周观看短视频的时间（抖音、快手等）

类别	人数	百分比	累积百分比
不足 10 分钟	24	6.84%	6.84%
11-30 分钟	23	6.55%	13.39%
31-60 分钟	76	21.65%	35.04%
61 分钟以上	228	64.96%	100.00%
合计	351	100.0%	

来源：作者整理绘制

从上表可知，61 分钟以上 228 人，占到 64.96%；31-60 分钟有 76 人，占到 21.65%；不足 10 分钟 24 人，占到 6.84%；11-30 分钟 23 人，占 6.55%。

表 5.11 您观看短视频时购买农产品的频率

项	人数	百分比	累积百分比
平均一周两次	24	6.84%	6.84%
平均一周一次	58	16.52%	23.36%
平均两周一次	87	24.79%	48.15%
平均一月一次	93	26.50%	74.65%
其他	89	25.36%	100.00%
合计	351	100.0%	

来源：作者整理绘制

从上表可知，对于观看短视频时购买农产品的频率，平均一月一次有 93 人，占到 26.50%；其他有 89 人，占到 25.36%；平均两周一次有 87 人，占到 24.79%；平均一周一次有 58 人，占到 16.52%；平均一周两次有 24 人，占到 6.84%。

表 5.12 各项目描述统计

项目	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	偏度	峰度
A1	351	1.000	5.000	3.271	1.146	-0.017	-1.036
A2	351	1.000	5.000	3.302	1.166	0.035	-1.188
A3	351	1.000	5.000	3.311	1.180	-0.097	-1.021
B1	351	1.000	5.000	3.382	1.170	-0.079	-1.139
B2	351	1.000	5.000	3.322	1.147	-0.037	-1.066
B3	351	1.000	5.000	3.385	1.165	-0.122	-1.062
C1	351	1.000	5.000	3.427	1.154	-0.158	-0.984
C2	351	1.000	5.000	3.402	1.174	-0.140	-1.119
C3	351	1.000	5.000	3.430	1.156	-0.203	-1.081
D1	351	1.000	5.000	3.425	1.141	-0.109	-1.129
D2	351	1.000	5.000	3.382	1.145	-0.098	-1.140
D3	351	1.000	5.000	3.379	1.182	-0.194	-1.051
E1	351	1.000	5.000	3.311	1.230	-0.063	-1.220
E2	351	1.000	5.000	3.305	1.164	-0.034	-1.073
E3	351	1.000	5.000	3.262	1.260	-0.039	-1.208
F1	351	1.000	5.000	3.319	1.224	-0.131	-1.168
F2	351	1.000	5.000	3.359	1.222	-0.090	-1.212
F3	351	1.000	5.000	3.430	1.214	-0.149	-1.229
G1	351	1.000	5.000	3.447	1.208	-0.277	-1.053
G2	351	1.000	5.000	3.362	1.199	-0.186	-1.071
G3	351	1.000	5.000	3.373	1.183	-0.038	-1.177

来源：作者整理绘制

从上表可知，各项目得分在 3 分-4 分之间，处于不确定和比较符合之间，说明调查对象对各项目存在一定的认可度，同时，偏度绝对值小于 2，峰度绝对值小于 5，说明数据服从近似正态分布，数据具有良好的稳定性。

5.2.2 信度检验

表 5.13 可靠性统计

维度	项目	校正项总计相关性(CITC)	删除项后的 Cronbach's Alpha	总体 Cronbach's Alpha
真实性	A1	0.651	0.735	0.806
	A2	0.635	0.753	
	A3	0.672	0.713	
趣味性	B1	0.661	0.736	0.809
	B2	0.661	0.736	
	B3	0.652	0.745	
优惠性	C1	0.662	0.750	0.815
	C2	0.641	0.772	
	C3	0.696	0.715	
农产品信息质量	D1	0.718	0.773	0.843
	D2	0.687	0.803	
	D3	0.721	0.770	
意见领袖	E1	0.712	0.795	0.849
	E2	0.704	0.804	
	E3	0.740	0.768	
消费者认同	F1	0.720	0.797	0.852
	F2	0.740	0.778	
	F3	0.709	0.807	
购买意愿	G1	0.742	0.746	0.842
	G2	0.698	0.790	
	G3	0.682	0.805	

来源：作者整理绘制

从上表可知，本研究通过对研究变量真实性、趣味性、优惠性、农产品信息质量、意见领袖、消费者认同、购买意愿进行 Cronbach's Alpha 的检验。其中，真实性的信度值为 0.806，趣味性为 0.809，优惠性为 0.819，农产品信息质量为 0.843，意见领袖为 0.849，消费者认同为 0.852，购买意愿为 0.842，整个量

表的信度值大于 0.9，表示其内部一致性较好。同时，删除任何一个题项都会降低该变量的信度，说明不存在冗余题目。

5.2.3 效度检验

本文通过探索性因子分析法（Exploratory Factor Analysis, EFA）及证性因子分析法（CFA）来检验数据的效度。

1) 探索性因子分析法（EFA）

表 5.14 KMO 和 Bartlett 的检验

KMO 值		0.905
Bartlett 球形度检验	近似卡方	3723.137
	df	210
	p 值	0.000

来源：作者整理绘制

从上表可知，近似卡方为 3723.137，自由度为 210，P 值为 0.000，KMO 值为 0.905，大于 0.9，说明数据适合做因子分析。

表 5.15 总方差解释

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	8.190	38.998	38.998	8.190	38.998	38.998	2.342	11.153	11.153
2	1.478	7.037	46.035	1.478	7.037	46.035	2.335	11.120	22.273
3	1.374	6.544	52.580	1.374	6.544	52.580	2.295	10.931	33.204
4	1.318	6.275	58.855	1.318	6.275	58.855	2.240	10.665	43.869
5	1.220	5.812	64.666	1.220	5.812	64.666	2.231	10.624	54.493
6	1.159	5.519	70.186	1.159	5.519	70.186	2.227	10.605	65.098
7	1.129	5.376	75.561	1.129	5.376	75.561	2.197	10.463	75.561

来源：作者整理绘制

从上表可知，基于特征根大于1共提取了7个公共因子，7个公共因子累积解释方差为75.561%，大于50%，说明数据信息能被7个公共因子充分提取和解释。

表 5.16 旋转后的成分矩阵及公因子方差

项目	因子载荷系数							公因子方差
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	因子 7	
A1						0.780		0.718
A2						0.774		0.712
A3						0.778		0.750
B1					0.760			0.721
B2					0.804			0.740
B3					0.779			0.733
C1							0.779	0.741
C2							0.738	0.706
C3							0.807	0.789
D1		0.808						0.771
D2		0.787						0.754
D3		0.797						0.775
E1	0.796							0.762
E2	0.818							0.769
E3	0.806							0.788
F1			0.788					0.777
F2			0.796					0.785
F3			0.797					0.774
G1				0.805				0.798
G2				0.794				0.766
G3				0.733				0.737

来源：作者整理绘制

从上表可知，采用最大方差法进行因子旋转萃取，共提取了7个公共因子，以旋转后的因子载荷值大于0.5为准，因子划分符合预期，说明数据具有良好的

区分性，数据结构效度良好。

2) 验证性因子分析 (CFA)

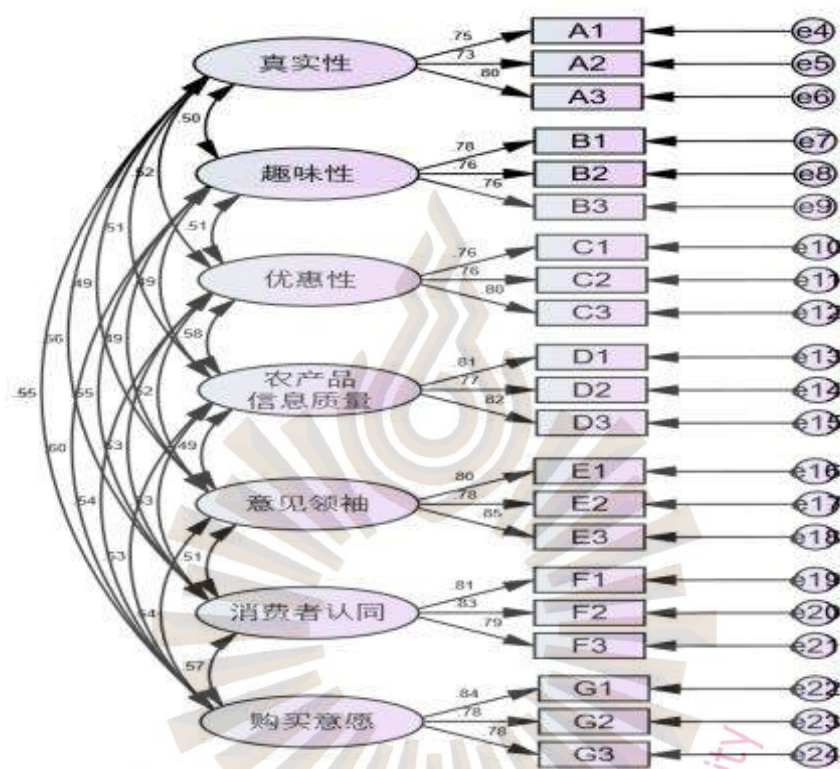


图 5.1 标准化输出验证性因子分析模型图

来源：作者整理绘制

表 5.17 验证性因子模型拟合度

模型考核指标	适配标准		本研究数值
	良好	可接受	
χ^2	越小越好	越小越好	209.866
χ^2/df	1-3	3-5	1.249
GFI	>0.90	>0.85	0.947
AGFI	>0.90	>0.80	0.928
RMSEA	<0.05	<0.08	0.027

表 5.17 验证性因子模型拟合度 (续)

模型考核指标	适配标准		本研究数值
	良好	可接受	
NFI	>0.9	>0.85	0.945
IFI	>0.9	>0.85	0.988
TLI	>0.9	>0.85	0.985
CFI	>0.9	>0.85	0.988

来源：作者整理绘制

表 5.18 收敛效度

潜变量	显变量	标准化因子载荷	AVE	CR
真实性	A1	0.754	0.581	0.806
	A2	0.731		
	A3	0.800		
趣味性	B1	0.784	0.586	0.809
	B2	0.756		
	B3	0.756		
优惠性	C1	0.764	0.597	0.816
	C2	0.755		
	C3	0.799		
农产品信息质量	D1	0.808	0.643	0.844
	D2	0.773		
	D3	0.824		
意见领袖	E1	0.800	0.654	0.850
	E2	0.778		
	E3	0.846		
消费者认同	F1	0.809	0.659	0.853
	F2	0.834		
	F3	0.791		
购买意愿	G1	0.837	0.643	0.844
	G2	0.783		
	G3	0.784		

来源：作者整理绘制

从上表可知,本次研究模型拟合度的结果是: $\chi^2=209.886$, $\chi^2/DF=1.249$ 小于 3, $GFI=0.947$, $AGFI=0.928$, $RMSEA=0.027$,小于 0.05, $NFI=0.945$, $IFI=0.988$, $TLI=0.985$,

CFI=0.988,模型均达到检验标准,本次研究的模型具有较好的模型拟合度。

收敛效度(Convergent Validity)是指 Average Variance Extracted (AVE)大于 0.5 时,说明观测变量对潜变量的解释达到了 50%以上。在此基础上,还需要对每个观测变量的因子载荷进行检验,要求每个因子载荷大于 0.5 以上。同时 Construct Reliability (CR)也需要达到 0.7 以上才能说明模型的聚敛效度较好。上表中,所有测量项的标准化因素负荷均大于 0.7 (标准为 0.5),符合检测标准,另一方面,组合信度 CR 值均大于 0.8 (标准为 0.7),说明数据具有良好的收敛效度。

5.2.4 相关性分析

表 5.19 各维度相关性分析

	平均值	标准差	购买意愿	消费者认同	真实性	趣味性	优惠性	农产品信息质量	意见领袖
购买意愿	3.394	1.044	1						
消费者认同	3.369	1.072	0.484*	1					
真实性	3.294	0.988	0.453*	0.460**	1				
趣味性	3.363	0.988	0.495*	0.455**	0.409*	1			
优惠性	3.420	0.992	0.451*	0.444**	0.423*	0.412*	1		
农产品信息质量	3.395	1.009	0.450*	0.447**	0.417*	0.398*	0.491*	1	
意见领袖	3.292	1.068	0.464*	0.439**	0.410*	0.407*	0.432*	0.414**	1

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

来源: 作者整理绘制

从上表可知,购买意愿和消费者认同之间存在显著的正相关关系($r=0.484, p < 0.01$),购买意愿和真实性存在显著的正相关关系($r=0.453, p < 0.01$)。购买意愿和趣

味性之间有着显著的正相关关系($r=0.495, p<0.01$)。购买意愿和优惠性之间有着显著的正相关关系($r=0.451, p<0.01$)。购买意愿和农产品信息质量之间有着显著的正相关关系($r=0.450, p<0.01$)。明购买意愿和意见领袖之间有着显著的正相关关系($r=0.464, p<0.01$)。

消费者认同和真实性存在显著的正相关关系($r=0.460, p<0.01$)。消费者认同和趣味性之间有着显著的正相关关系($r=0.455, p<0.01$)。消费者认同和优惠性之间有着显著的正相关关系($r=0.444, p<0.01$)。消费者认同和农产品信息质量之间有着显著的正相关关系($r=0.447, p<0.01$)。消费者认同和意见领袖之间有着显著的正相关关系($r=0.439, p<0.01$)。

5.2.5 结构方程模型检验

结构方程模型 (SEM 分析方法): 结构方程模型与回归分析一样, 是研究变量之间影响关系的多元统计方法, 与线性回归区别的是 SEM 能研究多个变量的之间的路径关系, 并同时考虑了测量变量的作用, 本研究将运用 AMOS23.0 软件对真实性、趣味性和优惠性、农产品信息质量、意见领袖、消费者认同、购买意愿之间的关系进行结构方程模型绘制和建立并开展结构方程模型分析; 然后, 以结构方程模型拟合指标为依据进行了评价; 最后, 通过 SPSS23.0 软件进行 Bootstrap 中介检验, 并对所有假设结果进行整理。

1) 结构方程模型绘制

真实性包含 A1、A2、A3, 3 个测量项目, 趣味性包含 B1、B2、B3, 3 个测量项目, 优惠性包含 C1、C2、C3, 3 个测量项目, 农产品信息质量包含 D1、D2、D3, 3 个测量项目, 意见领袖包含 E1、E2、E3, 3 个测量, 消费者认同包含 F1、F2、F3, 3 个测量, 购买意愿包含 G1、G2、G3, 3 个测量, 残差包含 e1-e25。

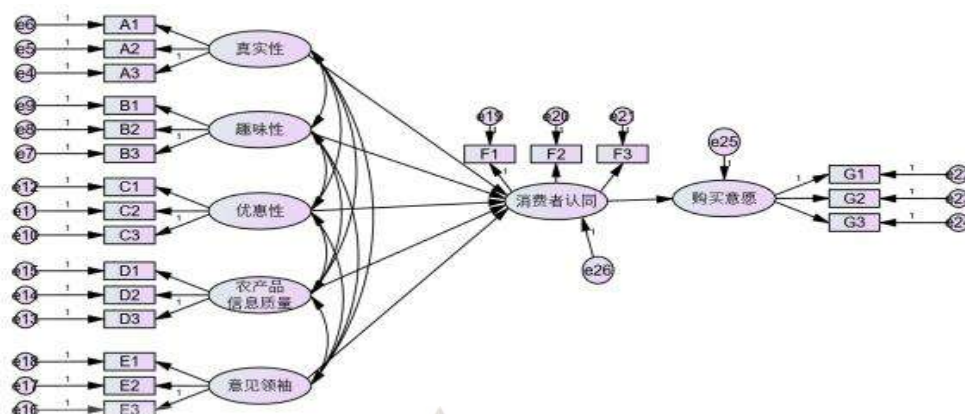


图 5.2 初始结构方程模型图

来源：作者整理绘制

2) 模型检验

拟合指数的作用在于验证假设模型与数据适配程度，构建好结构方程模型后进行模型适配检验，检验模型拟合指数参考如下表 5.19 所示：

表 5.20 拟合指标解释及数值评价参考

参数名称	解释及数值评价参考
CMIN/DF (X^2/df)	CMIN/DF 为卡方自由度比，一般其值小于 3.0 时表示模型的适配度为佳。当其值在 3-5 时，适配可接受。
GFI	GFI 是适配度指数，其值在 0.85-0.9 可接受，0.9 以上为佳。
AGFI	AGFI 为调整的适配度指数，AGFI 的值介于 0 和 1 之间，数值越接近 1，表示模型的适配度越好，其值在 0.8-0.9 可接受，0.9 以上为佳。
NFI、TLI、CFI、IFI	CFI (Comparative Fit Index)，即比较拟合指数 NFI (Norm ed Fit Index)，即规范拟合指数，TLI (Tucker-Lewis Coeffi cien) 各项指标数值越接近 1，表示模型的适配度越好，一般要求接近 0.9，当 ≥ 0.95 时，表示模型适配完美。
RMSEA	RMSEA 为近似残差均方根，其值越小表示模型的适配度越好，小于 0.05 时模型可达到良好适配度，小于 0.08，模型适配接受。

来源：作者整理绘制

表 5.22 路径系数显著性检验

路径关系			Estimate	Standardized Estimate	S.E.	C.R.	P	检验结论
消费者认同	<---	真实性	0.245	0.235	0.073	3.369	<0.001	成立
消费者认同	<---	趣味性	0.270	0.241	0.077	3.521	<0.001	成立
消费者认同	<---	优惠性	0.147	0.138	0.078	1.877	0.061	不成立
消费者认同	<---	农产品信息质量	0.160	0.159	0.070	2.287	0.022	成立
消费者认同	<---	意见领袖	0.155	0.168	0.060	2.570	0.010	成立
购买意愿	<---	消费者认同	0.666	0.638	0.064	10.383	<0.001	成立

来源：作者整理绘制

从上表可知，真实性对消费者自我认同产生显著的正向影响（ $B=0.245, P<0.001$ ），假设成立。趣味性对消费者自我认同产生显著的正向影响（ $B=0.270, P<0.001$ ）假设成立，优惠性对消费者自我认同并没有产生显著的正向影响。（ $B=0.147, P=0.061>0.05$ ），假设不成立，农产品信息质量对消费者自我认同产生显著的正向影响（ $B=0.160, P=0.022<0.05$ ）假设成立，意见领袖对消费者自我认同产生显著的正向影响（ $B=0.155, P=0.010<0.05$ ），假设成立，消费者认同对购买意愿产生显著影响（ $B=0.666, P<0.001$ ），假设成立。

3) 中介效应检验

本研究的理论模型中提出了消费者认同的中介效应。我们将通过 Bootstrap 的方法对感知价值是否存在中介效应进行验证。中介变量是解释两个变量之间的关系如何和为何发生的内因变量，在两个变量之间起着中介作用，中介变量具有自变量和因变量的特性，传统的中介效应检验方法有（1）因果法，（2）直

接与间接效果法，即系数差异和系数乘法，是对因果法是的补充，传统的这两种中介检验存在明显的缺陷是仅仅进行 Z 检验，要求中介效应 $a*b$ 为正态分布，而实际可能 $a*b$ 非正态分布，但在信赖区间估计克服传统中介检验的缺陷，主要利用 **Bootstrap** 对中介效果进行鉴定，**Bootstrap** 是一种重复放回的抽样来增加样本数以达到稳定。其有两种估计信赖区间的方法。

中介效应是否存在主要观察区间 LLCI 值至 ULCI 值中是否包含 0。如果包含 0，则不存在中介效应，如果不包含 0，则中介效应显著，存在中介作用，本研究利用 AMOS 软件 Bootstrap 方法进行估计，设定估计次数为 5000 次，设定 Bias-corrected percentile method 置信区间为 95%，估计结果如下：

表 5.23 消费者认同的中介作用

中介路径	Estimate	SE	p	Bias-corrected 95% CI		检验结论
				LLCI	ULCI	
真实性 --> 消费者认同 --> 购买意愿	0.163	0.050	0.002	0.065	0.264	成立
趣味性 --> 消费者认同 --> 购买意愿	0.180	0.060	0.001	0.069	0.308	成立
优惠性 --> 消费者认同 --> 购买意愿	0.098	0.056	0.073	-0.012	0.212	不成立
农产品信息质量 --> 消费者认同 --> 购买意愿	0.107	0.052	0.036	0.007	0.211	成立
意见领袖 --> 消费者认同 --> 购买意愿	0.103	0.044	0.017	0.021	0.195	成立

来源：作者整理绘制

从上表可知，消费者认同在真实性和购买意愿上存在中介作用，中介效应值为 0.163，P 值为 0.002，Bias-corrected 95% CI 为[0.065，0.260]，区间不包含 0，假设成立。消费者认同在趣味性和购买意愿上存在中介作用，中介效应值为 0.180，P 值为 0.001，Bias-corrected 95% CI 为[0.069，0.308]，区间不包含 0，假设成立。而消费者认同在优惠性和购买意愿上不存在存在中介作用，P 值为 0.07

3, 大于 0.05, 同时, Bias-corrected95%CI 为[-0.012, 0.212], 区间包含 0, 假设不成立。消费者认同在农产品信息质量和购买意愿上存在中介作用, 中介效应值为 0.107, P 值为 0.036, Bias-corrected95%CI 为[0.007, 0.211], 区间不包含 0, 假设成立。消费者认同在意见领袖和购买意愿上存在中介作用, 中介效应值为 0.103, P 值为 0.017, Bias-corrected 95%CI 为[0.021, 0.195], 区间不包含 0, 假设成立。

5.3 研究结果

本文基于文献梳理和数据统计分析的基础上运用 S-O-R 建关理论模型通过发放开收集调查问卷, 对农产品短视频营销中消费者购买意愿展开深入研究, 并最终得出相关结论如表 5.24 所示实证研究结果将为短视频及直播带货农产品提供有效借鉴为农产品电商在乡村振兴中的运用提供有价值的理论参芳。

表 5.24 研究结论汇总

假设	变量关系	显著性检验	假设结果
H1	真实性对消费者认同具有显著正向影响	显著	成立
H2	趣味性对消费者认同具有显著正向影响	显著	成立
H3	优惠性对消费者认同具有显著正向影响	不显著	不成立
H4	农产品信息质量对消费者认同具有显著正向影响	显著	成立
H5	意见领袖对消费者认同具有显著正向影响	显著	成立
H6	消费者认同对消费者购买意愿有显著正向影响	显著	成立
H7a	消费者认同在真实性和购买意愿之间存在中介作用	显著	成立
H7b	消费者认同在趣味性和购买意愿之间存在中介作用	显著	成立
H7c	消费者认同在优惠性和购买意愿之间存在中介作用	不显著	不成立
H7d	消费者认同在农产品信息质量与购买意愿之间存在中介作用	显著	成立
H7e	消费者认同在意见领袖与购买意愿之间存在中介作用	显著	成立

来源: 作者整理绘制

5.3.1 真实性与消费者认同之间的关系

研究表明短视频中的真实性显著正向影响消费者认同。本研究的真实性是指短视频及直播过程中所展示的农产品与所带货的农产品是真实一致的，当消费者感知到农产品短视频中的内容与实际农产品特点和效果一致时，他们更容易对广告产生认同感。这是因为真实性传递了一种诚信和可信度，消费者对于广告中的信息更倾向于认为是可靠的，从而对短视频内容和农产品产生认同。

H1 假设通过验证能够证明，短视频或直播中的真实性能对消费者认同产生正向影响，进而影响购买意愿。由此可得出结论，通过保持广告内容与实际产品特点 and 效果的一致性，农产品品牌可以建立信任，加强品牌形象，提升购买意愿，并增强口碑传播。因此，在设计农产品短视频广告时，保持真实性是一个关键的策略，有助于增强消费者的认同感，从而推动销售和品牌发展，提高其购买意愿。

5.3.2 趣味性消费者认同之间的关系

研究证明趣味性正向影响消费者认同。本研究认为，趣味性指农产品短视频内容的吸引力和娱乐性，能否吸引观众的兴趣。随着社会经济的进步，消费者购物动机不再局限于满足基本需求，更多地涵盖了情感上的放松和压力释放等方面。短视频和直播作为媒体形式，以其丰富多样的内容和有趣的表现形式，为满足这些需求提供了有效途径。

根据对 H2 假设的验证证明，趣味性正向影响消费者认同。通过设计有趣的视频内容，能够吸引消费者的注意力，提高农产品印象，增加认知度，增强参与感和情感共鸣，从而增加消费者对视频内容和农产品的认同。因此，在短视频的制作过程中，注重增加趣味性是一个有效的策略，有助于提高视频的传播效果和农产品影响力。

5.3.3 优惠性与消费者认同之间的关系

研究表明，优惠性对消费者认同并没有产生显著的正向影响。本研究认为优惠性是指农产品短视频中展示的优惠和促销活动，对消费者的购买决策产生影响。

对 H3 假设进行验证后表明，优惠促销对消费者认同没有产生显著的正向影响。虽然研究结果可能未能证明优惠性对消费者认同产生直接的正向影响，但仍有以下几个可能的关系：

1) 权衡利弊：在研究中，消费者对于优惠性的认同可能受到其他因素的影响。例如，消费者可能会权衡短视频中优惠性与农产品质量、服务等因素之间的关系。如果其他因素表现较为突出，消费者对优惠性的认同可能相对较低。

2) 市场竞争：消费者对农产品短视频广告中的优惠性的认同程度可能受到市场竞争的影响。如果其他竞争对手提供更具吸引力的促销活动，消费者可能更倾向于认同其他品牌的优惠性，而非当前视频中的农产品。

3) 个体差异：消费者对优惠性的认同可能存在个体差异。一些消费者可能更加看重优惠性，而另一些消费者可能更注重产品质量、产品口碑等其他因素。这些个体差异可能导致研究中未观察到明显的关联。

尽管研究假设未成立，但这并不意味着优惠性与消费者认同之间没有关系。实际上，优惠性在农产品短视频营销中仍然扮演着重要角色。即使优惠性在某些情况下未直接影响消费者的认同，它仍然可以通过其他途径对消费者产生影响：比如在短视频的制作中，仍需注重突出广告中的优惠性，结合其他营销策略，提升消费者认同程度，并为农产品带来更多机遇和价值。进一步的研究可

以继续探讨优惠性与消费者认同之间的关系，以便为农产品行业的短视频营销提供更加全面的理解和指导。

5.3.4 农产品信息质量与消费者认同之间的关系

研究证明，农产品信息质量显著正向影响消费者认同。本研究认为农产品信息质量是指农产品短视频中所呈现的信息的准确性、全面性和可靠性。当短视频中的信息准确且完整时，消费者更容易对短视频广告产生认同感。这是因为农产品信息质量传递了一种可信和专业的形象，消费者对于短视频中的信息更倾向于认为是可靠的，从而提高对短视频内容和农产品的认同。

通过对 H4 假设进行研究证明，农产品信息质量显著正向影响消费者认同。本研究认为短视频中信息的准确性和全面性，农产品品牌可以建立信任，提供价值，增强品牌形象，并增加消费者对广告内容和品牌的认同。因此，在设计农产品短视频时，注重信息质量是一个关键的策略，有助于提高消费者的认同感，推动销售和品牌发展，因此农产品信息质量显著正向影响消费者认同。

5.3.5 意见领袖与消费者认同之间的关系

研究得出意见领袖显著正向影响消费者认同。在消费行为学领域，意见领袖扮演着显著的角色，他们在社交媒体或其他平台上拥有广泛的影响力和专业知识。这些个人的推荐和评价对其他消费者产生影响。在农产品短视频中，一些博主拥有大量的粉丝，其中包括明星、网红或者该领域的权威人士，他们在广告中充当意见领袖的角色。他们发布的信息内容备受关注，并具备一定的影响力。

通过对 H5 假设的验证证明意见领袖显著正向影响消费者认同。在消费者购买农产品时，他们倾向于听取意见领袖的意见和建议，因为意见领袖拥有一定

的专业性、权威性和知名度，他们在某领域拥有丰富的知识和经验。这使得意见领袖能够建立信任和共鸣，与消费者产生心理认同，从而影响他们的购买决策。尤其是那些在某领域持续关注且社交关系较为活跃的意见领袖，他们的影响力更为显著。

因此，通过在农产品短视频中运用意见领袖的影响力和专业知识，意见领袖能够加强消费者对短视频内容和农产品的认同感，提高消费者对产品的信心和购买意愿，推动销售和品牌发展。

5.3.6 消费者认同与购买意愿之间的关系

研究证明，消费者认同显著正向影响购买意愿。消费者认同指的是对广告内容、品牌形象和宣传信息的认可程度。当消费者对农产品短视频广告中的内容和品牌产生较高的认同感时，通常会更倾向于购买该产品或服务。这是因为消费者认同代表着对广告内容和品牌的认可和信任，这种信任和认可使得消费者对该产品或服务产生好感，从而增加购买意愿。

通过对 H6 假设的验证证明消费者认同显著正向影响购买意愿。消费者对农产品短视频中的内容和农产品产生较高的认同感，会增加他们的购买意愿，促进实际的购买行为，在农产品短视频中展示农产品生产过程、主播的社会关系和私人生活来展现农产品的原生态性，强化了城乡认同和阶层想象图景，会产生心理唤起，消费者认同感会增强消费者与博主之间的心理联结，提升对推荐产品的购买意愿。因此，消费者认同显著正向影响购买意愿。

第 6 章

研究策略与展望

6.1 基于 AISAS 理论的农产品短视频营销策略分析

6.1.1 A “引起注意”：增加视频真实性与优惠性

根据 AISAS 理论中的注意（Attention）阶段，农产品短视频中的真实性对策至关重要，实证研究证明，真实性可以在消费者刚刚意识到产品或服务存在时吸引他们的关注和兴趣，对策如下：

1) 农产品生产过程展示：在农产品短视频中，可以重点展示真实的农产品生产过程。通过展示农民种植、养殖、收获等实际环节，消费者能够更直观地了解农产品的生产过程，增加产品的真实性和可信度。

2) 用户见证和体验分享：鼓励真实用户对农产品进行见证和体验分享。消费者更倾向于相信其他用户的真实评价和体验。在短视频中展示消费者使用产品的场景和感受，能够增加产品的可信度和吸引力。

3) 避免夸大宣传：在农产品短视频中，要避免夸大宣传或虚假宣传。坦诚地介绍产品的特点和优势，避免误导消费者。真实性和诚信是建立消费者信任的基础。

通过在农产品短视频中采取上述对策，可以增加消费者对产品真实性的认知和信任，从而在意识阶段有效吸引消费者并建立初步兴趣。在农产品营销中，

注重真实性的传播是成功吸引消费者并推动销售的重要策略。

根据 AISAS 理论中的注意（Attention）阶段，农产品短视频中的优惠性对策至关重要，虽然优惠性相关的研究假设未成立，但在实际上，优惠性在农产品短视频营销中仍然扮演着重要角色。优惠性能够用来吸引消费者的注意和持续关注，对策如下：

1) 促销引流：农产品短视频的优惠性能够吸引更多消费者关注，从而增加视频的曝光和观看率，间接提高品牌认知度

2) 促进购买决策：即使消费者对短视频中的优惠性认同程度较低，但对于一些特定的消费者，优惠性仍然在购买决策中起到重要作用，促进消费者购买决策。

3) 增强品牌形象：优惠性广告可能为品牌塑造物美价廉的形象，尤其是对于价格敏感的消费者群体。

4) 留存忠诚消费者：农产品短视频的优惠性能增加忠诚消费者的满意度，从而帮助品牌保持现有客户并促进重复购买。

总体而言，优惠性在农产品短视频广告中仍然具有重要作用，即使研究假设未能证明其直接影响消费者认同。因此，在短视频广告的制作中，仍需注重突出短视频中的优惠性，结合其他营销策略，提升消费者认同程度，并为品牌带来更多机遇和价值。

6.1.2 I “产生兴趣”：提升视频趣味性

根据 AISAS 理论中的 Interest（兴趣）阶段，农产品短视频的趣味性对策至

关重要，尤其在研究假设的成立情况下，趣味性可以更有效地吸引消费者的兴趣和注意力，对策如下：

1) 故事性表现：在农产品短视频中，通过讲述有趣的故事，增加消费者对产品的兴趣。故事性表现可以让消费者更加投入，并与故事中的情节产生共鸣，从而激发他们对产品的好奇心和兴趣。

2) 幽默和娱乐元素：在短视频中加入幽默和娱乐元素，让消费者感到愉悦和轻松。幽默和娱乐是有效吸引消费者兴趣的元素，能够让短视频更加引人注目和有趣。

3) 视觉冲击：采用吸引眼球的视觉效果和创意，增加农产品短视频的趣味性。通过色彩、动画、特效等视觉冲击元素，可以吸引消费者的注意力，让他们对产品产生兴趣。

4) 利用流行文化和趋势：结合流行文化和时下的趋势，使农产品短视频更具时尚感和时代感。利用流行元素和话题，吸引消费者的兴趣和共鸣。

通过在农产品短视频中采取上述趣味性对策，可以在 Interest（兴趣）阶段有效吸引消费者的兴趣和注意力。趣味性是提高消费者在农产品短视频中持续观看和参与的关键。在研究假设成立的情况下，趣味性的对策可以更好地引导消费者进入下一个阶段，并提高他们对产品的认同感和购买意愿。同时，这些趣味性对策也有助于提高品牌形象和忠诚度，促进农产品短视频营销的成功。

6.1.3 S “进行搜索”：提升农产品信息质量

根据 AISAS 理论中的 Search（搜索）阶段，农产品信息质量在消费者进行搜索和比较时起着关键作用。在研究假设成立的情况下，提高农产品短视频中

的信息质量，对策如下：

1) 提供详尽的产品信息：在农产品短视频中，要提供详尽的产品信息，包括产品的特点、功能、用途、生产过程、来源认证等。消费者在搜索阶段更倾向于获取全面和准确的信息，提供详细的信息可以满足他们的需求，增加对产品的信任感。

2) 引用专业认证和测试结果：在农产品短视频中，引用专业认证和测试结果能够增加信息的可信度和权威性。例如，可以引用第三方机构对产品的检测和评价结果，让消费者相信产品的质量和安全性。

3) 用户评价和案例分享：消费者在搜索阶段更愿意参考其他用户的评价和体验。在农产品短视频中，可以展示真实用户的评价和使用案例，这些真实的反馈可以增加消费者对产品信息质量的认可。

4) 比较与对比：在农产品短视频中，可以对比与竞争产品进行比较。通过与其他产品的对比，消费者可以更清晰地了解产品的优势和独特之处，从而更有信心地做出购买决策。

通过在农产品短视频中采取上述对策，可以在 Search（搜索）阶段有效提高农产品信息质量，满足消费者对全面和准确信息的需求，增加消费者对产品的认同，从而推动购买决策的形成。农产品信息质量的提高有助于建立积极的购买体验，促进消费者对农产品的满意度和忠诚度，进而推动农产品短视频营销的成功。

6.1.4 A “购买行为”：注重消费者认同

根据 AISAS 理论中的 Action（行动）阶段，消费者认同是农产品短视频营

销中的一个重要中介变量。在研究假设成立的情况下，以提高消费者认同，促进购买决策：

1) 强调产品特色和优势：在农产品短视频中，强调产品的独特特色和优势，突出产品的卖点。消费者在观看短视频时，能够感知到产品与众不同之处，从而增加对产品的认同感。

2) 增加情感共鸣：通过在短视频中加入情感共鸣的元素，使消费者更容易与产品产生情感联系。例如，可以展示消费者在使用产品后的快乐场景，让观众在情感上与产品产生共鸣。

3) 用户见证和口碑传播：在农产品短视频中，展示真实用户的见证和口碑传播，让消费者听到来自其他用户的推荐和赞誉。用户见证和口碑传播能够增加消费者对产品的信任感，提高认同程度。

4) 及时回应消费者反馈：在行动阶段，及时回应消费者的反馈和疑问非常重要。消费者在购买前可能有一些疑虑，及时解答能够增加对产品的信心，提高认同感。

通过在农产品短视频中采取上述对策，可以在 Action（行动）阶段有效提高消费者的认同感，促进行动和购买决策。消费者认同是消费者决定购买行为的重要驱动因素，增强认同感能够促使消费者更积极地采取购买行动，从而推动农产品短视频营销的成功。

6.1.5 S “人人分享”：形成口碑效应

根据 AISAS 理论中的 Share（分享）阶段，意见领袖是农产品短视频营销中的重要自变量。在研究假设成立的情况下，以下是结合论文内容的一些建议对

策，以提高意见领袖在 **Share** 阶段的影响力和促进消费者的购买行为：

1) 策划合作活动：与有影响力的意见领袖合作，共同策划农产品短视频广告和宣传活动。利用意见领袖的社交平台和粉丝基础，扩大短视频的传播范围，增加消费者的曝光率，提高购买意愿。

2) 提供独家优惠：为意见领袖的粉丝提供独家优惠和折扣，激励他们在社交媒体上分享农产品短视频和推荐产品。这样的独家优惠能够吸引更多潜在消费者，增加购买决策的可能性。

3) 鼓励 UGC 内容：鼓励意见领袖和他们的粉丝生成用户生成内容 (UGC)，例如视频评测、使用体验分享等。这些 UGC 内容能够增加消费者对产品的信任和认同，促进购买行为的发生。

4) 发挥口碑传播效应：提供高质量的产品和服务，让意见领袖和他们的粉丝真正喜欢和信赖产品。满足消费者的需求，激发他们的口碑传播，对农产品短视频的推广和购买决策产生积极影响。

通过在农产品短视频营销中采取意见领袖的对策，可以在 **Share**（分享）阶段提高意见领袖的影响力，加强与消费者之间的连接，推动消费者在社交媒体上分享产品信息和推荐，进而促进购买行为的形成。意见领袖在农产品短视频营销中扮演着重要的角色，有效利用他们的影响力和推广效应，对于提高农产品知名度和忠诚度，增加销售量具有重要意义。

6.1.6 农鲜看得见：挖掘农产品短视频的对策

1) 综合策划：在农产品短视频的制作前，进行综合策划，明确目标受众和传播目的。确保短视频内容与品牌定位相符，同时兼顾消费者的需求和兴趣，

以提高观看率和分享率。

2) 强调真实性：确保农产品短视频中的内容真实可信，展示产品的生产过程、原产地、质量认证等。强调真实性能增加消费者的信任和认同，提高购买意愿。

3) 提供趣味性内容：设计创意且富有趣味的短视频内容，吸引消费者的兴趣。利用动画、音乐、故事情节等元素，增加视频的趣味性，让观众产生共鸣和好感。

4) 推广优惠性活动：结合农产品的特点，优惠活动推广：推出吸引人的优惠活动，激发购买欲望，增加购买决策的可能性。

5) 提高农产品信息质量：确保农产品短视频中提供详尽的产品信息，包括功效、用途、使用方法等。消费者在购买前需要充分了解产品，提供准确信息能够增加购买信心。

6) 合作意见领袖：与有影响力的意见领袖合作，让他们在短视频中推荐产品。意见领袖的推荐有助于增加产品的认知度和可信度，提高购买意愿。

7) 社交媒体传播：利用社交媒体平台广泛传播农产品短视频。通过社交分享和转发，扩大视频的传播范围，增加产品的曝光率和影响力，促进购买意愿的形成。

8) 持续优化：定期监测农产品短视频的效果和反馈，收集消费者的意见和建议。根据反馈信息进行优化和改进，持续提升短视频的质量和影响力。

综合采用以上对策，农产品短视频营销将能更加有效地挖掘消费者购买意愿的因素，提高购买决策的可能性。真实性、趣味性、优惠性、农产品信息质量、意见领袖合作、互动与参与以及社交媒体传播等综合策略将共同推动农产品短视频的成功营销。

6.2 研究局限

本研究以消费者视角为出发点，探究了农产品短视频营销对消费者购买意愿的影响机理。通过分析消费者认同对购买意愿的中介作用，以及短视频的真实性、趣味性、优惠性、农产品信息质量、意见领袖与购买农产品意愿之间的调节作用，揭示了短视频在消费者购买意愿形成过程中的重要作用。研究结果对于农产品短视频营销活动具有实际借鉴意义，有助于推动农产品的消费扩容升级，促进农民收入的持续稳定增长，进而促进乡村经济的发展。然而由于研究经验有限，本研究虽然采用了 SOR 理论与 AISAS 理论作为研究模型与对策，但并未涉及其他可能影响消费者购买意愿的营销刺激因素，本研究仍然存在一些局限性：

1) 样本对象的局限：在研究中使用的样本可能受到限制，可能只涵盖了特定地区或特定群体的消费者。这样的样本选择可能影响研究结果的泛化能力，因为不同地区或群体的消费者可能有不同的行为和态度。

2) 外部因素影响的局限：在真实的市场环境中，消费者购买行为受到多种外部因素的影响，包括经济状况、竞争对手营销策略、社会事件等。这些因素可能对消费者的购买意愿产生影响，但在本研究中未能全面考虑和控制这些因素，可能导致结果的解释存在一定的限制。

3) 国际化视角的局限：本论文研究仅涵盖特定地区或国家的农产品短视频

营销，未考虑国际市场的影响。随着全球化进程的加快，农产品短视频营销在不同国家和文化背景下可能存在差异，这些因素未在研究中充分考虑。

4) 变量选择的局限性：在该论文中，虽然选取了真实性、趣味性、优惠性、农产品信息质量和意见领袖作为自变量，消费者认同作为中介变量，购买意愿作为因变量，但可能存在其他重要的影响因素未被考虑。例如，消费者个体特征、品牌声誉、社交网络影响等因素可能对消费者购买意愿产生影响，但在本研究中未被纳入考虑。

综上所述，该论文的研究局限在样本选择、外部因素影响和国际化视角、变量选择的局限性等方面存在一定的限制。为了提高研究的可靠性和实用性，后续研究应该考虑扩大样本范围、综合考虑外部因素的影响，并加入国际化视角与不同变量进行比较研究。这样可以更全面地了解农产品短视频营销的影响因素和策略，为实际营销活动提供更有针对性的指导。

6.3 研究展望

针对本研究所存在的一些不足，在后续的研究中可以重点从以下几个方面进行展开，以不断完善农产品短视频营销对消费者购买意愿的相关理论成果。

1) 扩大样本范围：未来的研究可以考虑拓展样本范围，涵盖更多地区和群体，以提高研究结果的普适性。通过增加样本多样性，可以更全面地了解不同地区和群体对农产品短视频的购买意愿受到的影响因素。

2) 控制外部因素：为了深入了解农产品短视频对消费者购买意愿的影响，后续研究应更加严谨地控制外部因素的干扰。将经济状况、竞争对手营销策略和社会事件等外部因素纳入研究考虑，有助于准确评估短视频对消费者决策的

影响。

3) 引入国际化视角：随着全球市场的发展，农产品短视频营销在国际化背景下的差异值得关注。未来的研究可以引入国际化视角，比较不同国家和地区的短视频营销策略对消费者购买意愿的影响，以获取更广泛的认知。

4) 引入更多变量：未来的研究可以考虑引入更多的变量，特别是那些可能对消费者购买意愿产生影响的因素。例如，可以考虑消费者个体特征（如年龄、性别、教育程度等）、品牌声誉、社交网络影响等因素，并将其纳入到研究模型中进行分析。

综上所述，未来的研究可以在样本选择、控制外部因素和引入国际化视角以及引入更多变量等方面做进一步的深入探索。通过克服研究局限，将有助于提高论文研究的可靠性和实用性，为农产品短视频营销策略的制定和实施提供更为科学的依据和指导。



参考文献

- Tashchian, A. (1987). Validating the S-O-R paradigm for consumer involvement with a convenience good. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(1), 4-13.
- Jain, D., & Goswami, S. (2013). Role of YouTube in viral vide omarketing *International Journal of Management, IT and Engineering*, 353(12), 5-7.
- Guo, H., & Sun, X. (2022). The Sustainability of Fresh Agricultural Produce Live Broadca st Development: Influence on Consumer Purchase Intentions Based on Live B roadcast Characteristics, *Sustainability*, 6(12), 17-20.
- Li, J., & Dai, Y. (2022). Impact of Sports Sponsorship Motivation on Consumer Purchase Intention: Mediating Effect Based on Consumer Attitude. *Sustainability*, 2(22), 6-9.
- Arora, R. (2001). Validation of an S-O-R Model for Situation, Enduring, and Response Components of Involvement, *Journal of Marketing Research*, 7(4), 12-15.
- Swanson, R. (1993). Alaskan Direct - Market Consumers: Perception of Organic Produce. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 22(2), 4-7.
- Briz, T. (2008). Consumer awareness of organic products in Spain: An application of multinominal logit models. *Food Policy*, 34(3), 7-11.
- Terhi, A. (2009). Headspace volatiles contributing to flavour and consumer liking of wellness beverages. *Food Chemistry*, 115 (3), 22-26.
- 曹治将. (2017). 互联网+农业电子商务的现代农业信息化发展研究. *经贸实践*, 12 (10), 37-78.
- 陈茜. (2017). 农产品 C2B 模式下的消费者购买行为影响因素分析 (硕士学位论文). 武汉工程大学, 中国.
- 高翠媛. (2021). 自媒体时代消费者农产品购买意愿影响研究 (硕士学位论文). 烟台大学, 中国.

参考文献（续）

- 郭小玮. (2018). 模特与产品交互程度对在线女性消费者的影响研究 (硕士学位论文). 天津大学, 中国.
- 何军红. (2019). 在线评论对冲动性移动购物意愿的影响研究. *当代经济管理*, 15 (05), 25-31.
- 侯婷婷. (2023). Z世代情感认知对老字号丝绸品牌购买意向的影响. *经济研究导刊*, 21 (07), 78-80.
- 胡学斌. (2020). 电商直播中意见领袖对消费者购买意愿的影响研究. *现代营销*, 17 (09), 152-153.
- 黄海洋. (2017). 品牌价值观一致性如何影响在线顾客态度?——基于顾客品牌情感融入的中介效应. *商业经济与管理*, 33 (04), 57-69.
- 黄京华. (2016). 企业微博如何提升消费者忠诚度——基于社会认同理论的实证研究. *南开管理评论*, 19 (04), 159-168.
- 江琳. (2020). 新零售背景下生鲜电商消费者购买意愿的影响因素研究. *华北理工大学学报(社会科学版)*, 7 (02), 25-31.
- 金立印. (2006). 消费者企业认同感对产品评价及行为意向的影响. *南开管理评论*, 21 (03), 16-21.
- 金伟娇. (2019). 自媒体视角下短视频营销模式研究. *传媒论坛*, 3 (16), 15-18.
- 金永生. (2011). 企业微博营销效果和粉丝数量的短期互动模型. *管理科学*, 19 (04), 71-83.
- 李飞. (2022). 短视频内容对消费者农产品购买意愿影响分析 (硕士学位论文). 福建农林大学, 中国.
- 李璐瑶. (2022). 基于消费者认同的景德镇陶瓷艺术品品牌建设研究 (硕士学位论文). 景德镇陶瓷大学, 中国.

参考文献（续）

- 李玉玺, & 叶莉. (2020). 电商直播对消费者购买意愿的影响——基于冰山模型及SOR模型的实证分析. *全国流通经济*, 14 (12), 5-8.
- 梁晟. (2022). 基于SOR模型的观众购买意愿影响因素研究(硕士学位论文). 星海音乐学院, 中国.
- 刘凡馨, & 张鸣峰. (2019). 浅析短视频对电子商务营销的促进与影响. *现代商业*, 17 (36), 57-58.
- 刘芸汐. (2022). 头部主播网络直播带货与粉丝消费者认同研究(硕士学位论文). 西南交通大学, 中国.
- 刘振强. (2022). 基于SOR理论的直播电商消费者购买意愿及其影响因素研究(硕士学位论文). 闽江学院, 中国.
- 陆畅, & 李旭芳. (2017). 在线口碑意见领袖对大学生消费意愿影响研究. *统计与管理*, 13 (05), 107-108.
- 陆燕, & 薛豪娜. (2019). 基于抖音平台的企业短视频营销策略探析. *现代商贸工业*, 22 (32), 63-64.
- 骆歌, & 康豫. (2020). 消费者对有机果蔬的购买行为分析——以南阳市居民消费为例. *环渤海经济瞭望*, 15 (08), 72-75.
- 孟陆. (2020). 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. *南开管理评论*, 13(01), 131-143.
- 梦非. (2017). 网络意见领袖识别模型构建与实证分析. *软件导刊*, 22(11), 163-167.
- 慕思彤. (2019). 新媒体短视频的营销传播分析. *传播力研究*, 10(25), 109-110.
- 秦晓萌, & 王惠珍. (2021). 消费者对可追溯农产品的购买意愿. *食品工业*, 11(05), 341-345.
- 屈云东, & 刘桑宁. (2020). 基于4P理论的自媒体营销策略分析——以“李子柒”为例. *中国市场*, 13 (21), 13-17.

参考文献（续）

- 史烽, & 孟超. (2017). 基于 SOR 模型的网络团购消费者购买意愿研究. *商业经济研究*, 12(20), 53-55.
- 孙尚武. (2021). 农产品短视频电商下消费者冲动性购买行为影响因素研究 (硕士学位论文), 上海海洋大学, 中国.
- 孙艺芹. (2023). 网红营销对消费者购买意愿的影响研究. *哈尔滨学院学报*, 17(06), 50-54.
- 涂浩. (2020). 生成、形态与定位——试论乡村振兴背景下的三农短视频文化产品. *电视研究*, 25(05), 62-65.
- 王强. (2023). 在线商品评论感知真实性对产品销量的影响研究. *计量经济学报*, 16(02), 513-530.
- 王秀俊. (2019). 电商网络直播模式对消费者购买意愿的影响研究——基于认知与情感的中介作用. *商场现代化*, 27(15), 13-14.
- 王子章. (2022). 企业社会责任、消费者认同对消费者购买意愿的影响 (硕士学位论文). 陕西师范大学, 中国.
- 吴春霞. (2014). 消费者网上购买生鲜农产品意愿及影响因素研究. *现代商业*, 59(13), 13-17.
- 谢凤华. (2015). 服务补救情境下顾客认同的影响因素和影响机理研究. *科研管理*, 12(11), 117-123.
- 辛本禄. (2019). 员工-顾客认同、互动式替代学习与服务创新的机制研究. *技术经济*, 7(09), 41-49.
- 辛杰. (2019). 移动互联网时代短视频营销策略和意义分析. *营销界*, 13(24), 23-24.
- 徐卫星, & 姜和忠. (2018). 特色农产品网络消费行为影响因素研究. *现代化农业*, 7(11), 54-57.
- 杨继莲. (2012). 制约消费者网购的因素及对策探讨. *现代商贸工业*, 14(01), 23-27.

参考文献（续）

- 易文燕, & 项朝阳. (2020). 农产品伦理购买行为影响因素分析——基于购买意图和购买执行意图的双重中介. *江汉论坛*, 39(11), 39-46.
- 张帆. (2022). 数字经济时代背景下虚拟 CSR 共创、消费者认同与企业绩效研究. *科技创业月刊*, 11 (05), 50-55.
- 张康. (2019). 自媒体时代短视频网红营销策略探究. *青年记者*, 25(17), 98-99.
- 张应语, & 张梦佳. (2015). 基于感知收益-感知风险框架的 O2O 模式下生鲜农产品购买意愿研究. *中国软科学*, 18(06), 128-138.
- 赵保国, & 王耘丰. (2021). 电商主播特征对消费者购买意愿的影响. *商业研究*, 1 9(01), 1-6.
- 郑灿灿. (2019). 基于网络购物直播情境的消费者冲动性购买行为影响因素研究 (硕士学位论文), 安徽大学, 中国.
- 周涛, & 陈可鑫. (2018). 基于 SOR 模型的社会化商务用户行为机理研究. *现代情报*, 23(03), 51-57.

附录

调查问卷



农产品短视频营销对消费者购买意愿影响的调查问卷

尊敬的朋友:

您好! 您辛苦啦! 首先感谢您百忙之中能抽出时间认真填写调研问卷! 我是兰实大学硕士研究生陈辉华我正在写一篇关于农产品短视频营销对消费者购买意愿影响机理研究的硕士论文这里有相关的问题想向您咨询。您的支持和帮助对于我完成本次研究您在短视频购物中的各种行为对此次研究具有重要意义。对于问卷的回答无对错之分只需要您根据您的真实感受及您个人真实情况进行回答即可。您提供的一切信息都仅限于学术研究使用。本人向您郑重承诺绝不用于其它任何用途绝不披露您的任何个人信息。以下问卷会占用您约5分钟时间感谢您的热心和大力支持!

第一部分: 基本信息

1.您是否曾经在观看短视频时购买农产品:

☐是 ☐否 (答否直接提交问卷)

2.您的性别:

☐男 ☐女

3.您的年龄:

☐小于 20 岁 ☐20-30 岁 ☐31-40 岁 ☐41-50 岁 ☐51-60 岁 ☐61-70 岁 ☐70 岁以上

4.您的学历:

☐中职或高中 ☐大专 ☐本科 ☐硕士研究生 ☐博士研究生 ☐其他

5.您的职业:

☐企业职员 ☐公职人员 ☐个体人员 ☐学生 ☐其它

6.您每周观看短视频的时间(抖音、快手等):

☐不足 10 分钟 ☐11-30 分钟 ☐31-60 分钟 ☐61 分钟以上

7.您的月收入水平(在校学生以月生活费用为准):

☐1000 元以下 ☐1000-2000 元 ☐2001-4000 元 ☐4001-6000 元

☐6001-8000 元 ☐8000 元以上

8.您观看短视频时购买农产品的频率:

☐平均一周两次 ☐平均一周一次 ☐平均两周一次 ☐平均一月一次 ☐其他

第二部分:

一、农产品短视频量表

		完全不 符合	有点不 符合	不确 定	比较 符合	完全 符合
A	真实性	1	2	3	4	5
1	农产品短视频中展示的农产品是真实客观的	1	2	3	4	5
2	短视频中所展示农产品的购买信息与实际情况一致	1	2	3	4	5
3	在农产品短视频中我能感知到该农产品是真实可靠的	1	2	3	4	5
B	趣味性					
1	农产品短视频的内容生动有趣令我感到兴奋	1	2	3	4	5
2	有创新的农产品短视频内容更能吸引我观看	1	2	3	4	5
3	观看农产品短视频能与我产生心理共鸣让我感到舒心	1	2	3	4	5
C	优惠性					
1	在短视频中商家的优惠促销活动能够吸引我的注意	1	2	3	4	5
2	在短视频中商家的限时活动会增加我的购买欲望	1	2	3	4	5
3	在短视频中商家的赠品会让我购买该农产品	1	2	3	4	5
D	农产品信息质量					
1	在农产品短视频中商家展现的农产品信息质量完整可靠	1	2	3	4	5
2	在农产品短视频中我会关注农产品信息质量	1	2	3	4	5
3	我能在农产品短视频中快速感知到该农产品信息质量	1	2	3	4	5

E	意见领袖					
1	在农产品短视频中我会经常关看该意见领袖的视频	1	2	3	4	5
2	在农产品短视频中该意见领袖具有较高知名度与粉丝数量	1	2	3	4	5
3	在农产品短视频中该意见领袖具有一定权威性和影响力	1	2	3	4	5

二、消费者认同量表

下列是关于农产品短视频的描述请仔细阅读下列的每一个句子并在右边相应的数字上画圈作答不要漏答。 1=完全不符合 2=有点不符合 3=不确定 4=比较符合 5=完全符合		完全不符合	有点不符合	不确定	比较符合	完全符合
F	消费者认同	1	2	3	4	5
1	在农产品短视频中我认同和欣赏该农产品短视频博主	1	2	3	4	5
2	在农产品短视频中我认同该农产品短视频的内容	1	2	3	4	5
3	在农产品短视频中我认同该农产品短视频中的农产品	1	2	3	4	5

三、购买意愿量表

下列是关于农产品短视频的描述请仔细阅读下列的每一个句子并在右边相应的数字上画圈作答不要漏答。 1=完全不符合 2=有点不符合 3=不确定 4=比较符合 5=完全符合		完全不符合	有点不符合	不确定	比较符合	完全符合
G	购买意愿	1	2	3	4	5
1	在农产品短视频中我愿意购买需要的农产品	1	2	3	4	5
2	在农产品短视频中我会购买视频中所推荐的农产品	1	2	3	4	5
3	在农产品短视频中我会冲动购买视频中所推荐的农产品	1	2	3	4	5

问卷到此结束再次衷心感谢您的支持与帮助!

个人简历

姓 名	陈辉华
出生日期	1998 年 11 月 29 日
出 生 地	中国广西玉林市兴业县
教育背景	本科：广西财经学院 专业：市场营销，2022 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2023 学年
联系地址	中国广西玉林市兴业县
联系邮箱	1667290371@qq.com

