

直播电商个人 IP 的品牌化转向研究——以农产品为例

陈思婧

四川农业大学，四川省成都市，611830；

摘要：随着博主营销专业化，个人 IP 品牌化成为破圈关键。本研究基于感知价值与品牌认同理论，分析农产品直播中个人 IP 特质（互动性、专业性等）对购买意愿的作用机制。结果表明：主播特质通过提升感知价值推动品牌认同，正向影响购买意愿；产品类型（享乐型/实用型）调节品牌认同与购买意愿关系。

关键词：感知价值；购买意愿；个人 IP；品牌化；电商直播

DOI：10.69979/3029-2700.25.06.064

1 引言

1.1 研究背景

社交媒体发展为个人 IP 品牌化提供机遇，电商直播通过实时互动构建红人品牌（如李佳琦）。农产品领域，直播以沉浸式体验推动消费（东方甄选等）^[1]，但其作用机制尚未明晰。

1.2 研究意义

本研究从产品类型与主播 IP 特质双重视角切入，解析感知价值对品牌认同的作用机制，为企业优化直播策略提供依据，助力农产品领域打造差异化 IP，推动“数商兴农”工程落地。

1.3 研究内容与创新点

本研究基于感知价值、SOR 及品牌认同理论，构建“主播 IP 特质→感知价值→品牌认同→购买意愿”模型，检验产品类型调节效应^[2]。创新性揭示：主播特质与产品类型匹配强化消费体验，产品类型调节品牌认同与购买意愿关系，为农业电商提供“IP+产品适配”策略。

2 理论基础与文献综述

2.1 相关概念界定

2.1.1 个人 IP 品牌化转向

个人 IP 品牌化转向指以个人形象建立专业权威，通过内容传播实现商业化^[3]。电商主播 IP 特质（如个性、风格）是吸引消费的核心。品牌定义多元，强调消费者认知与情感联结，通过价值输出强化品牌竞争力。

2.1.2 个人品牌认同

个人品牌通过核心能力塑造独特性，驱动消费者情感偏好形成差异化价值。直播中，消费者信任源于网红魅力，其专业见解与互动策略影响决策；通过内容共鸣

构建“虚拟品牌社区”，依托 IP 矩阵实现商业化。

2.1.3 农产品电商主播个人 IP 特质

主播个人 IP 特质（个性、技能等）通过差异化形象影响消费决策；专业性^[4]、互动性通过信任与临场感驱动消费行为。农产品直播中，主播魅力性、专业性提升购买意愿，互动场景降低疑；官员直播以亲民形象增强信任^[5]。

2.1.4 产品类型

产品类型按消费动机分为享乐型（情感需求）与实用型（功能需求），前者依赖感性动机，后者遵循理性原则。线上购物中，产品类型调节消费决策，影响品牌关注点。

2.2 理论基础

2.2.1 感知价值理论

感知价值是消费者对产品利得与成本的权衡评价，强调利益与成本的平衡。Woodruff（1997）扩展为功能性与情感性价值的综合评估，驱动品牌选择与竞争力，为优化营销策略提供理论支撑。

2.2.2 SOR 理论

SOR 理论阐释外部刺激通过个体认知/情感触发行反应，如购买意愿。主播互动性、专业性增强社会临场感与信任，影响消费决策^[6]。Lisboa M P（2023）验证便利与渠道整合对冲动购买的影响^[7]，为直播电商优化提供理论框架。

2.2.3 品牌认同理论

品牌认同是消费者通过自我与品牌概念重叠建立的情感联结，影响购买决策与忠诚度。其包含社会与个人认同双维度，品牌选择被视为自我与社会价值的实现。感知价值正向驱动品牌认同，研究验证其对品牌忠诚的促进效应。

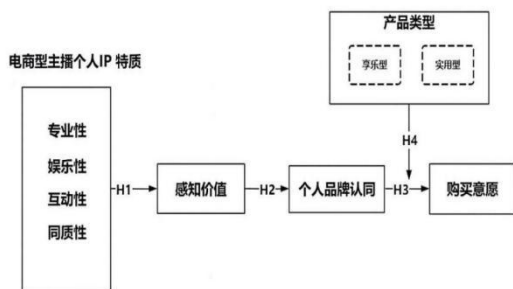
2.3 文献综述

个人 IP 品牌化转向是从个体影响力向品牌升级的过程，核心是内容场与货架场融合，通过流量与互动提升转化率。现有研究多聚焦直播特征及消费决策机制，但对主播 IP 特质如何影响农产品购买意愿的路径尚未明晰。研究表明，主播特质是驱动决策的关键，产品类型在品牌认同与购买意愿间起调节作用。农业领域主播 IP 特质与消费者行为的作用机制需实证深化，赋能乡村振兴。

3 直播情景下个人 IP 品牌价值化机理研究的理论分析及研究假设

3.1 理论模型

本文基于感知价值、SOR 及品牌认同理论，构建主播 IP 特质→感知价值→品牌认同→购买意愿路径，验证产品类型调节效应（图 3-1）。



3.2 研究假设

3.2.1 电商型主播个人 IP 特质和感知价值

电商主播 IP 特质（专业性、娱乐性、互动性、同质性）显著影响感知价值。专业性提升信任[8]；娱乐性增强愉悦感；互动性强化参与；同质性提高好感度。四类特质通过信任、情感联结与体验优化，驱动购买决策。提出假设：

H1a-H1d：主播专业性、娱乐性、互动性、同质性正向影响感知价值。

3.2.2 感知价值和个人品牌认同

感知价值与个人品牌认同紧密相连。陈义涛等（2020）^[9]发现感知价值增强品牌归属感；李先国等（2017）^[10]表明其影响品牌认同与购买意愿。提出假设：

H2：感知价值正向影响个人品牌认同。

3.2.3 个人品牌认同和购买意愿

品牌认同是消费者表达自我、催生购买意愿的关键。吴童（2021）^[11]表明品牌认同正向影响购买意愿；潘海利等（2017）^[12]指出二者紧密相关。提出假设：

H3：个人品牌认同正向影响消费者购买意愿。

3.2.4 产品类型的调节作用

产品类型影响消费者思维模式，导致购买意愿差异^[13]。实用品重性能，决策靠认知；享乐品偏感性，易受社会影响。提出假设：

H4：享乐型/实用型产品调节品牌认同和购买意愿关系。

4 研究设计

4.1 样本选取与数据搜集

本文以农产品直播带货消费者为调查对象，随机抽取不同地区、身份样本，确保数据普遍性。通过问卷星平台分发在线问卷，共 33 题，剔除无效样本后获 271 份有效样本，符合样本量要求。

4.2 测量量表设计

自变量：主播 IP 特质（专业性、娱乐性、互动性、同质性）。

中介变量：感知价值、品牌认同。

调节变量：产品类型（享乐型/实用型）。

因变量：购买意愿。

5 实证分析

5.1 信效度分析

5.1.1 信度分析

信度通过 Cronbach's α 系数衡量， $\alpha > 0.8$ 表示数据稳定可靠。本文样本总信度系数为 0.946，信度很好。

表 5-1-1 可靠性统计

变量	Cronbach's α	项数
总样本	0.946	25

5.1.2 效度分析

效度包括内容效度和结构效度。本文参考成熟量表并修改，内容效度良好；KMO 值为 0.959，结构效度优秀。

表 5-1-2 KMO 和 Bartlett 特检验

变量	KMO 值	Bartlett 近似卡方	显著性 (p)
总样本	0.959	3510.329	0.000

5.2 回归分析

5.2.1 电商型主播个人 IP 特质对感知价值的回归分析

将电商型主播个人 IP 特质与感知价值共同构建模型并进行回归分析，结果如下：

表 5-2-1 回归分析

变量	β	t 值	p 值	R ²
主播 IP 特质	0.546	10.70	0.000	0.298

$R^2 = 0.298$ ， $\beta = 0.546$ ($P < 0.001$)，假设 H1 得证。

5.2.2 感知价值对个人品牌认同的回归分析

将感知价值与个人品牌认同共同构建模型并进行回归分析，结果如下

表 5-2-2 感知价值对个人品牌认同的回归分析

变量	β	t 值	p 值	R ²
感知价值	0.611	12.66	0.000	0.373

$R^2=0.373$, $\beta=0.611$ ($P<0.001$), 假设 H2 得证。

5.2.3 个人品牌认同对购买意愿的回归分析

将个人品牌认同与购买意愿共同构建模型并进行回归分析，结果如下：

表 5-2-3 个人品牌认同对购买意愿的回归分析

变量	β	t 值	p 值	R ²
品牌认同	0.810	22.64	0.000	0.656

$R^2=0.656$, $\beta=0.810$ ($P<0.001$), 假设 H3 得证。

5.3 产品类型的调节效应检验

本文检验产品类型的调节效应，回归分析显示交互项显著且 R^2 增加，表明产品类型对个人品牌认同与购买意愿的调节作用显著。

表 5-3 产品类型的调节效应检验

模型	R ²	交互项 β	p 值
基础模型	0.214	-	-
加入调节变量	0.312	-0.386	0.001

交互项回归系数 $\beta=-0.386$ ($P<0.05$)，表明产品类型调节效应显著，假设 H4 得证。

6 结论与启示

6.1 结论

电商主播专业性、娱乐性、互动性、同质性正向影响感知价值，分别增强信任、情感、社交与认同价值，推动购买决策。感知价值提升品牌认同，进而增强购买意愿。享乐型、实用型产品在个人品牌认同和购买意愿中起显著调节作用。

6.2 启示

电商主播应强化专业性、互动性与娱乐性，匹配产品类型（实用型重功能，享乐型重情感）；品牌商需选择契合主播，调整策略；平台应优化功能与推荐机制；消费者需平衡理性与情感需求。各方协同构建健康生态，推动行业向专业化、多元化与个性化发展。

参考文献

[1] 季芳. 生鲜农产品电商直播影响消费者购买意愿因

素及对策分析[J]. 粮食科技与经济, 2023, 48 (01): 33-35.

[2] 王绘娟. 农产品直播互动性、消费者心理体验与购买意愿[J]. 商业经济研究, 2023 (22): 80-83

[3] 张煜梦. 电商网红个人品牌传播的影响因素、效果评价以及优化策略研究[D]. 浙江理工大学, 2022.

[4] 崔宁波, 范筱璠, 赵端阳. 直播电商对农村居民在线消费行为的影响研究——基于对黑龙江省的调查[J]. 农业现代化研究, 2024, 45 (03): 509-519.

[5] 童谣. 电商直播主播特征对消费者购买意愿的影响——基于互动性主播的研究[J]. 商场现代化, 2024, (18): 11-13.

[6] 张丹, 陈秋燕. 直播电商主播特征对消费者购买意愿的影响——基于 SOR 模型的实证分析[J]. 时代经贸, 2024, 21 (06): 39-45.

[7] Lisboa M P, Martin P M L D, Coelho J S, et al. Impulse buying behaviour in omnichannel retail: an approach through the stimulus-organism-response theory[J]. International Journal of Retail Distribution Management, 2023, 51 (1): 39-58.

[8] 黄岳薇. 网红经济视阈下直播对消费者购买意愿的影响研究——基于感知价值和信任的双中介效应[J]. 生产力研究, 2022 (6): 12-17, 92.

[9] 陈义涛, 林丽敏. 共享经济感知价值对口碑效应的影响机制——基于自我效能的调节作用[J]. 技术经济与管理研究, 2020 (10): 19-23.

[10] 李先国, 陈宁颀, 张新圣. 虚拟品牌社区感知价值对新产品购买意愿的影响机制东华大学旭日工商管理学院硕士学位论文——基于群体认同和品牌认同的双中介视角[J]. 中国流通经济, 2017, 31 (02): 93-100.

[11] 吴童. 生鲜电商平台品牌形象对消费者购买意愿影响研究——品牌认同和感知风险的作用[D]. 安徽财经大学, 2021.

[12] 潘海利, 黄敏学. 用户三元情感关系的形成与差异化影响: 满意、依恋、认同对用户行为的交互补充作用[J]. 南开管理评论, 2017, 20 (4): 16-26, 72.

[13] 黄敏学, 叶钰芊, 王薇. 不同类型产品下直播主播类型对消费者购买意愿和行为的影响[J]. 南开管理评论, 2023, 26 (2): 188-198.

作者简介: 陈思婧 (2004-), 女, 汉, 四川达州人, 本科在读, 四川农业大学; 研究方向: 直播电商品牌化