

直播电商个人 IP 的品牌化转向研究——以农产品为例

陈思嫡

四川农业大学，四川省成都市，611830；

摘要：随着博主营业专业化，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）。

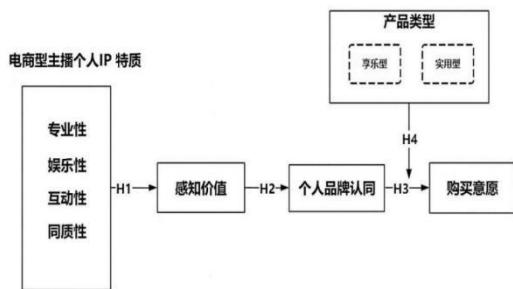


图 3-1 理论模型

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 和巴特利特检验

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	R2
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, 陈宁颉, 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、认同对用户行为的互补作用[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: 陈思嫡 (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