

直播电商农产品“原产地形象构建”指标体系研究

——基于线索利用与感知价值理论视角

雷 青 王洪博 张 蕾

摘要:直播电商实现了消费市场与农特优产品的无缝对接,也使原产地与农产品形成了深度捆绑。研究旨在廓清直播电商中农产品“原产地形象构建”的指标体系,以期为制定营销与传播策略提供依据。首先,从线索利用与感知价值理论出发,以抖音电商“产地计划”主播推介与在线评论为数据来源,运用扎根理论归纳农产品原产地形象信息要素。其次,采用 BTM 主题模型挖掘消费者感知需求,并结合德尔菲法推导出由 2 个一级指标、8 个二级指标、26 个三级指标构成的指标体系;其中,“产品功能质量”“自然地理”“背书认证”成为原产地形象构建的核心指标要素。启示如下:以高置信度、高预测值线索优先构建信息传播梯次,以情感、内容与互动构筑信息传播链路,基于“场—物—人”原产地线索的叙事逻辑制定营销与传播策略。

关键词:农产品;原产地形象;直播电商;线索利用;感知价值

中图分类号:F713.3 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2026)05-0124-13

基金项目:国家社会科学基金一般项目(23BMZ064)

一、问题提出

直播电商深刻改变了我国的农业发展和农产品销售、流通模式,其不仅实现了供给与需求的无缝对接,更成为观察消费市场的重要窗口。商务部数据显示,2025 年我国农产品网络零售额达 7833.1 亿元,直播电商带动“源头直供”模式,农特产品销量突破百亿单,日均发货超 2000 万单^[1];农产品电商已然成为农业领域的“新质生产力”^[2]。“金产地计划”“农地云拼”等助农专项加速了区域农产品品牌焕新与产业链完善。原先雪藏一隅的汉源桃花李、蒙阴蜜桃,以及皮薄汁多的秭归春橙等地方宝藏特产,成为直播间的“网红爆款”,跨越山海推送至消费者面前。与传统电商模式相比,直播电商农产品销售模式构建了“人”与“物”之间信息流动的体验“场”域。在“人—物—场”的要素互动中,消弭了特色物产与消费者间的“信息差异”与“地理空间距离”。与线下消费相较,直播电商环境中具身体验的缺失,使得消费者依据农产品外观等有限线索推断产品质量更为困难。因“原产地”农产品具有显著地域垄断性、经验品与信任品等特性,依据关于“原产地”的自然环境、历史人文、口碑等一系列外部线索,成为影响消费者感知价值、质量判断,以及预测购买行为的重要考量,这也使得“原产地形象”和消费者“产品认知”之间形成了深度捆绑。各电商平台围绕“原产地”概念的产地直销计划,成为农产品电商的破局之举。

基于此,探讨农产品原产地形象建设的核心问题是,如何有效建构、利用“原产地形象”这一无形资产,使其在线上网购、电商直播等环境下发挥作用?但首要问题也就需要廓清农产品原产地形象综合了哪些信息要素?以及从原产地的“概括效应”与信息传播视角出发,如何通过“原产地形象”统筹产品线索供给,简化消费决策过程?并如何从消费者感知价值视角来理解“农产品原产地形象

构建”的要素指标?以上问题的阐释能够为相关主体革新农产品营销方式、优化农产品电商传播策略提供理论支持和实践参考。

二、文献综述与理论基础

(一)原产地形象研究

原产地形象(Country of Origin Image, COOI),由 Schooler 在原产地概念基础上提出,指消费者长期形成的、对该地区生产和营销的印象与感觉的“总体性认知”^[3]。原产地形象从“国家—原产地”“产品—原产地”视角表述略有差别,但均强调其是一种总括性印象、整体性知觉^[4-5]。本研究所探讨的“原产地形象”是从“产品—原产地”视角出发,即消费者对产品出品地形成的整体印象,该印象来源于消费者所掌握的,对该地所有描述性、情报性信息以及根据这些信息所做的推断^[6]。当下“地理标志”“区域公用品牌”“区域产业集群”等相关概念及系统阐释是对原产地理论的进一步发展。因研究对象与研究视角的差异,原产地形象构成要素亦不尽相同。Martin 等采用 Varimax 旋转分析法,确立了从政治、经济和技术 3 个因素来综合评估原产地(国)形象^[7];Roth 等以全球化贸易为背景,从创新、设计、声誉和工艺 4 个维度衡量和评估工业制品的原产地(国)形象^[8];杨杰以安徽省为例,从政府治理形象、自然禀赋形象与人口素养等 3 个维度进行省域原产地形象构建^[9];成荣敏在分析区域特色物产时,将原产地形象概括为自然资源禀赋形象、可持续发展形象、产品形象和社会公信形象等 4 部分^[10]⁵⁸;朱丽娅等从自然地理、强势品牌以及地域人口形象等 7 个维度对宁夏原产地形象进行个案分析^[11];李康乐等基于消费感知视角,认为农产品原产地形象涵盖自然地理环境、历史人文传承和口感口味 3 个方面^[12]。经文献梳理发现,过往研究对原产地形象构成要素多强调“整体性认知”,且多从宏观视角探讨,针对直播电商环境下农产品原产地形象研究少有触及。关于原产地效应研究,主要有光环效应与概括效应理论^[13]。此外,原产地效应研究主要集中于影响因素、形成机理和效应等方面,相关研究中原产地形象与消费态度、决策影响机制最受关注。原产地形象作为产品质量评价的关键因素,显著影响消费者的产品质量感知、品牌态度及购买意愿^[14]成为研究者共识。国内近年研究更显微观具体,就原产地形象对感知风险、正面情绪唤起的影响^[15]等展开讨论,进一步推动原产地理论研究落地市场营销、传播实践环节。研究理论视角、方法层面,近年诸多研究者基于 SOR(刺激—机体—行为)理论、感知价值理论^[16]等展开实证分析。

综上,国内外原产地形象研究,从宏观层面的概念与理论探讨,正逐步转至微观应用、影响因素分析等方面。国内相关研究因直播电商的蓬勃发展、乡村振兴等政策因素影响而重获重视,但尚未见从直播电商与线下营销的传播差异,产品内、外部线索提供以及消费者感知价值出发,探讨不同媒介环境中产品信息传播方式的异同,以及农产品原产地形象构成的信息要素与指标体系。鉴于此,本研究基于线索利用、感知价值理论视角,结合定性与定量分析方法,旨在从农产品原产地形象构成的信息要素出发,探讨直播电商环境下农产品原产地形象构建的指标体系,以期为区域特色农产品的传播形象塑造、市场营销策略拟定提供依据。

(二)线索利用理论与感知价值理论

消费者借助不同信息线索形成产品质量认知,进而形成产品态度、信念。依据线索利用理论,线索包含外观、质地、价格等用来评估产品的一系列信息^[15]。线索利用理论指出,“预测性”和“置信度”是进行产品信息评估的重要维度^[17]。线索有内、外部之分^[18]。内部线索指产品本身所固有的特征、属性,诸如产品大小、规格、形状、味道等;而外部线索是指除产品物理特征以外的相关属性,但可被改变,包括价格、认证标志、品牌声誉以及原产地(国)等。多数研究将“原产地”作为产品的外部线索进行探究,但对消费者“原产地形象构建”依赖哪些产品内外部信息以及形成何种推断却鲜有深

入探讨。本研究遵循原产地“概括效应”,从农产品的相关内、外部信息线索中抽象概括原产地形象,并使其概念化、范畴化。

直播电商中,主播通过“线索传播”影响消费者的信息获取与价值推断,使消费者在“非具身体验”及“去媒介的错觉”中形成价值共识。原产地形象并不直接决定消费决策,而是通过塑造消费者对产品的感知价值,间接影响购买意愿与行为^[19]。相关研究指出,感知价值是影响消费者购买行为、品牌忠诚与满意度等的重要因素^[20],可更好地反映消费者购买意愿进而预测消费行为。有学者将感知价值阐释为“感知绩效”与“感知成本”之间的权衡^[21];抑或认为感知价值是消费者在权衡“利得”与“利失”的前提下,对感知对象的总体性评价^[22];并指出消费决策遵循“感知价值最大化”的原则^[23]。从中可见,感知价值理论能帮助市场营销人员解释消费者偏好、理解消费决策过程。尽管研究者对感知价值的认知有所差异,但“感知收益与付出的权衡”“二维博弈理论”等观点均受学界普遍认可,将感知价值从不同视角划分为情感、功能质量、社会维度也是基本共识^[24-25]。

基于此,本研究的理论框架将“原产地形象构建”的线索指标体系与感知价值的中介作用相整合:指标体系服务于“原产地形象构建”的量化,感知价值服务于作用机制的揭示,二者共同回答“原产地形象如何影响消费决策”的核心问题。

三、研究过程与结果

农产品直播电商的主播团队在选品时,通常遵循自带“流量效应”的原则,挑选易获消费者认可、信任、沟通成本较低,具有积极“原产地效应”的特色农产品展开内容营销与推介。因此,在直播间主播推广内容和消费者评论中,蕴藏和提供了大量的原产地形象信息线索和感知反馈。首先,本研究采用定性与定量结合的研究方法,选择具有代表性、影响力的电商主播推介录音资料进行文本转译,运用扎根理论3级编码方式、自下而上逐级归纳出农产品原产地形象构建信息要素的基本框架;其次,运用BTM主题模型对直播间消费者的在线弹幕评论进行分析,探究消费者对原产地农产品的感知价值及消费意愿;最后,为避免主播农产品推介文本的主观与片面,采用德尔菲专家问卷访谈法,对农产品原产地形象建构的指标要素进行检验与循环修正,并对指标要素进行权重排序。研究逻辑与技术路线图见附录①。

(一)基于扎根理论的“原产地形象构建”信息要素分析

扎根理论由Glaser和Strauss提出,是一种从日常生活经验与社会现象中归纳抽象理论的定性研究方法,主旨是扎根于经验、自下而上使用3级编码方式来构建理论^[26]²⁴。

1. 数据来源

抖音作为国内最大的短视频直播平台,汇聚了丰富的农产品直播带货内容,为本研究提供了丰富的数据来源。首先,为使样本具有代表性,通过“飞瓜数据”平台公布的数据,从带货商品、带货达人、销量、销售额等数据出发进行综合考量,选取农产品垂直品类、带货榜首“东方甄选”直播电商作为主要研究对象,以其与各级政府部门合作的“行”主题直播带货专场为主要研究样本,具体见表1。其后,将12场直播视频录制并转译成文本的同时,用人工识别的方式剔除直播过程中的人物访谈、才艺表演、旅游推介,以及带有助农扶贫等引导语境的低相关度内容,共收集约11万字的原始资料。最后,使用Nvivo14软件对文本资料进行译码分析。此外,另选取其他3类不同风格的农产品直播带货视频资料转译文本(广东五华县“土味助农”、陕西大山乐涛淘“县长扶贫”、罗永浩“交个朋友”直播间蒲江农特专场),作为后续理论饱和度检验数据。

①附录访问链接为:<https://pan.quark.cn/s/f059b27bafeb>。

表 1 研究样本选择汇总表

研究样本	直播专场选择	直播场数(场)	直播时长(小时)
东方甄选“行”主题 直播带货样本	山东泰安行	1	1.5~2
	江苏无锡行	1	0.5~1
	河北行	2	3~3.5
	湖北行	5	7.5~8
	新疆行	2	6~6.5
	吉林行	1	1.5~2
理论饱和度检验样本	广东五华县“土味助农”	2	5.5~6
	陕西大山乐涛淘“县长扶贫”	1	3.5~4
	罗永浩“交个朋友”直播间蒲江农特专场	1	4~4.5

2. 开放式编码

将初始文本资料依据研究主题相关度进行筛选,通过整理、归纳、编码,完成概念化、范畴化处理。以第 1 场直播视频(A1;山东泰安行)的初始文本资料为基础,将资料中符合的内容筛选后进行分类与归纳,之后重复该编码步骤,将后续的直播视频初始文本资料进行编码,共收集到 1775 个参考节点并进行类属化分析。参考系统生成的矩形树状结构图,将相同概念的节点进行归纳,共得出“地形分布”“风干”“历史典故”等 120 个初始概念。最后根据概念的语义属性和关系,将相关概念聚拢后生成 28 个初始范畴。开放式编码示例见附录①。

3. 主轴式编码

主轴式编码过程以上一级编码为基础进行归纳,对不同初始范畴之间存在的相关性进行分析,并为进一步归纳出主范畴做准备。在分析开放式编码得到的 28 个初始范畴的基础上形成了 9 个主范畴,包括自然地理禀赋、种植传统、加工工艺传承、人文历史、认证背书、产品/品牌声誉、产品/品牌形象、感性价值体验与功能质量体验。具体见表 2。

表 2 开放式编码和主轴式编码形成的初始范畴与主范畴示例

初始范畴	初始概念	主范畴
地理概况	经纬分布、种植带、地形分布、海拔条件	自然地理禀赋
气候条件	气候类型、气温变化、光照条件	
水文条件	降水量、水质条件、河流分布、水源涵养	
土壤植被	土质分布、土壤类型、微量元素、植被覆盖	
品种选育	品种筛选、施肥管理、修剪整形、生态养殖、抗逆性	种植传统
种植条件	种植标准、纯天然、种植规模、种植技术、种植面积、基础设施	
种植制度	作物结构、熟制、种植方式、土地耕作方式	

①附录访问链接为:https://pan.quark.cn/s/f059b27bafeb。

续表		
初始范畴	初始概念	主范畴
原料储存	风干、糖渍、烟熏、晒干、冷藏、腌制	加工工艺传承
传统工艺	手工制作、物理发酵、烘焙、酿造	
加工技术	技术应用、加工设备、技术创新	
生产规范	生产标准、监管、卫生检测	
历史文化	历史典故、地域文化、码头文化、农耕文化	人文历史
民风民俗	民谣、节日活动、婚俗、饮食习惯	
人民形象	性格特征、第一印象、方言	
证书认证	中华老字号、非遗传承、正宗、三品一标	认证背书
名流事件背书	名流背书、政策背书	
认知度	知名度、认可度、熟悉程度、能见度	产品/品牌声誉
美誉度	好感度、口碑、好评度、复购率	
风格调性	特色、田园、纯朴、喜庆、极简、浪漫、造型	产品/品牌印象
产品定位	正餐、佐餐、代餐、休闲放松、适宜人群、消费场景、使用频率	
信息指标	产品名称、配料表、规格、保质期、食用方法	
价格促销	价格、性价比、稀缺程度、促销力度	
服务售后	产地直销、包邮到家、物流速度、无理由退款、服务沟通	
情感满足	期待、满足、愉悦、回忆、思念	感性价值体验
社会性交往	礼物、分享、自我消费、关爱亲人、聚会、档次	
品质把控	无添加、新鲜程度、值得信赖、食品安全	功能质量体验
功能体验	口感、味道、原汁原味、使用便利	
包装储运	结构、包装材质	

4. 选择式编码

选择式编码是对以上编码的提炼与概括,即从主范畴中识别出核心范畴,并分析主范畴与核心范畴之间的逻辑关系,从而使其能够清晰地描述现象,最终构成“农产品原产地形象构建信息要素”这一核心范畴。同时,依据线索利用理论认为核心范畴与各主范畴之间相互关联、相互影响,形成一定子、母逻辑关系结构。

5. 理论饱和度检验

为保证归纳范畴的可信度和严谨性,对上述预留的 4 场直播视频进行理论饱和度检验。检验结果显示:开放式编码共获得 58 个初始概念,只有 4 个是新归纳的初始概念(南粤文化、真实自然、物美价廉、岚河渔鼓),并且所有初始概念均能归入已有范畴,通过选择式编码得到的 9 个主范畴不变,核心范畴关系结构亦未改变,且未发现新的范畴。至此,本研究基于视频文本资料归纳的农产品原产地形象构建信息要素,在理论上达到饱和。

6. 不同品类农产品原产地形象特征分析

为进一步探讨不同品类农产品在原产地形象构建上的共性与差异,将农产品的品类划分为初级植物类、初级动物类和加工类农产品 3 类^[27]。据此分类,统计样本包含初级植物类 48 种、初级动物类 51 种、加工类 69 种。从各品类中随机选取 20 种,对其原产地形象推介信息的出现频次进行人工

标注。3位标注人员具有丰富的农产品电商购买经验,能准确识别推介信息中是否具有原产地形象特征。特征分析结果见附录①。

结果表明:在不同品类的农产品原产地形象构建中,自然地理禀赋、认证背书、功能质量体验以及感性价值体验等特征作为基本要素,是使消费者产生信任、进行消费决策的主要推动力;初级植物类、动物类农产品更关注环境与种植、养殖传统特征的考量,加工类农产品则偏重于工艺传承特征;人文历史、声誉、印象等特征作为辅助要素,对各品类的农产品原产地形象构建亦有推动作用。

(二) 基于 BTM 主题模型的直播弹幕评论分析

直播电商中,观众多以弹幕短句评论的方式,对直播间以“原产地形象构建”为核心的叙事体系进行互动交流,这一 UGC(用户生成内容)作为观众对于外部信息的自发性、主动真实反馈,成为用户“刺激(信息)—机体(感知)—反应(态度)”研究的关键质性材料。BTM 模型(Bi-term Topic Model)是针对“短文本”建模的主题提取模型,通过使用丰富的全局词共现模式,以解决短文本中的数据稀疏性问题^[28]。采用 BTM 模型可深入挖掘短文本中的潜在语义信息,便于探究在农产品直播电商这一创新商业模式下,“原产地形象构建信息要素—消费者感知价值—购买行为意向”间的作用机制与消费决策链路。

1. 数据收集与处理

为确保结论稳健性,运用 Python 工具爬取东方甄选“行”主题直播带货专场(12场)和预留饱和度检验专场(4场)直播间消费者弹幕评论,时间与录制主播推介语音文本同步,得到 35,877 条初始评论信息。为确保研究结论的准确和聚焦,对初始评论信息进行预处理。首先,将初始评论信息进行分类,使之与直播内容一一对照,并对评论信息进行深度剖析和理解,确保所有评论信息都是消费者对原产地农产品感知与购买意愿的表述。其次,删除评论信息中的不相关内容,剔除消费者对主播、直播间其他产品、品牌自营产品及企业介绍等无关评论,并删除无意义、只包含表情和部分内容重复的评论信息。最终共获得 21,923 条评论文本数据,在采用 jieba 组件进行分词、去除停用词等处理后,获得最终文本。

2. 最佳主题数确定、主题划分与提取

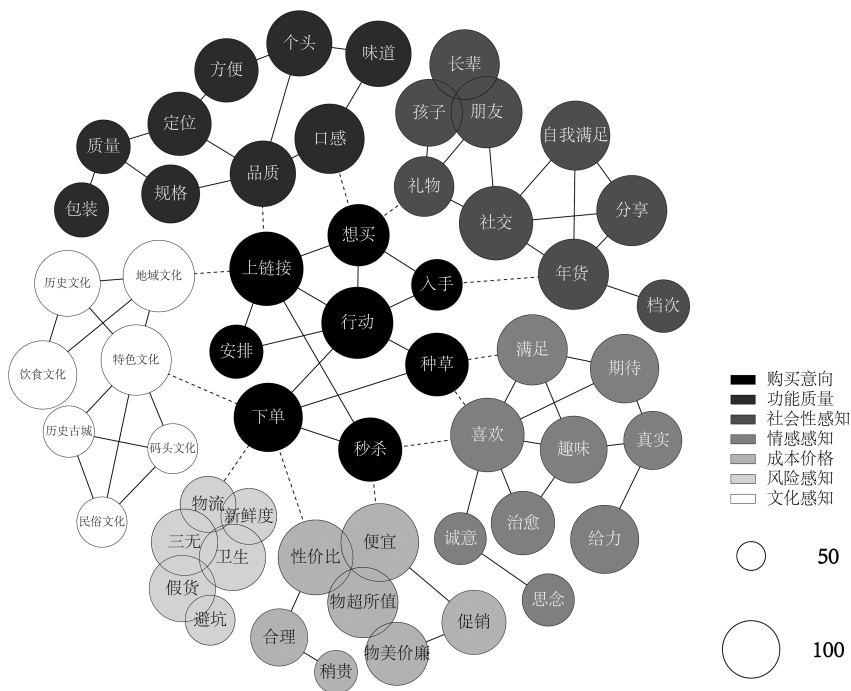
通过 Python 编写代码,对文本内容进行主题困惑度分析^[29],获得主题对应困惑值。以主题数量为横坐标、困惑度值为纵坐标,设置主题数量区间为 $[1, 15]$,间隔为 1,绘制主题困惑度折线图。当主题数量达到 7 时,困惑度处于最低点且位于转折处。据此,确定最佳主题数 k 值为 7。通过每组生成概率靠前词语确定主题,并根据词语属性及文本内容,对主题进行概括,结合感知价值理论共得出“功能质量”“文化感知”“情感感知”“社会性感知”“成本价格”“风险感知”和“购买意向”7 个主题聚类。困惑度折线图、主题划分及关键词表见附录②。

3. 共现网络分析

为进一步探讨供需两端间“信息要素—感知价值—行为意向”间的相互关系与作用机制,使用 KH Coder 软件对直播带货专场(16场)弹幕评论文本作进一步分析,得出维度与关键词共现网络图。具体见图 1。在共现网络中,关键词由节点表示,节点大小、颜色、线条分别代表频次、组内划分与共现关系,各关键词间的关系亦同理。结果显示:购买行为意向与感知价值中的“功能质量”“文化感知”“情感感知”“社会性感知”“成本价格感知”和“风险感知”均存在明确的共现关系,这也与原产地形象通过塑造消费者对产品的感知价值间接影响购买意愿与行为^[19]的观点相拟合。

①附录访问链接为:<https://pan.quark.cn/s/f059b27bafeb>。

②附录访问链接为:<https://pan.quark.cn/s/f059b27bafeb>。



图注：节点大小代表关键词频次；同一种颜色代表一组交互关系。

图1 维度与关键词共现网络图

（三）基于德尔菲法的农产品“原产地形象构建”指标体系

本研究以前述分析结果为基础框架初步构建原产地形象指标体系,通过德尔菲法,进一步验证和改进指标体系的合理性与科学性。德尔菲法是一种匿名多轮专家问卷访谈法,通过多轮反馈与修正,汇集趋于一致的综合意见,用以评价对象。

1. 研究过程

①专家选取32人,涵盖研究者、从业者与资深消费者,符合目的性抽样^[30]。②基于前期成果,初步构建原产地形象指标体系,并从感知价值视角关联消费决策。③专家积极度以回收率(>70%)衡量;权威性(Cr)由判断依据与熟悉程度的均值得出,越近1越佳;意见协调性以变异系数(CV<0.25)和肯德尔系数(W趋近1)判定。④共经三轮专家问卷完成,首轮收集基本信息、指标看法及自评;次轮采用李克特7分制,汇总反馈后迭代修正;末轮由专家认可度计算指标权重。专家基本信息统计见附录①。

2. 研究结果

问卷分析共三轮,首轮意在修订和完善各维度概念及指标,不检验专家意见协调性,仅对后两轮进行意见协调性分析。

首轮:发放32份问卷,全部回收,Cr值为0.843,权威度较高。专家意见集中于三类:明确表述、修改名称、增补指标;主要涉及核心概念模糊、个别指标重复及体系不完善。据此调整内容包括:明确“直播电商农产品”等概念,将“自我消费”改为“消费主张彰显自身生活态度”,增列“历史演变”“能见度”“品牌荣誉与地位”等三级指标。

次轮:发放并回收32份。Cr值为0.861;CV值介于0.03~0.23,W值为0.427,显示专家协调性为中等程度。专家普遍认为指标体系较首轮更清晰,并提出修改、合并及位序调整建议,如将“种植

①附录访问链接为:<https://pan.quark.cn/s/f059b27bafef>。

传统”完善为“种植养殖传统”,将“同事、朋友”完善为“同事、朋友之间的礼物赠送”,将“加工技术”与“生产规范”合并为“技术与规范”等。据此修正后,最终形成包含2个一级、8个二级、26个三级指标的直播电商农产品原产地形象构建指标体系。

末轮:采用百分权重法计算维度权重,并以乘积法计算一级指标权重。本轮回收问卷30份,回收率为93.75%,积极度良好;Cr值为0.883,可信度高;CV值在0~0.15,W值为0.538,专家意见协调性较高,较次轮显著提升。各级指标权重统计具体见表3~4。

表3 原产地形象构建指标体系及权重表

一级指标 (权重%)	二级指标 (全局权重%)	三级指标 (全局权重%)	组序/ 总序	三级指标说明
外部线索 (77.80)	自然地理禀赋 (12.26)	地理概况(3.23)	1/10	是否具备独特的、垄断的地理位置优势,如黄金种植带等
		气候条件(3.23)	1/10	是否具备适宜的动植物气候生长环境,如温度、光照适宜
		水文条件(2.90)	2/12	是否具备充足降水、水源条件,满足灌溉、养殖等
		土壤植被(2.90)	2/12	是否具备物产生长的特有土地条件,如富含微量元素等
	种植养殖传统 (9.98)	历史演变(2.30)	2/17	是否具备传承多年的种植养殖历史,具有深厚经验
		种植养殖条件(2.56)	1/14	是否具备规模的种植养殖基地和相应基础设施等
		技术与规范(2.56)	1/14	是否具备种养殖技术的传承、沉淀与恪守规范
		品种选育(2.56)	1/14	是否具备历史中形成、独特的品种选育优势
	加工工艺传承 (12.14)	制作传统(6.17)	1/2	是否具备独特的、无法取代传统制作工艺
		技术与规范(5.97)	2/3	是否具备特殊的加工工艺传承和创新,且符合现代规范等
	人文历史 (10.21)	历史文化(3.56)	1/8	能否通过历史典故、文化传统等,赋予产品特定文化属性
		民风民俗(3.44)	2/9	能否代表当地特殊的风俗习惯,丰富产品的精神内涵
		当地人民形象(3.21)	3/11	能否通过展现当地人民形象,赋予产品正面联想
	认证背书 (12.26)	证书认证(6.34)	1/1	是否具备三品一标、非遗传承、中华老字号等认证证书
		名流事件背书(5.92)	2/4	是否具备社会名流、大型活动事件为产品背书等
	产品/品牌 声誉 (10.56)	认知度(3.56)	1/8	是否具有较高的认可度和知名度
		美誉度(3.56)	1/8	是否具备良好的产品、产地与生产者声誉和评价、口碑等
		能见度(3.44)	2/9	是否具有较高的流通普及程度
	产品/品牌 印象 (10.39)	产品特色(2.71)	1/13	是否具备鲜明的产品特色,如独特性、稀缺性等
		风格调性(2.44)	3/16	是否具备独特的风格调性,如自然原生态、区域特色等
		档位价格(2.71)	1/13	是否具备清晰的价格档位定位、促销力度大等
		服务售后(2.53)	2/15	是否具备完善的服务、售后体系,如客服沟通、物流包邮等

续表				
一级指标 (权重%)	二级指标 (全局权重%)	三级指标 (全局权重%)	组序/ 总序	三级指标说明
内部线索 (22.20)	产品功能质量 (22.20)	功能体验(5.69)	1/5	能否带来良好的产品功能体验,以及能否满足全面的情感体验、文化体验与社会性体验等
		品质把控(5.69)	1/5	是否质量稳定、品质优良等
		外观包装(5.31)	4/7	产品外观、产品销售包装是否有助于建立良好的质量形象
		包装储运(5.51)	3/6	产品储运包装、物流是否有助于建立良好的质量形象

表 4 感知价值评价维度权重表

评价维度	一级指标	权重(%)	二级指标	全局权重(%)	全局排序
感知价值	利得	84.64	情感感知价值	18.47	1
			功能质量感知	18.29	2
			文化感知价值	16.11	3
			社会性感知价值	15.93	4
			成本价格感知	15.84	5
	利失	15.36	风险感知价值	15.36	6

结果显示:①原产地形象指标体系由内部线索(22.2%)、外部线索(77.8%)两个一级指标,8个二级指标和26个三级指标构成。二级指标按权重降序排列为:产品功能质量(22.20%)、认证背书(12.26%)、自然地理禀赋(12.26%)、加工工艺传承(12.14%)、产品/品牌声誉(10.56%)、产品/品牌形象(10.39%)、人文历史(10.21%)、种植养殖传统(9.98%)。②二级指标中,“产品功能质量”“自然地理禀赋”“认证背书”层内权重相对较高,成为影响感知价值、构建原产地形象的核心信息要素。由此可知,在缺乏产品直接体验的直播电商情境下,依据自然地理禀赋以及认证背书等关键“诊断性”线索,对农产品进行产品质量推断、建立感知信任是消费决策的主要考量。此外,种植养殖类农产品更注重环境因素考量,加工类农产品偏重工艺因素,故“环境”与“工艺”因素权重也不可一概而论。“声誉”“印象”等置信度较为模糊的、非关键诊断性的外部线索,成为直播电商农产品消费的辅助决策因素。“人文历史”“种植养殖传统”相对权重较低,但对增进产品记忆、唤起产品兴趣、引发社交讨论影响显著。③“原产地农产品”感知价值呈现利得(84.64%)大于利失(15.36%),表明“原产地效应”带来显著正向的价值体验与较低的风险规避倾向;同时,成本价格考量相对较低,这也与相关研究指出“原产地效应具有的产品溢价功能,而使价格敏感度、风险感知降低”^[31]相印证。二级指标中,内容与权重呈现“情感感知价值(18.47%)>功能质量感知(18.29%)>文化感知价值(16.11%)>社会性感知价值(15.93%)>成本价格感知(15.84%)>风险感知价值(15.36%)”,这也与前述关键词共现网络分析结果较为契合。其中,情感感知价值与功能质量感知权重较大且二者相差较小,表明二者构成消费决策的核心中介因素。此外,文化和社会性价值感知作为象征性附加价值,虽较前两者权重度稍逊,但诸多研究表明二者可唤醒正面情绪感知并影响消费态度。

四、结论与讨论

(一) 研究结论

首先,影响和支撑产品质量推论的具备“诊断性”的认证背书、自然地理禀赋、种植养殖历史等关键外部线索,相较置信度、预测值较为模糊的产品与品牌声誉、产品与品牌形象、人文环境等外部线索,对于农产品原产地形象构建更为显著。这与人研究结论具有一致之处,即当推断产品质量的线索可以在购买时以高置信度评估时,这些线索对消费者具有重要参考价值^[32];同时,外部线索影响权重呈自然地理因素>形象声誉因素>人文历史因素的逐级递减趋势,通过自然地理因素进行产品质量识别,更易产生原产地效应获得感知信任。其次,农产品原产地形象构建依赖大量外部线索。在直播电商环境中,信息不对称且无法完成对产品的“具身体验”,使消费者获取内部线索较为有限、间接、繁复且难以衡量,而获取外部线索则相对容易与直接,因此消费者会采用大量外部线索进行产品质量推断来形成产品态度。最后,原产地农产品消费者感知价值各要素较为均衡,显示原产地农产品相较普通农产品具有较强的综合感知价值属性,文化感知、社会性感知与情感感知也更受关注,这种综合价值优势使消费者形成较强的“感知收益”。

(二) 理论贡献

首先,以往“原产地形象”研究多强调“总体性认知”^[7-8],鲜少对其具体构成要素展开讨论。本研究采用“自下而上”的拉网式归纳,廓清了农产品原产地形象构建的指标要素,并依据指标权重进行排序,可为原产地形象构建、信息传播提供理论参考与实践指向。其次,丰富了线索利用理论与内、外部线索划分的应用情境。探讨“直播电商”这一背景下,“原产地形象构建”的内、外部线索如何作用并相互影响,进而帮助消费者形成原产地农产品的感知价值判断与购买行为意向,为后续研究提供一个可参考的理论视角。最后,与以往研究多采用思辨与量化分析不同,本研究探索性地将质性研究中的扎根理论与德尔菲专家问卷访谈法相结合展开实证研究。扎根于视频资料所构建的农产品原产地形象构建信息要素,可能存在所处层级不合理甚至表述不明确等问题,结合德尔菲专家问卷访谈法进行修正从而使研究结果更为客观、全面,使指标体系框架更具学术探讨价值。

(三) 营销及传播启示

农产品原产地形象构建的指标体系,可为农产品供给方、直播电商平台与消费者信息互动、沟通提供如下实践参考:

1. 线索诊断:高置信度、高预测值线索优先构建信息传播梯次

直播电商环境下,产品内部质量线索的间接性和形象口碑等外部线索的模糊性,增加了消费者的辨识成本,故高预测值、高置信度的内、外部线索成为优先选项。如可据考证的、量化明晰的产品质量线索、地理环境线索,以及“三品一标”认证通常可作为重要推断依据。当内部线索可确认、易获得时,消费者更倾向使用内部线索^[33]。因此,制定原产地农产品传播策略时,应以“产品质量内部线索”优先,整合地理环境信息、背书认证等高置信度、高预测值诊断性线索,统筹声誉口碑、产品形象等外部线索强化产品质量认知,并以历史、人文线索增加产品话题、增进情感认同,来构筑农产品原产地形象的传播话语体系。地理标志认证作为最能发挥原产地效应、获得竞争优势的诊断性外部线索,能有效降低信息不对称带来的交易成本与风险^[34],其自然地理资源的独特性与稀缺性也天然契合消费者对高品质农产品的溢价期待。此外,地理标志认证也可与区域公共品牌建设同步,形成不同梯次的质量信任背书。

2. 虚拟共聚:情感、内容与互动构筑的信息传播链路

直播电商缩短了消费者的空间距离感知,营造出与消费者面对面的现场感、共在感和亲密感^[34]。研究印证了行为心理学关于个人决策是情感与认知结合的观点,明晰了“产品线索—认知·情感—行为意向”的消费决策路径。消费者通过“信息型内容”确认购买收益与风险,通过“情感型

内容”缩减真实与理想自我的差异,满足仰慕和尊重、自我实现与社会认同等象征性需求^[35];情感感知可使消费者形成产品信任、满意与依恋等态度倾向,使其能在性能之外获得知觉的刺激、沉浸的快乐和归属的慰藉^[36],实现社会性展示与自我认同^[37]。原产地独特的自然地理场景营造,历史人文的即时性感知,都会使消费者对原产地环境和物产产生强烈的亲近和眷恋感。直播电商通过以“原产地”为主题的虚拟共聚完成了对消费者的情感调试^[38],并形成基于某种情感的价值共识。因此,在农产品直播电商的传播链路中,采用“以理性线索认知为始,以情感价值决策为终”的传播策略,来整合原产地农产品内、外部线索至关重要。

3. 产品叙事:基于“场—物—人”原产地线索的叙事逻辑

平台主播以“信息中介”与“信息经纪人”角色,通过信息“转码”,加工、传播产品地方性知识,从而减轻产品在信息生产者、接受者间的时空障碍^[39]。农作物穿越时空记录了人类农业文明的点滴,每份特色物产皆是自然与人类共同创造的产物,承载着大自然的奇迹与人类世代传承的农耕智慧。人类的生物和文化模因都镌刻着土地的印记。人类通过选择、培育、驯化和交流,使得各种农作物在不同地域生根发芽,土地成为物产与人类互动的舞台。如今,农产品跨越地理限制成为地域文化交流的使者,需以高度“代入感”与“话题性”的原产地叙事来揭示自然的馈赠、人与自然的互动。借此,原产地农产品叙事传播要落地于“地”,以“地”贯穿“物”“人”二者;借助原产地自然地理、人文历史、种养殖传统和工艺传承等信息要素的组合,形成“场—物—人”的三元叙事结构;“场—物”“场—人”“物—人”关系成为重要的叙事线索构筑起农产品原产地的叙事逻辑。如“利川红茶”在恩施形成了聊茶史、贴茶联、唱茶山民歌的土苗茶文化叙事。

(四)不足与展望

本研究亦存在以下局限:基于德尔菲专家访谈对指标进行循环修正可使研究较为深入,但仍具主观性;虽提出“信息要素—感知价值—行为意向”的消费决策路径,但囿于篇幅与方法局限未能予以实证检验,未来研究可丰富数据采集手段并进一步展开。此外,平台与主播选择、消费者个体特征与认知方式均是重要变量,助农直播带有的互助语境也是影响消费感知价值与决策的重要因素,会对指标体系构建产生较大影响而具研究价值,但为使本研究聚焦暂未涉及,未来研究可致力于结构方程模型、多因素对比等方法的跟进。

参考文献:

- [1] 商务部. 2025 年农村网络零售额首次突破 3 万亿元[EB/OL]. (2026-02-14) [2026-08-01]. https://www.mofcom.gov.cn/tj/sjtj/art/2026/art_58af2e26e2c34785a3b44912bd088556.html.
- [2] 农业农村部信息中心. 王小兵主任参加 2024 中国农产品电商高层研讨会并作致辞[EB/OL]. (2024-03-15) [2026-08-01]. https://www.agri.cn/zx/zxdt/202403/t20240315_8616677.htm.
- [3] Schooler R D. Product bias in the central American common market[J]. *Journal of Marketing Research*, 1965, 2(4): 394-397.
- [4] Han C M. Testing the role of country image in consumer choice behaviour[J]. *European Journal of Marketing*, 1990, 24(6): 24-40.
- [5] Andia C, Capatina G, Roxana-Denisa S. Country-of-origin effects on perceived brand positioning[J]. *Procedia Economics & Finance*, 2015, 23: 422-427.
- [6] Kleppe I A, Iversen N M, Stensaker I G. Country images in marketing strategies: conceptual issues and an empirical Asian illustration[J]. *Journal of Brand Management*, 2002, 10(1): 61-74.
- [7] Martin I M, Eroglu S. Measuring a multi-dimensional construct: country image[J]. *Journal of Business Research*, 1993, 28(3): 191-210.
- [8] Roth M S, Romeo J B. Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects[J]. *Journal of International Business Studies*, 1992, 23(3): 477-497.

- [9] 杨杰. 区域形象量表的研制与效度检验:以安徽为例[J]. 华东经济管理, 2008(12):33-38.
- [10] 成荣敏. 区域形象对其特色产品购买行为作用机理的研究[D]. 吉林:吉林大学, 2012.
- [11] 朱丽娅, 胡查平. 宁夏葡萄酒品牌绩效提升研究:原产地形象理论视角[J]. 宁夏社会科学, 2018(2):94-98.
- [12] 李康乐, 赵贝贝, 杨威. 基于消费者感知视角的质量传播路径研究[J]. 宏观质量研究, 2024(2):74-85.
- [13] 张耘堂, 李东. 原产地形象对农产品电商品牌化的影响路径研究[J]. 中国软科学, 2016(5):43-54.
- [14] Le H T, Nguyen P V, Dinh H P, et al. Effects of country of origin and product features on customer purchase intention: a study of imported powder milk[J]. Academy of Marketing Studies Journal, 2017, 21(1):1-19.
- [15] 涂洪波, 朱清剑. 外部线索对地理标志农产品网购意愿的影响及作用机理[J]. 中国流通经济, 2020(8):37-47.
- [16] 许云芳. 价值感知视角下农产品原产地形象与消费者购买意愿关系实证分析[J]. 商业经济研究, 2023(13):100-104.
- [17] Samiee S, Chabowski B R. Knowledge structure in product-and brand origin-related research[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2021, 49(5):947-968.
- [18] Wheatley J J, Chiu J S Y, Goldman A. Physical quality, price, and perceptions of product quality: implications for retailers[J]. Journal of Retailing, 1981, 57(2):100-116.
- [19] 李霞, 王羽. 农产品原产地形象对网络品牌的影响研究——基于电商直播视角下消费者心理距离和感知价值的分析[J]. 价格理论与实践, 2022(8):124-127.
- [20] Jones C W, Byon K K, Huang H. Service quality, perceived value, and fan engagement: case of Shanghai formula one racing[J]. Sport Marketing Quarterly, 2019, 28(2):63-76.
- [21] Porter M E. Technology and competitive advantage[J]. Journal of Business Strategy, 1985, 5(3):60-78.
- [22] Zeithaml V A, Berry L L, Parasuraman A. Communication and control processes in the delivery of service quality[J]. Journal of Marketing, 1988, 52(2):35-48.
- [23] Eggert A, Ulaga W. Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? [J]. Journal of Business & Industrial Marketing, 2002, 17(2-3):107-118.
- [24] Sheth J N, Newman B I, Gross B L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values[J]. Journal of Business Research, 1991, 22(2):159-170.
- [25] Sweeney J C, Soutar G N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale[J]. Journal of Retailing, 2001, 77(2):203-220.
- [26] Glaser B G, Strauss A L. The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research [M]. Chicago: Aldine, 1967.
- [27] 黄怡丹, 杨术. 数字时代优质农产品内容营销对消费者社交参与的影响[J]. 吉林大学社会科学学报, 2025(1):179-192+239.
- [28] 张佩瑶, 刘东苏. 基于词向量和 BTM 的短文本话题演化分析[J]. 数据分析与知识发现, 2019(3):95-101.
- [29] 王亚民, 胡悦. 基于 BTM 的微博舆情热点发现[J]. 情报杂志, 2016(11):119-124+140.
- [30] 洪杰文, 汤恋. 新闻传播学类本科人才培养质量评价指标体系研究[J]. 新闻与传播评论, 2021(6):5-19.
- [31] 王二朋, 高志峰, 耿献辉. 加工农产品的附加值来自哪里——消费偏好视角的分析[J]. 农业技术经济, 2020(1):80-91.
- [32] Zeithaml V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence[J]. Journal of Marketing, 1988, 52(3):2-22.
- [33] 李东进, 李研, 武瑞娟. 网络购物中产品价格信息对折中效应的影响[J]. 当代财经, 2012(11):67-79.
- [34] 顾小伟. 电商直播与消费模式认同的变化:以东方甄选为例[J]. 学海, 2023(6):43-51.
- [35] Sirgy M J. Self-concept in consumer behavior: a critical review[J]. Journal of Consumer Research, 1982, 9(3):287-300.
- [36] Brakus J J, Schmitt B H, Zarantonello L. Brand experience: what is it? how is it measured? does it affect loyalty? [J]. Journal of Marketing, 2009, 73(3):52-68.
- [37] Schultz S E, Kleine R E, Kernan J B. These are a few of my favorite things-toward an explication of attachment as a consumer-behavior construct[J]. Advances in Consumer Research, 1989, 16(1):359-366.

- [38] 程开玮. 直播带货下半场“东方甄选”的破圈启示[J]. 传媒, 2024(3): 75-77.
- [39] 袁梦倩, 陈楚洁. 从知识付费到知识服务: 新媒体知识中介组织的正当性建构——基于罗辑思维的个案研究[J]. 新闻记者, 2020(2): 32-47+52.

Research on the Construction of the “Origin Image” Indicator System for Agricultural Products in Live Streaming E-Commerce: From the Perspective of Cue Utilization and Perceived Value Theory

Lei Qing, Wang Hongbo, Zhang Lei (Inner Mongolia Normal University)

Abstract: Live-streaming e-commerce has closely integrated specialty agricultural products with their places of origin, making the construction of a robust country-of-origin image essential for marketing and communication strategies. This study develops a comprehensive indicator system for building the origin image of agricultural products in live-streaming contexts. Drawing on cue utilization and perceived value theories, we first employed grounded theory to extract origin-related information elements from Douyin’s “Origin Plan” streamer promotions and online reviews. Subsequently, we applied the Biterm Topic Model (BTM) to identify consumer perceived needs and combined it with the Delphi method to derive a hierarchical framework consisting of 2 primary, 8 secondary, and 26 tertiary indicators. The core dimensions identified are functional quality of products, natural geographic conditions, and endorsement/certification. Practical implications include: prioritizing cues with high confidence and predictive value for tiered information dissemination; building communication chains via emotion, content, and interaction; and formulating marketing strategies based on a “scene-product-people” narrative logic. This framework provides actionable guidance for leveraging the origin image to enhance consumer engagement and purchase behavior in live-streaming e-commerce.

Key words: agricultural products; origin image; live streaming e-commerce; cue utilization; perceived value

■收稿日期: 2024-11-27

■作者单位: 雷 青, 内蒙古师范大学设计学院; 内蒙古呼和浩特 010022

王洪博, 内蒙古师范大学设计学院

张 蕾, 内蒙古师范大学经济管理学院

■责任编辑: 慕文龙