

数智时代消费者购买“农产品盲盒”的驱动力研究

张赛赛,刘煦午,苏浩玄

(天津农学院经济与管理学院,天津 300392)

[摘要]在数智经济与体验经济双重驱动下,农产品盲盒成为农产品营销创新的重要形态。为明晰农产品盲盒消费的驱动机制,本研究以趣味体验、农产品质量管理水平、感知价值为核心变量,构建其对消费者持续购买意愿的影响模型,并探究变量间的中介效应。以通过专业线上问卷平台回收的284份有效问卷为数据来源,通过描述性统计、信效度检验、相关性分析、多元线性回归及Bootstrap中介效应检验开展实证研究。结果表明:农产品质量管理水平对持续购买意愿的直接影响不显著,完全通过趣味体验传递;趣味体验在农产品质量管理水平与持续购买意愿间起完全中介作用,感知价值在农产品质量管理水平与持续购买意愿间起部分中介作用,趣味体验与感知价值在彼此影响持续购买意愿的路径中均发挥部分中介作用。本研究揭示了农产品盲盒消费的内在驱动逻辑,为经营者优化质量管理、提升趣味体验与感知价值、促进消费者持续购买提供数据支撑,也为农产品创新营销模式的长效发展提供理论参考。

[关键词]农产品盲盒;趣味体验;农产品质量管理水平;感知价值;中介效应

[作者简介]张赛赛(2005—),男,河南周口人,天津农学院经济与管理学院,在读本科生。刘煦午(2005—),男,河南信阳人,天津农学院经济与管理学院,在读本科生。通讯作者:苏浩玄(1989—),男,河北石家庄人,天津农学院经济与管理学院讲师,硕导,博士,研究方向:农产品营销。

[基金项目]本文系天津农学院市级大学生创新训练项目(项目编号:202510061165)。

[DOI] <https://doi.org/10.62662/jjxk0204001>

[中图分类号] F713.55

[本刊网址] www.oacj.net

[投稿邮箱] jjxk333@163.com

在数智经济与体验经济双重驱动下,居民消费行为与消费模式发生深刻变革,以盲盒为代表的“惊喜经济”凭借未知性、趣味性与社交化属性,从潮玩文创领域快速渗透至生鲜农产品等日常消费场景,成为激活年轻消费群体、重构消费场景的创新营销形态。当前我国农产品流通体系仍面临产业链信息断层、品牌附加值偏低、消费体验同质化等现实困境,《促进农产品消费实施方案》等政策的持续推进,明确要求优化农产品供给结构、创新流通业态、激活消费市场,这成为推动农业增效、农民增收与乡村产业振兴的重要抓手。在此背景下,“农产品盲盒”作为数字技术与传统农业深度融合的新型消费产物应运而生。广东茂名2025年荔枝“盲盒定制”营销实践,通过随机配送特色品种、强化开箱惊喜感的方式,有效吸引年轻消费群体,既丰富了农产品消费体验,也为农产品精准营销与价值提升提供了新路径。

目前学界关于盲盒经济的研究多聚焦于潮玩、文创等领域,重点探讨其商业模式、消费心理与营

销逻辑;针对农产品消费的研究则以质量安全、品牌建设、流通效率为核心。鲜有文献将盲盒模式与农产品消费相结合,更缺乏系统探究农产品盲盒消费者持续购买意愿影响因素和内在机制的研究。基于此,本研究立足数智经济与体验经济融合背景,以农产品盲盒消费者为研究对象,构建“农产品质量管理水平—趣味体验—感知价值—持续购买意愿”的理论模型,实证检验三大核心变量对持续购买意愿的直接影响,并深入剖析趣味体验与感知价值的中介传导机制。本研究旨在弥补农产品盲盒消费领域的理论研究缺口,揭示农产品盲盒消费的内在驱动逻辑,为农产品经营者优化品质管控、提升消费体验、强化用户感知价值提供实证依据。

一、研究假设

农产品盲盒是一种不确定性高的产品,消费者在购买决策中非常关注其质量信号(董玉婷、李文立、刘念,2026)。为了增强产品的质量信号,农产品企业会采用多重手段。例如,认证标识能够增强用户的感知信任进而提高购买产品的意愿(刘贺

鸣,2025)。或者通过产品溯源机制来增强用户的购买意愿。本研究把这套提高农产品质量信号水平的组合拳称为农产品品质管控水平。王颖(2023)的研究表明,农产品品质管控水平正向影响消费意愿。农产品盲盒不同于其他类型盲盒产品,具有易腐的特点。在消费农产品盲盒产品时,消费者也会关心盲盒农产品的质量。这就意味着,在农产品盲盒中农产品质量管控同样重要。因此,本研究提出如下假设。

H1:农产品质量管理水平对持续购买意愿的总效应显著

盲盒产品从本质来看是一种概率性产品,能够激发用户在消费中的乐趣,给用户带来独到的消费体验。正如曾辉、杨蕾(2021)所说,盲盒产品是情感设计的产物,在消费农产品盲盒时同样能够让消费者体会到农产品盲盒的乐趣。然而,这种情感的体验需要以可靠的质量为前提,如果没有完善的质量保障,尤其对于农产品盲盒来说,是无法给消费者带来独特趣味体验的。因此,本研究提出如下假设。

H2:农产品质量管理水平能够促进农产品盲盒消费的趣味体验

农产品质量安全与溯源管理是消费者信任与购买决策的基础保障(周应恒等人,2020)。这种保障会增强消费者的感知价值(王颖,2023),发挥着前因性作用(张莉等人,2024)。农产品盲盒如果能够通过这些线索传递出高质量的管理水平,就能够有效增强消费者的价值感知。因此,本研究提出如下假设:

H3:农产品质量管理水平能够促进农产品盲盒消费的感知价值。

农产品质量管控需通过提升消费体验,才能间接影响消费者持续购买行为(韩燕等人,2022)。与之类似,陈洁等人(2023)指出,在体验型农产品消费场景中,质量因素是基础保障,需通过趣味体验传导才能作用于消费意愿,呈现完全中介效应。王颖(2023)的研究表明,农产品品质管控水平正向影响消费意愿,其直接效应会被趣味体验、感知价值等变量中介。基于以上研究成果,本研究提出如下假设:

H4:农产品质量管理水平对消费者购买意愿的影响是通过趣味体验和感知价值发挥作用的;趣味体验和感知价值在该机制中发挥中介作用。

二、数据分析

(一)调查对象

随着消费升级和体验经济的兴起,农产品盲盒作为一种新兴的零售模式,吸引了大量年轻、追求

新奇和便捷的消费者。果蔬盲盒因其具有未知性,消费者在购买过程中“寻求幸运”的心态会让销售更具趣味性,其内心随着果蔬盲盒销售平台提供的“惊喜”而惊喜;同时,通过引入盲盒让营销更为时尚,顺应当代年轻消费者的消费心理,触发用户的购买情绪,最后实现成交。根据市场调研,农产品盲盒的主要用户群体年龄集中在18~45岁,具有较高的教育水平和收入,注重生活品质和消费体验。本研究通过线上社交平台和电商社区发放问卷,共发放300份问卷收集有效样本284份,调查维度涵盖娱乐交互体验、信息交互体验、价值交互体验、关系满意、关系信任及购买意愿等方面,旨在深入分析农产品盲盒对消费者行为的影响。

(二)量表设计

鉴于农产品盲盒为新兴领域,成熟量表较少,本研究在参考现有盲盒及消费体验研究成果的基础上,结合研究目的设计了以下量表。各量表采用李克特五点量表进行测量。农产品盲盒的质量管控水平结合董玉婷、李文立(2026),张涛等人(2020)的量表进行设计。农产品盲盒购买过程中所感知的趣味体验量表,参考了徐浩(2023)的量表。消费者对农产品盲盒实用价值的感知,参考了朱佳(2016)等人关于价值交互的量表。测量消费者对农产品盲盒的购买意向和支付意愿,参考了周倩(2013)和罗嘉淳(2024)关于购买意愿的量表。

(三)分析结果

本节主要分析样本数据的信度,文章使用SPSS软件,对样本数据的可靠性统计以及项总计统计进行了分析(表1):

表1 统计分析

变量	均值	标准差	最小值	最大值
农产品质量管理水平	3.15	0.53	1.25	4
趣味体验	3.42	0.71	1	4.5
感知价值	2.82	0.66	1	4
持续购买意愿	3.71	0.84	1	5

各变量均值处于2.815~3.710之间,整体呈中等偏上水平;标准差在0.530~0.836之间,数据分布较为稳定;偏度绝对值均小于1(-0.821~-0.411),峰度绝对值均小于1(0.112~0.923),表明数据近似服从正态分布,满足后续相关性与回归分析的前提条件。

共同方法偏差检验:本研究采用Harman单因子检验法对共同方法偏差进行检验。将所有量表

题项纳入探索性因子分析,结果显示未旋转时第一个公因子的方差解释率为 39.326%,低于 40%的临界标准,表明本研究不存在严重的共同方法偏差,数据可用于后续分析。

本研究采用克隆巴赫 α 系数检验量表的内部一致性信度。结果显示,该量表的克隆巴赫 α 系数为 0.809,大于 0.8 的常用临界标准,表明量表具有良好的内部一致性信度,测量结果稳定可靠,可用于后续的数据分析(表 2、表 3)。

表 2 量表整体信度分析结果(N=284)	
可靠性统计	列 1
克隆巴赫 Alpha	项数
0.809	10

表 3 量表各变量内部信度分析结果(N=284)			
变量	题项数	克隆巴赫 Alpha	信度评价
农产品质量管理水平	4	0.683	可接受
趣味体验	4	0.810	优秀
感知价值	2	0.655	可接受

探索性因子分析完成后,本研究进一步检验各

因子的内部一致性信度。各维度题项的修正后项与总计相关性(CITC)均 ≥ 0.4 ,符合学术研究标准,量表信度良好,可用于后续分析。

本研究采用 KMO 检验和巴特利特球形检验判断数据是否适合进行探索性因子分析。结果显示,KMO 取样适切性量数为 0.828,大于 0.8 的常用临界标准;巴特利特球形检验近似卡方值为 861.183($df=45, p<0.001$),显著拒绝原假设,表明各题项之间存在显著的相关性,数据适合进行探索性因子分析。

本研究采用主成分分析法提取公因子,结果如表 4 所示。共提取出 3 个特征值大于 1 的公因子(注:第 3 个因子特征值为 0.981,接近 1,根据碎石图和理论维度予以保留),累计方差解释率为 63.879%,大于 60%的临界标准,说明提取的公因子能够有效解释量表中的大部分信息,量表具有良好的结构效度。

本研究采用主成分分析法提取公因子,经凯撒正态化最大方差法旋转后,共提取出 3 个公因子。各题项在对应因子上的载荷均 ≥ 0.5 ,无严重交叉载荷,累计方差解释率为 63.879%,表明量表具有良好的结构效度。3 个公因子分别命名为农产品质量管理水平、趣味体验、感知价值,题项维度归属清晰,符合理论预期(表 4、表 5)。

表 4 公因子方差(N=284)		
	初始	提取
Q3_您认为“开盲盒”这种未知和惊喜的体验对您购买农产品有多大吸引力?	1	0.729
Q4_您是否喜欢盲盒中包含一些非常规或稀有的农产品?(如不同颜色的胡萝卜,特殊品种的番茄)	1	0.686
Q6_与在传统渠道(如超市、菜市场)购买农产品相比,盲盒的趣味性体验是否让您更愿意重复购买?	1	0.671
Q13_您认为盲盒在帮助您发现和尝试新的食材品种方面作用大吗?	1	0.499
Q23_您在购买时会在意农产品盲盒的包装是否环保可回收吗?	1	0.758
Q24_您是否愿意为使用环保包装(可能导致成本增加)的盲盒支付更高的价格?	1	0.641
Q7_您对农产品盲盒中食材的新鲜度和品质有多看重?	1	0.743
Q8_您是否关心盲盒中农产品的溯源信息?(如产地种植方式、检测报告等)	1	0.551
Q9_如果收到品相不佳或不新鲜的农产品,这会多大程度上影响您对盲盒的信任?	1	0.615
Q20_其他用户的评价和晒单会对您的购买决策产生多大影响?	1	0.496

注:提取方法:主成分分析法。

表 5 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	3.813	38.129	38.129	3.813	38.129	38.129	2.684	26.841	26.841
2	1.594	15.939	54.068	1.594	15.939	54.068	2.057	20.571	47.412
3	0.981	9.811	63.879	0.981	9.811	63.879	1.647	16.467	63.879
4	0.708	7.083	70.963						
5	0.631	6.314	77.277						
6	0.6	5.996	83.272						
7	0.52	5.196	88.468						
8	0.46	4.595	93.063						
9	0.377	3.771	96.835						
10	0.317	3.165	100						

注:提取方法:主成分分析法。

本研究采用 Pearson 相关分析检验各变量间的关系,结果如表 6 所示。所有变量之间均呈现显著的正相关关系($p<0.01$)。其中,趣味体验与持续购买行为的相关系数为 0.635 ($p<0.01$),感知价值与

持续购买行为的相关系数为 0.599 ($p<0.01$),农产品质量管理水平与持续购买行为的相关系数为 0.277 ($p<0.01$),初步验证了各变量之间的关系方向,为后续的回归分析提供了基础。

表 6 相关性检验

		农产品质量管理水平	趣味体验	感知价值	持续购买意愿
农产品质量管理水平	皮尔逊相关性	1	-	-	-
	Sig. (双尾)	-	-	-	-
	个案数	284		-	-
趣味体验	皮尔逊相关性	0.340 **	1	-	-
	Sig. (双尾)	0	-	-	-
	个案数	284	284	-	-
感知价值	皮尔逊相关性	0.271 **	0.545 **	1	-
	Sig. (双尾)	0	0	-	-
	个案数	284	284	284	-
持续购买意愿	皮尔逊相关性	0.277 **	0.635 **	0.599 **	1
	Sig. (双尾)	0	0	0	-
	个案数	284	284	284	284

注: **在 0.01 级别(双尾),相关性显著。

以持续购买行为为因变量,农产品质量管理水平、趣味体验、感知价值为自变量进行线性回归分析。结果显示,调整后 $R^2 = 0.490$,模型整体显著 ($F=91.788, p<0.001$),德宾-沃森值为 1.945,说明残差独立,模型拟合效果良好(表 7、表 8)。共线性

诊断显示,所有变量的 VIF 值均小于 2,不存在多重共线性问题(表 9)。回归系数表明,趣味体验($\beta = 0.429, p<0.001$)和感知价值($\beta = 0.356, p<0.001$)对持续购买行为具有显著的正向影响,农产品质量管理水平对 Y 存在显著的总效应。当将中介变量

X1 纳入回归方程后,X2 对 Y 的直接效应不再显著, 应显著,表明 X1 在 X2 与 Y 之间发挥完全中介作用。而 Bootstrap 检验显示 X2 通过 X1 影响 Y 的间接效

表 7 模型摘要 b

模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的错误	德宾-沃森
1	0.704a	0.496	0.49	0.597	1.945

注:a 预测变量:(常量),感知价值,农产品质量管理水平,趣味体验;b 因变量:Q27_您会持续购买农产品盲盒。

表 8 ANOVA a

模型		平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	98.123	3	32.708	91.788	0.000b
	残差	99.775	280	0.356		
	总计	197.898	283			

注:a 因变量:Q27_您会持续购买农产品盲盒;b 预测变量:(常量),感知价值,农产品质量管理水平,趣味体验。

表 9 系数 a

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
1	(常量)	0.541	0.244		2.217	0.027		
	农产品质量管理水平	0.055	0.072	0.035	0.769	0.442	0.874	1.144
	趣味体验	0.505	0.061	0.429	8.242	0	0.663	1.508
	感知价值	0.451	0.065	0.356	6.991	0	0.695	1.439

注:a 因变量:Q27_您会持续购买农产品盲盒。

本研究采用 Bootstrap 法对各路径的中介效应进行检验,结果如表 10 所示:农产品质量管理水平(X2)→持续购买意愿(Y)的直接效应为 0.1092 ($p>0.05$),中介效应值为 0.3283,95% 置信区间为[0.2081, 0.4531],表明趣味体验(X1)在农产品质量管理水平与持续购买意愿之间起完全中介作用。

表 10 Bootstrap 中介分析

模型	路径	直接效应	中介效应值	Boot SE	95% CL(下限)	95% CL(上限)	中介类型
2	X2→X1→Y	0.1092	0.3283	0.0625	0.2081	0.4531	完全中介
4	X2→X3→Y	0.196	0.2416	0.0619	0.1206	0.3625	部分中介

注:X1:趣味体验;X2:农产品质量管理水平;X3:感知价值;Y:持续购买意愿。

本研究围绕农产品盲盒消费者持续购买意愿的驱动机制,构建了以农产品质量管理水平、趣味体验、感知价值为核心变量的理论模型,共提出四项研究假设(图 1)。基于 284 份样本的实证分析,假设检验结果如下:

H1:农产品质量管理水平对持续购买意愿具有显著正向影响,总效应显著($r=0.277, p<0.01$);

H2:(农产品质量管理水平→趣味体验)成立($r=0.340, p<0.01$);

H3:(农产品质量管理水平→感知价值)成立($r=0.271, p<0.01$);

H4:(趣味体验与感知价值的中介作用)部分成立——Bootstrap 检验显示,趣味体验在农产品质量管理水平与持续购买意愿之间起完全中介作用(间接效应 0.3283,95% CI 不含 0,直接效应不显著),感知价值起部分中介作用(间接效应 0.2416,95% CI 不含 0,直接效应仍显著),且两者在彼此影响持续购买意愿的路径中均发挥部分中介作用。

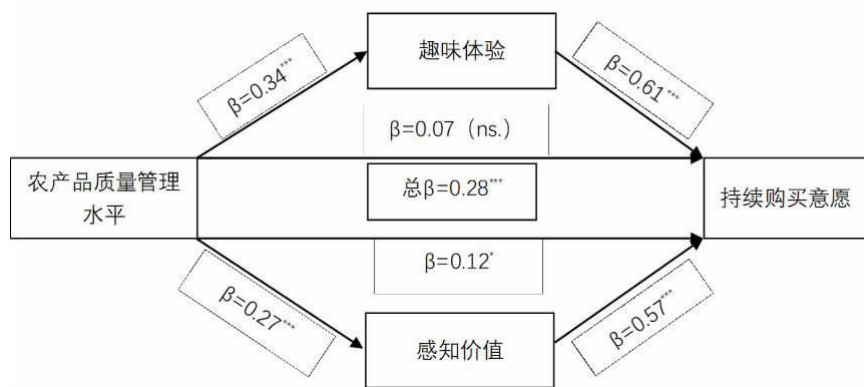


图1 农产品质量管理水平对消费者持续购买意愿的影响机制模型

综上,各假设路径的中介效应均得到检验,其中农产品质量管理水平通过趣味体验对持续购买意愿产生完全中介作用,其余路径为部分中介作用,验证了本研究的理论假设。此外,本研究在回归模型中纳入性别与年龄作为控制变量。结果显示,性别与年龄对价值体验及持续购买意愿的影响均不显著($p>0.05$),说明人口统计学特征对本研究的核心关系未产生显著干扰;同时,核心路径的显著性与方向与未加入控制变量时保持一致,表明研究结果具有良好的稳健性。为检验研究结论的稳健性,本研究将 Bootstrap 重复抽样次数由 5000 次调整为 10000 次,再次对价值体验在农产品质量管理水平与持续购买意愿之间的中介效应进行检验。结果显示,农产品质量管理水平对价值体验的正向影响依然显著($b=0.4563, p<0.001$),价值体验对持续购买意愿的正向影响依然显著($b=0.7196, p<0.001$); Bootstrap 检验的间接效应值为 0.3283, 95% 置信区间为 $[0.2062, 0.4545]$,不包含 0,中介效应依然显著。控制中介变量后,农产品质量管理水平对持续购买意愿的直接效应仍不显著($b=0.1092, p>0.05$),表明价值体验的完全中介作用具有良好的稳健性,研究结论可靠。

三、结论

本研究围绕数智时代农产品盲盒的消费行为进行实证研究,研究发现农产品盲盒消费过程中,农产品质量管控水平对消费者购买意愿发挥着重要的作用,并且趣味体验和感知价值在农产品质量管控水平与消费者购买意愿中发挥着中介作用。农产品质量管理水平对持续购买意愿的总效应显著,但其直接效应不显著,完全通过趣味体验传递;趣味体验是驱动持续购买意愿的最强因素,感知价

值次之。这表明,农产品盲盒消费的核心驱动逻辑并非传统农产品消费中的“质量→信任→购买”,而是质量作为基础保障,必须转化为趣味体验(开盒惊喜、探索乐趣)才能激发重复购买,同时消费者也会理性权衡感知价值。研究结论一定程度上丰富了概率产品的研究内容,对农产品盲盒实践具有一定的指导意义。

然而,本研究存在以下不足:样本主要来自线上平台且规模有限($N=284$),未覆盖线下及中老年群体;农产品质量管理水平($\alpha=0.683$)与感知价值($\alpha=0.655$)的量表信度偏低;未纳入调节变量及负面体验路径。未来研究可采用扩大样本范围,开发更成熟的量表,并探索消费者中断购买行为,以完善农产品盲盒消费行为的理论模型。

参考文献:

- [1]董玉婷,李文立,刘念.农产品质量信号叠加会促进在线消费者购买吗?——基于离散选择实验的研究[J].管理工程学报,2026,40(4):77-93.
- [2]刘贺鸣.多维地理标志农产品外部线索对网购消费者信任的影响研究[J].农业与技术,2025,45(18):160-166.
- [3]王颖.龙口市农村市场食品安全监管水平评价及影响因素研究[D].烟台:烟台大学,2023.
- [4]曾辉,杨蕾.盲盒产品消费者的情感体验影响因素研究[J].包装工程,2021,42(22):221-230.
- [5]周应恒,卢凌霄.生鲜蔬菜供应链效率研究——以南京为例[J].江苏农业科学,2008(1):69-72.
- [6]张莉,李向阳.消费者网购肉类产品的信任影响因素研究[J].中国食物与营养,2024,30(12):56-61,67.
- [7]温忠麟,张雷,侯杰泰,等.中介效应检验程序及其应用[J].心理学报,2004(5):614-620.
- [8]朱佳.基于设计心理学与人机交互技术的界面可用性研究[D].上海:上海交通大学,2010.

- [9]徐浩.盲盒消费体验、情感需求与顾客购买行为[J].商业经济研究,2023(23):83-86.
- [10]周倩.基于符号消费的品牌视觉设计研究[D].福州:福建师范大学,2013.
- [11]罗月红.网络购物环境下顾客关系质量对重购意向影响实证研究[D].长沙:湖南大学,2013.
- [12]罗嘉淳.基于惊喜效应的盲盒捆绑销售模式选择与定价策略研究[D].广州:华南理工大学,2025.
- [13]张泽远.基于 Logistic 回归模型的盲盒类产品消费者购买意愿研究[J].中国市场,2020(25):125-126,131.
- [14]国家发文不允许销售食品盲盒[J].食品与健康,2022,34(9):4.
- [15]李悦,伍国勇.体验经济下绿色农产品的信任构建路径——基于贵州省生态农业基地的典型案例研究[J].中国农村观察,2024(5):75-92.
- [16]徐炜,梁和阳.产销协同下的社会责任消费——以剩余食物盲盒为例[J].广东社会科学,2025(5):193-205.

Exploring the Drivers of Consumer Purchase Intention for “Agricultural Product Mystery Boxes” in the Digital Intelligence Era

ZHANG Sai-sai, LIU Xu-wu, SU Hao-xuan

(College of Economics and Management, Tianjin Agricultural University, Tianjin 300392, China)

Abstract: Driven by both the digital intelligence economy and experience economy, agricultural product mystery boxes have emerged as an important innovative form of agricultural product marketing. To clarify the driving mechanism of consumers' consumption of agricultural product mystery boxes, this study takes fun experience, agricultural product quality management level and perceived value as core variables, and constructs an impact model of them on consumers' repurchase intention. Based on 284 valid questionnaires collected via a professional online survey platform, this paper conducts empirical analysis via descriptive statistics, reliability and validity tests, correlation analysis, multiple linear regression and Bootstrap mediating effect test. The results show that both fun experience and perceived value exert significantly positive effects on repurchase intention; the direct effect of agricultural product quality management level on repurchase intention is insignificant. Fun experience plays a full mediating role between agricultural product quality management level and repurchase intention, while perceived value plays a partial mediating role therein. Additionally, fun experience and perceived value both function as partial mediators in the paths where they influence repurchase intention mutually. This study reveals the internal driving logic behind the consumption of agricultural product mystery boxes. It provides empirical evidence for operators to optimize quality management, enhance fun experience and perceived value, and boost consumers' sustained purchase behavior, as well as offers theoretical references for the long-term development of innovative agricultural product marketing models.

Key words: agricultural product mystery boxes; fun experience; agricultural product quality management level; perceived value; mediating effect