

# 直播助农对用户购买的吸引力影响因素实证研究

张浩玮

国际旅游学院, 海南大学 & 亚利桑那州立大学 海南中国 570228

**摘要:** 受疫情影响, 更多的消费者愿意选择线上购物, 直播带货成为当下的风口之一。直播助农将农业与电商相结合, 推动助农扶贫的实现。本文通过对直播助农对用户购买的吸引力的影响因素进行实证研究, 发现中小型农户商家的宣传力度不够, 主播素质以及人才短缺, 直播间农产品物流较慢, 农产品品牌特色不明显是影响用户购买力的主要因素。基于研究结果, 本文给出相应解决措施, 旨在提高用户在助农直播中的购买力, 推动助农扶贫工作的进行, 提高农村人口的生活质量。

**关键词:** 直播助农; 助农扶贫; 购买意愿

## 引言:

随着互联网技术和物流技术的蓬勃发展, 电商行业成为当下新型的产业热点, 而直播带货则是其重要部分之一。尤其是在疫情时代, 人们的购物习惯也逐渐从线下转为线上, 通过直播间购买商品成为当下常见的消费方式。结合我国国情, 助农扶贫是一项重要任务。据国家统计局全国农村贫困监测调查, 按照现行国家农村贫困标准计算, 2019年末时, 全国农村贫困人口达到551万人。受乡村振兴政策的影响, 电商和农业相结合、助农直播等逐渐成为推动农货销售的新方式之一<sup>[1]</sup>。在农民, 政府官员和知名主播的推动下, 许多贫困县农民通过直播带货的方式, 经济收入有所增长, 部分贫困县也顺利脱贫<sup>[2]</sup>。

直播助农能解决消费者对低价优质产品的需求、主播和平台对稳定流量以及口碑的需求、政府辅助农民脱贫致富的需求<sup>[3]</sup>。然而, 直播助农对用户购买的吸引力不足, 存在用户黏性不强等一系列的难题。根据iiMedia Research (艾媒咨询) 数据, 73.8%的用户认为助农直播能够宣传当地人文、缓解农副产品滞销的情况, 66.4%的用户认为助农直播可以帮助农产品当地增收, 但也有32.8%的用户觉得助农效果不明显。本文通过对直播助农购买用户开展实证研究, 了解直播助农对用户购买的影响因素, 提高直播助农中农产品对用户消费的吸引力<sup>[4]</sup>。通过组织产销对接和直播带货的方式, 助农产品销售渠道可以得到扩宽, 从而解决农产品滞销的问题, 达到助农扶贫的目的。

从2015年起, 精准扶贫十大工程由国务院扶贫办提出, 至此电商扶贫被正式纳入扶贫政策体系中。在2016年开始, 直播购买商品成为了一种新的消费方式<sup>[5]</sup>。从

2020年起, 受到新型冠状病毒的影响, 各个产业都受到冲击, 消费者逐渐从线下购物为主转变为线上购物为主<sup>[6]</sup>。为了推动农产品的销售, 通过直播助农的方式, 中央文件提出电子商务推动“互联网+乡村”走向农村的综合性示范<sup>[7]</sup>。直播助农的逐步发展, 一定程度上可以解决农产品滞销的问题, 成为帮助农村脱贫的新模式<sup>[8]</sup>。

当下, 直播助农的门槛较低, 但经济效益较高。直播间销售农产品的方式促进了乡村经济的发展<sup>[9]</sup>。但在助农直播中出现的一系列问题, 影响了顾客的消费体验, 例如, 主播表达不流畅, 农产品包装不完善等问题严重影响了用户的消费体验<sup>[10]</sup>。本文将通过实证研究的方法, 通过发放问卷和数据分析的方法, 评估对用户直播助农购买力的影响因素, 从而为提升直播助农对用户购买的吸引力提供决策依据, 推动助农扶贫的进一步发展。

## 1 研究方法

本文拟定对直播助农的购买用户设定调查问卷, 建立影响购买力因素的模型来进行调研。该研究旨在发现影响用户在直播助农中购买的因素, 分析直播助农中存在不足, 从而进一步提出改进方式, 使更多用户愿意在农产品直播间购买产品。具体来说, 本文将会利用SPSS软件进行频数分析以及信度分析, 对数据进行收集整理, 得出研究结论并提出解决方案。研究框架图如图1所示。

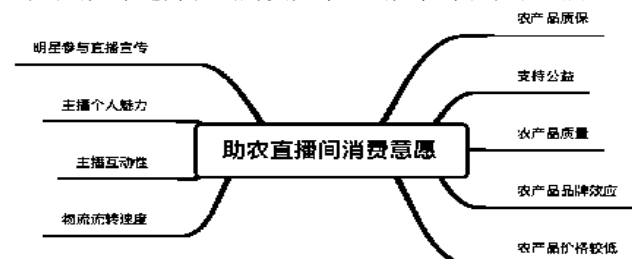


图1 研究框架

## 2 实证分析

### 2.1 频数分析及信度检验

本文通过假设主播个人魅力,物流快慢,明星直播,农产品质保,品牌效应,价格低廉,支持公益,直播主播互动性,产品质量9个方面影响消费者在直播助农中的购买力,在问卷中设置量表衡量。表1给出了频数分析的结果。从明星直播分布上,大部分样本为“一般”,比例是40.00%。还有36.00%的样本为同意。从农产品质保分布来看,样本大部分为“非常同意”,共有23.0个,占比为46.00%。还有40.00%的样本为同意。从价格低廉来看,样本中有超过4成的样本为“同意”。还有34.00%的样本为一般。从支持公益分布上,大部分样本为“同意”,比例是52.00%。样本中50.00%会选择“同意”。在产品质量上“同意”的比例为50.00%。另外非常同意样本的比例是34.00%。为了检验问卷搜集的有效性,对问卷结果进行了信度分析,所有问题信度标准化Cronbach  $\alpha$  系数为0.907>0.8表明信度良好(如表2所示)。

表1 频数分析

选项	非常同意	同意	一般	不同意	非常不同意
主播个人魅力	9 (18%)	26 (52%)	13 (26%)	1 (2%)	1 (2%)
物流快慢	15 (30%)	22 (44%)	10 (20%)	2 (4%)	1 (2%)
明星直播	10 (20%)	18 (39%)	20 (40%)	2 (4%)	-
质量保障	23 (46%)	20 (40%)	2 (4%)	5 (10%)	-
价格低廉	10 (20%)	21 (42%)	17 (34%)	2 (4%)	-
支持公益	15 (30%)	26 (52%)	7 (14%)	2 (4%)	-
品牌效应	9 (18%)	25 (50%)	13 (26%)	3 (6%)	-
直播主播互动性	7 (14%)	29 (58%)	13 (26%)	1 (2%)	-
产品质量	17 (34%)	25 (50%)	7 (14%)	1 (2%)	0 (0%)

### 2.2 直播助农问题分析

根据问卷内容和数据分析,直播助农对用户吸引较低有以下的原因:

首先,农产品产品质量参差不齐,售后质量难以保证。在农产品质量得到保障这个因素中,非常同意的百分比为46%,同意的百分比为40%。在产品的质量是吸

表2 信度分析

选项	校正项总计相关性 (CITC)	项已删除的 $\alpha$ 系数	Cronbach $\alpha$ 系数
主播个人魅力	0.632	0.900	0.907
物流快慢	0.638	0.900	
明星直播	0.712	0.894	
质量保障	0.761	0.890	
价格低廉	0.799	0.887	
支持公益	0.777	0.889	
品牌效应	0.736	0.892	
直播主播互动性	0.619	0.901	
产品质量	0.483	0.909	

引助农直播中购买力中,非常同意的百分比为34%,同意的百分比为50%。部分农产品在直播带货时,存在夸大宣传、以次充好的现象,产品质量得不到保证,伤害了消费者的合法权益。同时,由于部分地区基础设施差,运输条件不好,产品容易出现损坏,而售后服务也并不完善。

其次,宣传力度不够。在支持公益是影响因素的问题中,非常同意的百分比为30%,同意的百分比为52%。农产品的宣传可以以公益为宣传点,吸引消费者购买。电商行业的销量与宣传直接挂钩,流量为王的时代,各大直播间都会用各种手段增加流量关注。但对于刚刚起步的农产品商家,引流费用很高。尤其是在部分直播平台,公域流量分给中小型农户商家的比例很小,而中小型农户商家很难在初期支付高昂的引流费用,这就导致起步困难,很难吸引到大量范围的消费者。

主播素质以及人才短缺。在主播个人的魅力和素质是助农直播购买力的影响因素中,非常同意的百分比为18%,同意的百分比为52%。根据《2020中国农村电商人才现状与发展报告》显示,电商人才缺口在未来五年会逐渐变大,农产品相关的主播需求更大。然而,由于直播门槛较低,并且许多主播并没有接受系统化培训,没有行业规范意识。在利益的趋势下,一些主播为维护自身利益,会出现虚假直播的现象。根据飞瓜数据,在农产品直播中,主播的平均文化水平并不高,初高中水平的人占据了83%。即使由当地政府官员走进直播间,帮助农户进行宣传,但提升大多数农产品主播素质仍是当务之急。

此外,直播间农产品物流较慢。在物流的快慢是助农直播购买力影响因素的问题中,非常同意的百分比为30%,同意的百分比为44%。因为农村部分基础设施不够完善,物流速度较慢,尤其冷藏食品的供应链存在大

量问题。从问卷调查可以得到，物流较慢是影响直播助农对用户购买力吸引的一个重大因素。

另外，农产品品牌特色不明显，同质性过高。在品牌效应是吸引助农直播购买力影响因素的问题中，非常同意的百分比为18%，同意的百分比为50%。许多农产品并没有得到很好的包装，没有形成特色的本地农产品品牌，没有对产品本身注入当地特色文化，没有意识到品牌意识的建立是消费者愿意持续性消费的重要因素。大部分直播间农产品同质性过高，包装宣传过于相似，没有突出自身特色，很难吸引到消费者消费。

### 2.3 措施及建议

结合研究发现的问题，本文提出了相应的政策建议和解决措施。首先应该要公益广告做推广，政府官员进基层。增加助农直播的宣传力度需要多方面共同努力，具体来说，直播平台应该为农产品直播提供更多的公域流量，提高农产品直播间的产品曝光度。其次，直播平台应该与当地政府官员合作进行直播助农。根据飞瓜数据，抖音的“县长来直播”项目，截止4月份已经有37位县市长开播数百场，售出农产品超过113万件，总成交额达37亿。对于消费者来说，助农产品有政府的背书后，产品质量更有保证，所以消费者购买意愿会增强。此外，通过宣传，消费者会在购买的同时，为助农扶贫做出贡献，在公益心驱使下，消费者会有更高的购买欲望。在抗击疫情中，中国广告协会组织了超过300个广告代言人、明星、社会名人参与助农直播公益广告宣传活动，为当地农产品代言。通过公益广告的形式，利用明星和网红的公众影响力，为助农直播带来流量，在减少了直播农户的宣传投入的同时，也增加了农产品的吸引力。

引进专业人才下乡，发展本地农户主播。提升主播素质可以从两个方面解决，第一，引进专业人才下乡，第二，发展本地农户主播。首先，国家出台相关政策，整合资源、建立健全培训体系，平台推出相关政策，吸引人才下乡。直播需要专业的直播电商技能，直播助农的实施，需要有专业能力的人才参与，引导农户向专业化系统化标准化发展。引进外来专业人才，对农产品的介绍，直播间氛围的把控，语音语调，吸引更多的用户前来观看直播，提高消费者的观看体验，保证参与感，提高对用户购买的吸引力。其次，需要发展本地的农户主播。直播平台让网红参与助农直播并不是一个长期的办法，为了助农直播可持续发展，需要农户本身具有相应的专业直播技能，对产品的把控力度，为自己的农产品

代言。农户本身对农产品了解程度深，亲和力较高，具有一定的优势。此外，当地需要开展农户电商知识培训，帮助农户掌握短视频，电商直播等技能，是农户能独立自主进行农产品线上直播。解决助农直播中主播数量短缺的问题的同时，也提高了农户自身的电商技能水平。

完善物流体系，加快基建建设。建立便利的物流体系，加快完成农村新基建。通过针对农村物流的问题，建设农村物流的网络体系，加快产品发货速度，提高物流效率。解决农村物流中出现的仓储物流，冷链配送的问题。在农产品聚集区，建立相应的批发流转中心、配送分拣中心，提高农村物流专业化水平。同时，推动农村基建建设和5G网络基站部署，推动信息化工程建设，为直播农户商家提供网络技术支持，促进助农扶贫工作的发展。

打造农产品品牌，提升品质与特色。在助农直播的过程中，在助农直播的过程中，需要重视农产品的品质与特色，打造新一代农产品品牌。重视产品质量，创新营销手段，吸引更多消费者。实现产品创新，重视农产品品牌形象。让消费者在购买的同时，获得价值认同感，绿色的生活理念，以及扶贫助农的公益精神。农产品直播间中的产品，大多都是当地的特色产品，可以结合当地的历史文化背景，介绍其独特的生产条件，融入水土风情，在农产品中体现人文关怀。

### 3 局限性

值得一提的是，本研究存在一定的局限性。首先，由于参与问卷填写被试对象大部分集中在同一个省区，从而导致研究对象地理区位较为单一，问卷对象的广泛性不够，总体结果容易出现偏差。此外，由于问卷发放途径有限，问卷样本总数较少，未来可以通过在不同省份的网址或更多传播手段来增加研究对象的多样性，提高数据的代表性和多样性。

### 4 结论

综上所述，本文通过问卷调查的形式开展实证研究，得出了提升直播助农对用户购买的吸引力的方案。具体来说，有以下几点：公益广告做推广，政府官员进基层；引进专业人才下乡，发展本地农户主播；完善物流体系，加快基建建设；打造农产品品牌，提升品质与特色。通过实证调研和理论剖析，本文阐述了当前直播助农对用户购买的吸引力的影响因素，提出了相应措施以提高消费者直播间购买意愿。然而，研究存在地域局限性和数据不够多样性等局限性，未来可通过增加传播手段的方式，使研究对象的多样性更丰富，挖掘直播助农的深层

发展空间和发展潜力来提升用户吸引力。进而可以通过助农直播,拓宽农产品的销售渠道,增加农户就业机会,推动助农扶贫工作的进行,促进当地经济的稳步发展。

#### 参考文献:

[1]郑潇,任志祥.乡村直播如何赋能乡村振兴——参与传播视角下乡村直播的多元主体与优化路径[J].视听,2022(01):140-142.DOI:10.19395/j.cnki.1674-246x.2022.01.051.

[2]杨丽洲.“直播+电商”模式下农产品购买意愿影响因素的模型构建[J].现代商业,2021(35):84-86.DOI:10.14097/j.cnki.5392/2021.35.026.

[3]沙园松.直播助农初级模式及其升级路径探析[J].商讯,2021(35):13-15.

[4]柳丹宁,赵富伟.乡村振兴视域下“短视频+直播”助农营销模式的现状及问题研究[J].商场现代化,2021(23):42-44.DOI:10.14013/j.cnki.

sexdh.2021.23.015.

[5]吴启越.官员直播带货的驱动机制与对策研究[J].新闻传播,2021(23):9-12.

[6]费蕾,邵昕,章晓瑛.“传统广播+电商直播”模式的探索与实践[J].视听界,2021(06):102-105.DOI:10.13994/j.cnki.stj.2021.06.028.

[7]叶晨曦,杜芊芊,刘园,许心语,蒋兰.扶贫类直播对消费者购买意愿影响机制的研究[J].商场现代化,2021(22):5-8.DOI:10.14013/j.cnki.sexhdh.2021.22.002.

[8]魏琳,张翔.后疫情时代网络直播带货营销的现状、问题与反思[J].传媒,2021(22):85-87.

[9]黄宦霖.从直播带货平台维度分析如何进行“消费扶贫、直播助农”[J].农村经济与科技,2021,32(16):126-129.

[10]康译,门玉.直播助农消费行为研究[J].商讯,2021(27):184-185.