

國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程  
碩士論文

你會為公益下單嗎?——直播電商中扶貧助農  
類產品的消費者購買意願研究

Will You Place an Order for Charity? ——Research on  
Consumers' Purchase Intention of Poverty Alleviation and  
Agricultural Products in Live E-commerce

指導教授：黃葳威 博士

研究生：高寧 撰

中華民國 110 年 6 月

## 摘要

扶貧助農逐漸成為直播電商的重要細分領域之一。本研究基於 SOR 理論 (Stimulus-Organism-Response model, 又稱刺激-機體-反應模型) 來研究消費者在扶貧助農類直播電商中的購買意願受何影響, 並提出電商主播和捐贈效用感知兩個維度。本研究通過問卷調查法回收了兩百餘份問卷結果, 以 SPSS 為工具進行了樣本輪廓分析、直播電商使用行為分析以及回歸分析檢驗假設。研究發現, 第一, 電商主播的專業性和互動性對消費者的購買意願有顯著正影響, 而電商主播的知名度對購買意願無顯著影響。第二, 消費者的捐贈效用感知部分構面影響了其購買意願, 其中情緒效用感知和家庭效用感知對消費者的購買意願有顯著正影響, 而外顯效用感知對購買意願無顯著影響。第三, 電商主播部分構面影響了消費者的捐贈效用感知。具體而言, 電商主播的專業性對消費者的外顯效用感知、情緒效用感知和家庭效用感知均有顯著正影響, 電商主播的互動性對消費者的情緒效用感知和家庭效用感知有顯著影響, 但對外顯效用感知無顯著影響。電商主播的知名度對消任一捐贈效用感知因素均無顯著影響。最後, 本研究基於研究發現對直播電商各利益相關者提出了相關建議。

**關鍵詞：**直播電商、扶貧助農、捐贈效用感知、購買意願

## Abstract

Live e-commerce for poverty Alleviation is becoming more and more popular. This study is based on the Stimulus-Organism-Response model to study how consumers' purchase intentions are affected in live e-commerce for poverty Alleviation. More than two hundred questionnaire results were collected. Through SPSS, this study found that the professionalism and interactivity of live streamers have positive impact on consumers' purchase intentions, while the popularity has no impact on purchase intentions. Second, the consumer's perceived donation efficacy affects their purchase intention. Specifically, perceived emotional efficacy and perceived family efficacy have positive impact on consumers' purchase intention, while perceived explicit efficacy has no influence on the purchase intention. Third, some aspects of live streamers affect consumers' perceived donation efficacy. Finally, based on the research findings, this research puts forward relevant suggestions to the stakeholders of live e-commerce.

Keywords: Live E-commerce、 Poverty Alleviation、 Perceived Donation Efficacy、 Purchase Intention

# 目次

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	5
第三節 研究範圍與名詞解釋.....	8
第二章 文獻回顧.....	12
第一節 直播電商.....	12
第二節 扶貧.....	25
第三節 SOR 理論.....	37
第三章 研究方法.....	45
第一節 研究架構.....	45
第二節 研究假設.....	47
第三節 研究變項之操作定義.....	49
第四節 研究對象與資料分析.....	51
第五節 問卷信效度檢驗.....	53
第四章 資料分析.....	64
第一節 樣本輪廓分析.....	64
第二節 直播電商使用分析.....	66
第三節 假設驗證.....	72
第四節 假設驗證整理.....	79

第五章 結論與建議.....	81
第一節 研究結論.....	81
第二節 對直播電商相關者之啟發.....	87
第三節 研究限制與未來研究建議.....	90
參考文獻.....	93
附錄.....	106



## 表次

表 1 中國目前主流直播電商平台	9
表 2 扶貧產品範例	10
表 3 直播、電商、直播電商之概念辨析	12
表 4 直播類別	13
表 5 中國主流直播電商平台之發展歷程	18
表 6 中國扶貧工作的八種形式	26
表 7 企業扶貧案例	29
表 8 電商扶貧模式之比較	31
表 9 研究假設	47
表 10 電商主播之操作定義	49
表 11 捐贈效用感知之操作定義	50
表 12 購買意願之操作定義	50
表 13 前測問卷之項目分析表	53
表 14 前測問卷之信度分析	55
表 15 電商主播之 KMO 與 Bartlett 檢定	56
表 16 電商主播之總變異量	57
表 17 電商主播之旋轉成分矩陣	57
表 18 電商主播之因素負荷量統計	58
表 19 捐贈效用感知之 KMO 與 Bartlett 檢定	59
表 20 捐贈效用感知之總變異量	59
表 21 捐贈效用感知之旋轉成分矩陣	60

表 22 捐贈效用感知之因素負荷量統計	60
表 23 購買意願之 KMO 與 Bartlett 檢定	61
表 24 購買意願之總變異量	62
表 25 各變項主因子成分	62
表 26 信度分析表	63
表 27 樣本之性別統計表	65
表 28 樣本之年齡統計表	65
表 29 樣本之學歷統計表	65
表 30 樣本之職業統計表	66
表 31 樣本之月消費統計表	66
表 32 樣本之直播電商知曉度統計表	67
表 33 性別與知曉直播電商個數之獨立樣本 T 檢定	67
表 34 月消費與知曉直播電商個數的 ANOVA 分析	68
表 35 職業與知曉直播電商個數的 ANOVA 分析	69
表 36 職業與知曉直播電商個數關係表	71
表 37 電商主播對購買意願回歸分析結果	72
表 38 捐贈效用感知對購買意願回歸分析結果	74
表 39 電商主播對外顯效用感知回歸分析結果	75
表 40 電商主播對情緒效用感知回歸分析結果	76
表 41 電商主播對家庭效用感知回歸分析結果	76
表 42 中介效應檢驗結果	78
表 43 研究假設驗證結果	79

## 圖次

圖 1 直播電商生態圖.....	17
圖 2 扶貧、消費扶貧、電商扶貧之概念辨析.....	27
圖 3 SOR 理論.....	37
圖 4 研究架構圖.....	46
圖 5 中介效應.....	77
圖 6 研究結論圖.....	81
圖 7 中介效應闡釋圖.....	86





# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景

「直播電商」近年來在中國成為一種新興業態，僅 2020 年上半年就有超過一千萬場電商直播，主播數量超過四十萬，觀看次數超過五百億，上架產品數超過兩千萬（商務部，2020）。從 2019 年起，直播帶貨不僅在城市流行，更蔓延到了鄉村。消費透過手中屏幕，實時而近距離地看到了農村的風土人文、耕種勞作和原生態農產品，產生了購買慾望。直播「嫁接」了電子商務，徹底改變了農產品的銷售方式，並成為當地減貧繁榮和農村振興的動力。

什麼是扶貧助農類的直播電商？它的典型場景是：「手機成為新農具，直播成為新農活。」手機和自拍杆已成為農民擺脫貧困致富的一種新型農具。各地鄉鎮幹部帶著當地農民，將全國數以萬計的蔬菜大棚當做直播室，開啟電子售賣之路。各大直播電商平台都為直播扶貧打開過專門通道——淘寶直播在 2018 年開通了「脫貧直播頻道」，讓明星、縣長（村幹部）、網紅同台直播。2019 年 12 月 31 日跨年直播中，淘寶上著名主播薇婭售賣來自河南省確山縣崗楨地的地瓜乾，僅 3 秒就賣出還有 40,000 包，讓該地區 120 個貧困家庭平均增加收入約 3000 元人民幣（約 12000 元新台幣）。快手於 2019 年 4 月啟動了「福苗計劃」，招募平台上的 MCN、網紅與服務提供商，組成團隊 PK 售賣超過 76 種貧困地區的農產品，例如內蒙古興安盟牛肉、河北懷安大米、黑龍江糯玉米等；抖音在 2020 年 3 月啟動「山貨上頭條」項目，通過直播向消費者介紹當地民俗與特色農產品，以幫助三十四個貧困縣尋找農產品的銷路。

本研究關注直播電商中扶貧助農類產品消費情況的原因，一是這種消費扶貧的案例正在迅速增加，成為不可忽視的電商新模式與扶貧新手段。2019年中國電子商務大會公佈的數據顯示，目前全國28個省區的1016個縣都已踐行電商扶貧模式，其中包括佔全國貧困縣總數88.6%的國家級貧困縣，共737個。二是直播電商這一新興的消費業態給扶貧工作帶來了諸多好處，深入研究其消費動因有助於更好地發揮扶貧效果：直播扶貧這一新型電商模式的出現，有效緩解了城鄉供需矛盾，減少了產品流通環節，讓農村鄉鎮的優質產品可以直達消費者手中，促進了產品信息透明，保證了產銷的有效對接。在讓城市居民獲得優質產品的同時，增加了農民收入，實現了消費扶貧、精準扶貧。除了收入增長之外，當地農戶還能打造特色農產品品牌形象，將「藏在深山人未知」的農產品通過直播電商平台傳播出去，短期內「一舉成名天下知」，引導農產品向更優質、更安全的方向發展，幫助農村進一步建設農產品電子商務生態、完成配套產業鏈的升級。

與普通直播電商相比，扶貧助農類電商直播有以下不同於一般電商直播的特點：

(1) 主播的特殊性：明星、網紅、素人（縣長或村民）共同登台，一是特殊在「素人」是縣長或村民，他們的加入突破了一般直播電商以「網紅」或「明星」為主的常態，使觀眾得以更瞭解商品的來源和生產，商品展示形式也更加豐富和可信。例如，山東衛視播出的《家鄉好物》請來了各地縣長帶貨，他介紹起本地特色產品如數家珍，直播間氣氛活躍。二是特殊在此類直播中的「明星」包含央視主持人，這與一般電商直播中的影視娛樂明星有所不同，央視主持人具有廣泛的「路人緣」，並且他們走下嚴肅演播台的「反差感」對於直播觀眾來說具有一定吸引力。例如，央視新聞新曾在2020年開展了七場公益直播帶貨，主持陣容

頗具幽默感：主持人朱廣權與網紅李佳琦組成「小朱配琦」組合、歐陽夏丹因名字與「下單」同音而改名「歐陽下單」、央視名嘴組成「央視 boys」組合……他們不再和平日一般嚴厲和字正腔圓，改變了觀眾對央視主持人的既有想象。在「謝謝你為湖北拼單」活動中，主持人朱廣權在推銷藕時說，因為「奇變偶不變，符號看象限（初中數學口訣）」，所以「藕」代表專一，特別適合送給親密伴侶一表忠心。由此他被網友戲稱段子手，與嚴肅播報新聞時的他判若兩人。央視新聞主播用自己的實力證明，他們不僅是個優秀的主持人，更是一個隨機應變的電商主播。

(2) 形式和內容的特殊性：扶貧直播活動多是由主流媒體主辦，因此不僅要銷售成果，更要考慮直播氛圍，不過於嚴肅，也不過與輕浮，兼顧經濟效益和社會效益。例如，在《《出手吧，兄弟！》》活動中，主持人採訪了多位與扶貧相關的一線工作者，如工人、農戶、扶貧幹部，從多個視角詳細扶貧背景、產品細節、以及動人的鄉村故事，為消費行動附加人文意義。

(3) 主流媒體背書，更有公信力與品牌效益：中央電視台往往具有強大的輿論影響力和新聞觸達率，例如中央廣播電視總局新聞新媒體中心曾邀請藝人、新聞主播、網紅等人共同登台直播，現場帶貨形式多樣。活動不僅展示了主流媒體的社會責任，更激發了人們的公益觀念和責任感，引導大家一起幫助湖北脫貧減困、經濟復甦，在全國範圍內倡導陸續有序恢復生產與生活。每場扶貧帶貨直播都收穫了巨大的社會反響和經濟效益，常常登榜新浪熱搜，引起媒體關注和網民討論。正如郭全中（中共中央黨校高級經濟師）所說，主流媒體做直播電商活動的優勢是其長期經營而生成的品牌知名度，消費者會對他們產生更多信任。

因此，面對如此多特性的扶貧助農類電商直播，做為觀眾的消費行為是否會有所不同？這是本文想探究的方向。具體來說，扶貧助農類電商直播的目的是「消費」+「公益」，因此，消費者的購買意願可能不僅在於傳統電商直播研究所探索到的「商品價格」、「主播互動方式」、「直播間氛圍」等等因素，更可能包含了人們在公益層面的考量，如捐贈效用感知構面的「顯性效用感知」、「情緒效用感知」、「家庭效用感知」等等。如果能通過研究得到人們在此消費的具體原因，對於推動今後的消費扶貧工作將有積極意義。

本研究以 SOR 理論 (Stimulus-Organism-Response, 即刺激-機體-反應模型) 為理論框架，一是近年來，SOR 得到了很多學者的創新運用，如研究 COVID-19 流行期間的消費者購買行為 (Samuli Laato,2020)、社交媒體上的品牌共創 (Shampy Kamboj,2018)、虛擬現實旅遊中的消費者行為 (Myung Ja Kim,2018)、在線品牌社區特徵對用戶參與度的影響 (Jamid Ul Islam, Zillur Rahman,2017) 等等。這些新興研究表明，SOR 理論雖然起源於 1970s，但是在當今社會依舊有巨大的運用價值。二是 SOR 理論可以清晰地呈現消費者購買行為產生的內在機制。它的基本邏輯是消費者在受到外界的環境刺激後，會產生一定的心理或情感反應，進而會影響購買意願與購買行為，該理論的邏輯與本研究欲討論的電商直播購物路徑相契合。三是該理論的包容性給予了扶貧助農這一帶有「公益」性質的活動以變項設定空間。

本研究想要瞭解，消費者會為了公益而下單嗎？他們是否僅僅是為了公益而下單呢？具體是哪些因素在促成他們的購物意願呢？所以，為了回答這些疑惑，本研究將探究消費者在扶貧助農類直播電商的場域下購買意願的影響因素有哪些。

## 第二節 研究動機

### 一、學術價值

首先，在研究對象上，近年有關直播電商的研究在增多，但多為美妝、服飾等普通品類，少有針對「扶貧助農」品類的研究，而這類特殊商品因帶有公益屬性，因此它所帶來的消費者購買動機是與普通商品所不同的，因此值得予以關注。過去學者們研究發現影響消費者購買意願的影響因素有主播（知名度、專業度、互動方式）、商品（價格、質量）、品牌方（賣家資質、客服質量）、消費者自身等多個層面的多種因素：例如沈燕等（2018）認為互動因素對消費者購買行為具有顯著的作用，熊高強（2017）認為賣家服務承諾及資質、客戶服務質量、網店裝修、產品介紹和商品價格影響消費者購買。李華敏等（2010）認為，對消費者行為有重大影響的因素包括社會經濟因素、社會環境因素、營銷者因素、消費者因素、情境因素、產品因素。但鳴嘯等（2018）通過實證研究得出直播互動、感知有用性、直播娛樂性、直播促銷價、意見領袖、信任各變項與購買意願的都存在正向相關，相關性顯著。田鑫鑫等（2020）認為搜索成本的降低、意見領袖、平台服務、購買情境以及感知收益有利於增強消費者購買意願，而感知風險對於消費者購買意願具有顯著的消極作用。那麼對於帶有公益性質的扶貧助農類商品，以上購買意願的因素是否依然有顯著影響呢？或者有哪些因素是對於此品類有獨特影響作用的，這是本研究想要解決的問題。

其次，在研究假設上，有關直播電商的消費購買意願的影響因素有很多，例如直播互動、感知有用性、直播娛樂性、直播促銷價、意見領袖、信任等，本研究提出的獨特因素是「捐贈效用感知」：個人會因為他們對某種物質利益、聲譽或情感的感知而產生捐贈動機。Sargeant(2006)等學者在研究中將這些利益進一



步區分為：家庭性的(Familial)、情緒性的(Emotional)、和顯性的(Demonstrable)三類。後續學者在此基礎上做了更進一步研究與應用，例如：蔣晶(2014)研究指出，公益對個人的捐贈吸引力源於滿足參與者的公益訴求並建立與參與者的長久關係。Sargeant(2007), Boenigk(2011)研究表明，捐贈者和志願者參與公益組織，出於某種動機，或為了完全幫助他人，或為了提高聲譽，或為了合群等，那麼公益組織是否能滿足個人參與動機，成為捐贈者和志願者是否滿意的重要前提。Brown & Ferris(2007)發現擁有豐富社會資本的組織更容易贏得捐贈者的認知、信任和頻繁互動，進而產生更高的忠誠度以及滿意度。另外，Oliver(1980)指出滿意度是參與者對服務產生的感受與自我期望對比的心理結果。Sargeant et al.(2000)從感知視角研究了組織績效、效用及服務質量對個人捐贈者態度及行為的影響。綜上所述，國內外學者研究了捐贈效用感知在不同層面的體現，為本研究中對解析扶貧助農消費意願構成奠定了重要基礎。

## 二、社會價值

首先，對於廣大貧困地區而言，直播與扶貧結合會讓這些地區被更多外界人員所看到，並可能得到政策資源上的、媒體報道上的、消費力上的多種幫助，得以與外界建立前所未有的聯繫，逐漸脫貧。並且，更多的知識和資源抵達貧困地區後，有助於幫助該地挖掘本地特色產品、將現有資源集中變現，來從源頭解決貧困地區的生產就業問題。此扶貧方式將過去的「輸血式」扶貧模式變為「造血式」扶貧模式，加速當地農業升級，形成可持續性發展。

其次，對於該地區居民來說，他們將得到更多的就業機會，越來越嚴重的年輕勞動力流失的問題將有望緩解，年輕人更有可能守望家鄉、助力家鄉、回報

家鄉。此外，直播與電商的結合不僅對當地農作物有推廣作用，更對當地獨特的文化和生活方式有推廣作用。偏遠地區往往意味著未被開採的自然景觀、更原生態的美食烹飪方式，他們一隅風土人情、山川景色都將被小小的屏幕投放到千萬人的手機終端中，為未來其旅遊、民宿、美食消費提供更多潛在可能。

更廣而言之，對中國來說，早日實現減貧目標是為全球減貧事業做貢獻，並且中國的特色減貧模式也將為其他地區提供啟示與參考。目前中國減貧成效在世界減貧成效中的貢獻佔比超過百分之七十，有望提前十年實現聯合國在《聯合國2030年可持續發展議程》中所定的減貧目標。

### 三、商業價值

直播帶貨有新的內容特征以及專業的生產能力，它改變了傳統的選品、比價、售賣的模式，給市場以新模式，給觀眾以新觀賞體驗，給消費者以新購物體驗。正如我們所體驗到的，直播帶貨的邊界正在變得越來越廣，直播帶貨不僅存在於個人消費場景中，更走上了綜藝節目、節日晚會、甚至融進電視劇情節。它改變了更廣域的商業形態，身在其中的任何一方都需要不斷汲取新興的商業知識以更新自己的市場競爭力——MCN機構如何培養更會帶貨的主播？主播如何建立更強的粉絲粘性、提高粉絲消費力？購物平台如何規範化治理帶貨中出現的亂象？品牌方如何在直播電商中更突出地展現自身差異性？等等。

因此，本研究對電商直播的研究發現可運用於未來直播電商的實踐，尤其是未來公益性質的直播電商。本研究專注在瞭解消費購買意願的影響因素，以期給對於電商直播中的各方，包括主播、平台、品牌等帶來啟發。

### 第三節 研究範圍與名詞解釋

#### 一、研究範圍

本研究的研究對象為中國大陸籍消費者，不以年齡、職業、消費水平等條件做篩選條件，只要觀看過扶貧助農類別的直播電商就可以作為問卷樣本之一。問卷發放渠道包括但不限於研究者的社交網絡圈、各大電商平台論壇與貼吧、社交媒體話題頁和評論區等。

以中國大陸為範圍有以下原因：首先，中國大陸的直播電商行業發展較快、用戶活躍度較高、商業形態較為豐富，有研究的價值和空間。其次，本研究所涉及的扶貧助農活動在大陸地區舉辦較多，目前台灣雖在 Facebook、Instagram 上有扶助小農等主題的直播電商活動，但「小農」與本研究所涉及的「扶貧助農」概念有所差距，前者強調產品的有機、無污染、高品質，後者強調對貧困地區居民的關懷與幫扶，公益性質較強。因此，本研究關注中國大陸的直播電商平台。由於目前存在多家主流平台經營繁盛的情況，因此本研究不框限消費者來自某個具體的直播電商平台

#### 二、名詞解釋

是指在各大直播電商平台上以幫助貧困地區改善經濟為目的而售賣的當地特色產品。本研究對涉及名詞做以下定義：

##### (a) 直播電商

直播電商的定義為：隨著移動互聯時代各平台網絡直播的出現而衍生出的一種在線直播銷售模式。該模式是指直播主播(商家或其僱傭者)依託直播平台進行



在線直播，在直播中以描述、展示、試用產品的方式向消費者推薦產品進而促進消費者購買的營銷模式（謝瑩,李純青,高鵬，2019）。

目前中國較主流的直播電商平台多樣，較主流的直播電商平台有淘寶直播、京東直播、拼多多直播、快手直播、抖音直播（艾媒數據，2020）。本研究不框限具體的直播電商平台，只要消費者觀看的直播活動屬於扶貧性質即可。

表 1 中國目前主流直播電商平台

上線時間	直播電商
2016 年	淘寶直播
2016 年	京東直播
2017 年	快手直播
2020 年	拼多多直播
2020 年	抖音直播

數據來源：艾媒數據（2020）

(b) 扶貧產品

扶貧產品的定義為：來自貧困地域的、能夠幫助該地域貧困戶提升收入、擺脫貧困境遇的商品（國務院扶貧辦，2020）。筆者以《“四川扶貧”集體商標扶貧產品認定辦法》中的商品分類為基準，將扶貧產品品類（食品部分）作以下整理（表 2）。

表 2 扶貧產品範例

分類	範例商品
時令果蔬	桃子、橙子、蘋果、荔枝、蘿蔔、萵苣、香菇、豌豆、毛豆、南瓜等。
肉禽蛋奶	鮮豬肉、鮮牛肉、鮮羊肉、雞、鴨、雞蛋、純牛奶、酸奶、奶酪等。
海鮮水產	帶魚、龍蝦、北極貝、灰參、甲魚、魚片、魚乾、鮑魚、海參等。
米麵雜糧	糙米、糯米、黑米、蕎麥粉、掛麵、紅豆、綠豆、黃豆、高粱、玉米等。
熟食麵點	豆包叉燒、糍粑米糕、蛋糕、麵包、醬鴨、烤雞、熏雞、風乾牛肉等。
方便速食	粉絲、皮蛋、鹹鴨蛋、八寶粥、火腿腸、水果罐頭、鮮肉粽、方便火鍋等。
臘味乾貨	木耳、銀耳、松茸、紅棗、黑棗、梅菜乾、枸杞、桂圓、五花臘肉等。
廚房調味	花生油、芝麻油、雞精、辣椒醬、黃豆醬、米醋、陳醋、冰糖、果醬等。

(c) 消費者

消費者的定義為：為個人的目的購買或使用商品和接受服務的個體社會成員（國際標準化組織，1978）。

本研究的消費者意涵是指「看到過直播電商扶貧活動相關信息的人」，包括在電視、網絡、報紙、雜誌等任意平台看到此類活動信息的人，觀看長度可以是片段也可以全程，是否最終下單購買不作為篩選剔除項。

(d) 購買意願

購買意願是指消費者綜合了對產品的態度、評價、以及其他外在因素的影響而產生的購買某商品或服務的意願情況。購買意願可作為預測其實際購買行為的重要主觀傾向指標 (Fishbein & Ajzen, 1975)。行銷人員已將購買意願作為評估顧客是否會購買商品的最精準的標準之一，購買意願越強，購買行為越有可能產生 (Morwitz & Schmittlein, 1992)。

本研究的購買意願是指消費者購買電商直播中的扶貧產品的意願。



## 第二章 文獻回顧

### 第一節 直播電商

本小節將回顧直播電商的基本信息，比較各個直播電商平台，以及回顧目前學界對於直播電商的研究發現，尤其是在消費者行為層面的研究成果，以提出初步的研究假設。

#### 一、直播電商的定義

學者角度對其的定義為：直播電商是指隨著移動互聯時代各平台網絡直播的出現而衍生出一種在線直播銷售模式。該模式是指直播主播(商家或其僱傭者)依託直播平台進行在線直播，在直播中以描述、展示、試用產品的方式向消費者推薦產品進而促進消費者購買的營銷模式(謝瑩,李純青,高鵬, 2019)。

商業諮詢機構對其的定義為：直播電商是將網絡直播與商業化相結合的產物，本質是主播通過語音、視頻、文字等技術，來向消費者介紹、展示、推銷某產品或服務，以促成商業交易(畢馬威, 2020)。

表 3 直播、電商、直播電商之概念辨析

直播	移動視頻直播是指用戶通過移動設備實時製作或觀看視頻的服務。學者對「網絡直播」的概念做出界定：通過視頻傳播的新興互動性娛樂方式，在網絡直播平台上，主播們通過自己唱歌、聊天、吃播等才藝型表演形式來吸引用戶，觀看時能通過彈幕、禮物等形式與主播互動。(董學兵, 2020)
電商	電商是指商家、企業、消費者通過互聯網進行的商業活動。它不同於傳統面對面的銷售模式，它的營銷渠道是藉助互

聯網平台而搭建，通過網絡對話實現線上交易，這是一種全新的銷售模式。（夏賢鈴，2019）

該模式是指直播主播(商家或其僱傭者)依託直播平台進行在線直播，在直播中以描述、展示、試用產品的方式向消費者推薦產品進而促進消費者購買的營銷模式（謝瑩，李純青,高鵬，2019）

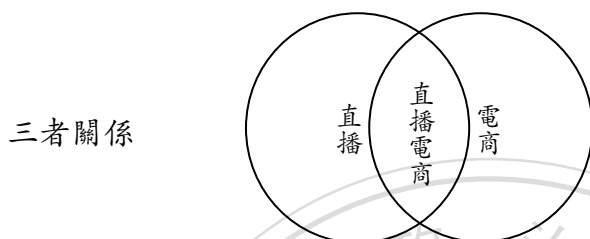


表 4 直播類別

一級分類	二級分類
內容直播	知識直播
	娛樂直播 等等
社交直播	秀場直播
	私訊直播 等等
商業直播	直播電商
	企業電商 等等

直播可與多種業態融合，按使用者主要目的分為這幾大類：一是商業直播，其中最主流的直播類型是直播電商，主要內容是平台方與主播合作，通過線上介紹和適用來向消費者推銷產品或服務，按商品類型可進一步分為：美妝直播、食

物直播、家居直播、首飾直播、服飾直播等。二為內容直播，是指消費者通過看直播獲得娛樂、知識技能或者信息資訊。三是社交直播，是指消費者通過與主播互動來滿足其社交需求，主播常常在屏幕前唱歌跳舞或表演其他才藝，用戶從此處獲得交流感，或實現交友目的（畢馬威，2020）。

綜上，「直播電商」這一形態是直播與電商兩個領域相交融的產物。

## 二、直播電商的特點

(a) 新體驗：消費者可獲得即時、多角度、多互動的新體驗。

線上銷售天然存在著一些弊端：消費者隔著屏幕去感受商品，既摸不到商品材質、也看不到商品全方位樣貌，也聞不見實物氣味。對於這些痛點，主播們創新了更多方式幫助消費者將其不確定感降到最低。例如主播將商品的重量、規格都明確寫在詳情頁，找不同膚色的女生來試塗口紅，找不同身形的模特來試穿衣服，用現場烹飪的方式介紹食品柔嫩度等特征。並且，對於彈幕區的用戶問題主播基本都會第一時間解答，以此形成雙向、實時的互動，讓「顧客就是上帝」的體驗在線上也同樣得到滿足。

(b) 互信：主播、品牌、消費者之間正構建著新的信任機制

在傳統場域中，線下導購對於消費者的作用是介紹商品功能、幫助獲得使用體驗、推動消費者決策等。總的來說，是專業人士幫助非專業人士獲得信息檢索、判斷、決策的過程。在直播電商中，這些線下體驗被搬到了線上，不同的是，由原來的一對一關係變成了一對多，由原來與銷售人員的隨機關係變成了對主播的強粘性關係，這其中最重要的轉變是信任關係的強化。

(c) 普適：任何場地、人物、事物都可成為主體

一個新的消費業態的流行，需要的是廣大消費者和商家的認可和接納，只有普適於某個群體，這一新業態才能長期存活甚至日趨流行。而直播電商正是在不斷打破人、貨、場的邊界：主播身份不僅是網紅明星，也可以是素人；露出物品不僅是具體可感的商品，也可以是知識技能、旅遊攻略、投資理財等無形商品；場地也從室內走向室外，甚至可以多地聯動，因此，直播電商正在不斷打破人、貨、場的邊界，包容進更廣闊的對象，不斷豐富自身定義。

### 三、直播電商的發展

2009~2015 年為直播電商的「萌芽期」——早期的直播電商由強內容屬性的社區演化而生。2009 年美麗說 APP 上線，2011 年蘑菇街 APP 上線，這兩個社區都是以推薦內容為引子來吸引消費者消費，亦稱「種草經濟」。消費者在其中可發佈內容、瀏覽內容、評論推薦。為了吸引更多用戶加入，平台方通過制定一系列規則來鼓勵頭部網紅生產 PGC 內容，包括美妝、穿搭、生活方式等領域，不斷豐富社區內容，讓更優質的模特、時尚博主、顏值博主入駐，並按其生產的內容給予佣金回饋，這批博主便成為了平台達人，共同構成了最早期的帶貨博主的前身。此類內容社區的蓬勃發展導致消費者的注意力不斷由線下轉到線上，也激勵著更多個體參與進線上商業樣態，推動其不斷演化發展。

2016~2018 年為「探索期」——有媒體將 2016 年成為電商直播元年。隨著網絡的普及、4G 的產生，消費者的消費樣態也在升級。越來越多的娛樂、社交、消費產品蓬勃而出，圖片、視頻、文字等多種形態的內容給消費者帶來更加全新的消費體驗，他們需要的是購物前足夠細節、多樣、全方位、有趣的商品信息。由此，2015 年 12 月，淘寶直播試水直播賣貨模式。而此前的直播樣態主要是依



靠消費者對主播的打賞來盈利，而非通過售賣商品來盈利。緊跟著淘寶腳步的，是早期強大的內容頭部平台蘑菇街，蘑菇街在 2016 年開啟直播功能，扶持平台紅人進行電商直播。隨後京東也正式上線直播，不斷有新的平台加入，電商直播愈演愈烈。

而後，直播電商經歷了快速的發展，根據艾媒數據所示，中國直播用戶在 2016~2018 年期間不斷增長，在 2018 年達到了 4.56 億人，如此龐大的觀看量為直播電商的後續發展奠定了良好的用戶基礎。各大平台也在不斷地探索、佈局、搶佔市場。例如抖音直播鼓勵商家開通抖音購物車分享功能，在 2018 年雙十一期間，運營得力的賬號最高一天賣出了兩億元的銷售額，售出商品超十萬件。同年，淘寶雙十一期間銷售額同比增長百分之四百，商品售額超一千億元。作為後來者的快手和拼多多也不斷與前述平台合作，不斷擴大其自身的市場聲量，如「快手小店」、拼多多「全球購」等活動陸續上線。大眾逐漸看到了一個千億級別的直播電商市場正在襲來。

2019 年至今為直播電商的「爆發期」——2019 年最頭部的電商主播是李佳琦與薇婭，李佳琦憑藉著專業且幽默誇張的風格被稱為「口紅一哥」，薇婭憑藉著極強的議價能力和穩健的直播風格牢牢把控著淘寶直播一姐的位置。在 2019 年的雙十一活動中，兩大頭部主播牽引著消費者的購買力，助力淘寶直播達成了近兩百億的成價額。2020 年突發疫情，直播電商憑藉著其安全性迎來了爆發式增長。根據中國互聯網信息中心公開的《中國互聯網發展狀況統計報告》所示，2020 年 9 月，中國上電商直播消費者達到 3.09 億人，佔當所有網購用戶的四成，佔所有直播用戶的五成。



目前，本研究綜合資料，整理出直播電商生態圖譜（圖 1），其中主播、平台、用戶、平台有著各自的角色，共同構建出了一個較為穩定、仍在演化中的直播電商生態。

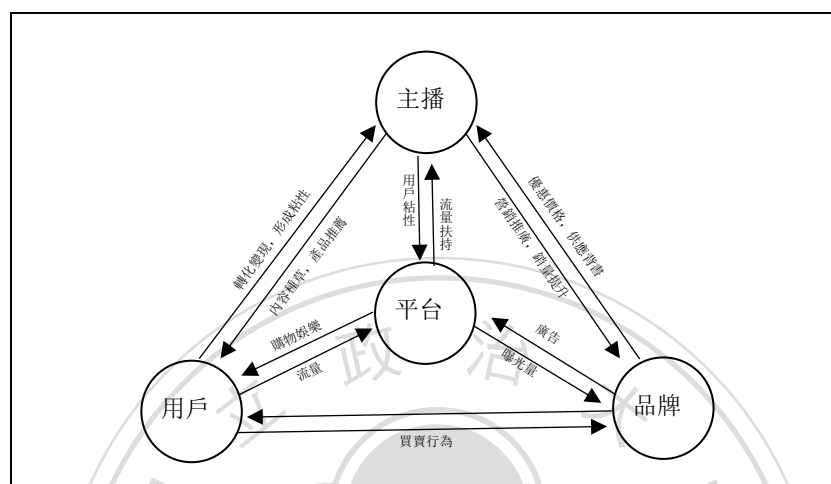


圖 1 直播電商生態圖譜

#### 四、直播電商的主流平台

本研究關注的是「中國大陸」的直播電商平台，目前，中國的直播電商平台主要有兩大陣營，一是內容平台，二是電商平台，二者所面臨流量的差異化和商業化的區別，導致了對直播電商發展策略的不同路徑，第一個路徑是「直播電商化」：典型代表是兩大短視頻平台快手、抖音，他們坐擁巨大的流量，依靠流量來為電商事業注入血液。第二個路徑是「電商直播化」：代表是各個電商起家的平台，如淘寶、京東、拼多多等。他們的核心優勢是強大的供應鏈和，以及在選品、品控、上架、售後服務、物流等方面的專業能力。隨著 2020 年抖音自立門戶、搭建電商部門，內容平台起家 and 電商平台起家的兩大陣營的對立日趨明朗，本研究根據公開資料將各平台的發展歷程整理如下表 5。

表 5 中國主流直播電商平台之發展歷程

直播電商平台	發展歷程
淘寶直播	<p>2016 年 5 月，淘寶直播上線；</p> <p>2017 年 12 月，推出「超級 IP 入淘計劃」；</p> <p>2018 年 3 月，淘寶直播的入口放至首頁；</p> <p>2019 年 2 月，淘寶直播 APP 上線；</p> <p>2019 年 4 月，村播計劃啟動；</p> <p>2020 年 6 月，三百多位明星紅人在淘寶 618 期間直播帶貨。</p>
電 商 平 台	<p>京東直播 2016 年 9 月，京東直播上線；</p> <p>2018 年 11 月，小程序京東購物圈開啟運營；</p> <p>2019 年 7 月，「紅人孵化計劃」獲得十億資金啟動；</p> <p>2020 年 9 月，「超級直播日」正式上線，直播形式為明星紅人+品牌總裁的形式。</p>
拼多多直 播	<p>拼多多直播：</p> <p>2019 年 11 月，首場直播帶貨開啟於「百億補貼」專場中；</p> <p>2020 年 1 月，多多直播上線；</p> <p>2020 年 4 月，「全球購」活動開啟，全國各大綜保區逐漸開啟直播賣貨模式。</p> <p>2020 年 9 月，與中央廣播電視總台打造了「慶豐收，為老鄉拼一單」系列活動。</p>
內 容	<p>快手直播 2017 年，開啟直播帶貨；</p> <p>2018 年 6 月，快手小店投入運營，合作方有淘寶、有贊、魔筷；</p> <p>2019 年 6 月，快手打通微信、拼多多、京東等平台方以直播帶貨；</p> <p>2020 年 5 月，快手與京東合作，享受其售後服務和物流服務。</p>
平 台	<p>抖音直播 2018 年 3 月，試水直播帶貨，上線購物車功能；</p> <p>2018 年 5 月，抖音小店開始運營；</p> <p>2019 年 4 月，打通唯品會、京東、網易考拉等平台；</p> <p>2020 年 6 月，電商部門成立，抖店 APP 上線。</p>

#### (a) 淘寶直播

2016 年阿里開啓了淘寶內容電商化的步伐，後成立了專門的內容營銷(電商)事業部，短視頻和電商成為最重要的業務線。淘寶直播是阿里流量焦慮下最好的解藥。淘寶直播引領了整個電商直播行業，2018 平台業務呈現極強的爆發性，一年帶貨達千億，產品類型豐富，更具多樣性。

淘系內部拉新成本較高，根據財報覈算，2019 年阿里巴巴平均新客獲取成本為 123 元人民幣，獲取粉絲成本較初期提升。淘寶直播流量多來自於淘系內部流量而非外部流量，但是依靠大阿里生態，數據等多維度的運用帶來了精準營銷，淘寶的賣貨速度很快，平均每小時可賣出 10 件，高出快手一倍。用戶多來自一、二線城市，消費認知更加成熟。

淘寶直播馬太效應較為嚴重，2020 年 Q1 數據顯示，薇婭和李佳琦兩人包攬淘寶直播超過 10% 的 GMV 佔比。因此帶貨方面，形成了頭部品牌效應為主，中尾部帶貨為主的格局。對於品牌商，衝量只能依靠李佳琦、薇婭等直播達人實現，其他平台可以通過小頭部或者腰部 KOL 出貨。

#### (b) 京東直播

京東的直播電商有單獨的流量入口給予直播。相比之下，團隊比淘寶年輕，產品價格低廉，更容易通過直播出貨。

2020 年 5 月，京東與快手達成合作關係。過去，消費者在快手直播中購買京東自營產品時需要跳轉至京東自己的 APP，合作後則不需要跳轉，這一步極大地簡化了消費者購買動作，讓快手直播和京東購物的體驗都得到提升。2020 年六一八購物節期間，很多快手主播的直播商品都為京東自營。此外，快手和京東在下

沉市場本就有著極大的優勢，隨著雙方在供應鏈、品牌、數據等多方面的合作，京東逐漸完善著自己的電商主播生態。

#### (c) 拼多多直播

拼多多的直播電商仍處在萌芽階段，模式多參照淘系直播，拼多多直播主要靠商家主導，沒有單獨的流量入口。

#### (d) 快手直播

對快手而言，直播是平台早在 2016 年就已經大力探索的業務，因此直播樣態較為成熟，屬於全國領跑者。根據 2020 年的數據，快手是當時中國最大的直播平台，月活躍用戶超過三億，直播日活躍用戶超過一億，商家超過千戶。在電商直播方面，它的帶貨成績可觀，在內容平台起家的直播電商中處於頭部，雖然直播電商的流量低於抖音，但轉化率高於抖音。快手直播中的商品價格主要在三十至八十元之間，收到高信任的主播可以賣出更高價的商品。

#### (e) 抖音直播

抖音直播的一大特征是中心化，即頭部賬號坐擁流量，有著「強者愈強」的趨勢。正如《2018 抖音研究報告》所示，百分之四的用戶覆蓋金百分之九十七的用戶，百分之二的頭部視頻被百分之八十的用戶所看到。如此中心化的流量帶來極高的曝光率，成為「爆款」視頻的孵化池。抖音將算法認為最匹配的視頻推薦給用戶，而中心化的流量特點使得原本優質的、具有曝光度的視頻能夠獲得更高的曝光度，被更多人看到。「靈魂當舖」、「暖男先生」、「回形針 PaperClip」這些漲粉的案例表明瞭抖音在打造「爆款」視頻上的強大實力。

## 五、電商主播

「電商主播」在直播活動中的重要性得到了多個研究的證實，甚至有研究認為主播因素大於商品因素。劉鳳軍（2020）的研究採用 Python 數據爬蟲技術，對網紅平台直播彈幕進行抓取，對 21455 條彈幕評論關注點權重分析得知，從消費者關注次數佔比來看，網紅各特性佔比總和（151.5%）顯著高於產品特性佔比總和（76%），即消費者對於網紅推薦產品的關注，更多取決於網紅自身特性。畢馬威機構（2020）一項調研發現：網紅擁有着龐大的粉絲群體，當其涉足電商直播領域，帶貨效果很可觀。

為什麼電商主播對消費者的購買意願有重要影響？研究者有不同面向的解釋：如今活躍在電商直播間的「帶貨主播」與「意見領袖」（Rogers, 1962）的概念有相似之處：學者們對在社交媒體、互聯網平台傳播信息的意見領袖稱為 e-fluentials，每單位 e-fluentials 潛在的影響的受眾多達 14 單位（Burson, 2011）。互聯網的快速發展使得意見領袖在社交網絡中影響的網絡用戶人數呈現指數性增長。各類網絡社區、微信公眾號、微博、博客等互聯網附屬產品的出現，使得越來越多的人可以就社會、文化、經濟、民生等領域的問題表明自己的觀點和態度。意見領袖憑藉其信息質量和信息效率，對其他人態度及行為決策產生影響。互聯網的出現便利了大眾與消費者之間的意見交流與分享，意見領袖的信息發佈往往伴隨著大眾的瀏覽與多級傳播，消費者也更加關注和青睞意見領袖推薦的信息，並影響其消費的態度及決策。有學者發現，在微博、微信中，消費者更願意關注、參考、傳播意見領袖的信息，進而作出行為決策（朱容慧，2016）。

雖然目前學術界對不同研究領域內意見領袖影響力的研究模型並不統一，但也都存在共通點，如意見領袖的專業性、知名度、涉入度、社會交互等特徵。



電商主播的「專業性」是指針對信息傳播者本身所擁有的專業知識，信息接受者感知其能夠提供準確信息的程度 (WangS, 2004)。當信息傳播者的專業性越強，消費者個人越樂意於聽取他們的意見，意見領袖的專業性與消費者個人購買決策正相關。近年針對電商直播、網紅直播的多個研究發現，電商主播的專業性與消費者購買意願有顯著正相關 (韓簫亦&許正良, 2020; 劉鳳軍等, 2020; 楊運秀&郭芳仔, 2017)。有學者將原因解釋為電商主播是該消費場域中的意見領袖，而意見領袖若擁有較豐富的產品知識和購買經歷，能夠給消費者個人提供高質量的信息並對個人的購買意願產生影響。所以相對於非專家，消費者個人在作出購買決策之前更願意採納專家的意見並受到影響 (Bansal & Voyer, 2000)。

例如在扶貧助農類直播電商中，主播李佳琦本身是知名帶貨主播，以嚴苛的選品、精挑細選的品牌合作而出名。他曾擔任「櫃哥」因而對美妝商品點評專業而獨到，他的專業感也延伸到了美妝商品之外的品類上。在他為扶貧助農類商品帶貨時，彈幕留言有「相信+7 (佳琦的諧音) 的眼光」、「靠譜」等評論，說明消費者信任該主播的專業性。另一知名主播薇婭也得到了類似的消費者評價。

電商主播的「互動性」是指意見領袖與消費者之間，借助互聯網平台進行雙向信息互動的程度及影響的同步性程度。意見領袖的交互性這一特徵源自於社會關聯(Social Ties) (Ghose & Dou, 1998)。隨著社交網絡平台的興起，交互活動逐漸以網站門戶、移動 APP 等為媒介，為消費者提供瞭如 Email、MSN、Blog 等新的互動模式，創造了新的溝通渠道，人們的交互性較傳統環境相比有了顯著增強。在近年的直播電商領域研究中，也有學者驗證了互動因素對消費者購買行為具有顯著的作用 (沈燕等, 2018; 范曉軍等, 2020)，即電商主播越懂得和消費者互動，則越有可能提升消費者的購買意願。原因為何? 有學者以意見領袖的相

關理論來分析，交互性使得社會交互強關聯比社會交互弱關聯對信息接受者有更強的影響。另一方面，部分消費者單純因為喜歡主播而觀看直播甚至下單購買，他們被主播在互動中產生的個人魅力和趣味所吸引，這一點在男性消費者身上比女性消費者更明顯（林亦辰，2017）。

例如在扶貧助農直播電商「謝謝你為湖北拼單」中，央視主持人朱廣權給用戶來了一場幽默地互動。他在介紹某地特產藕時說，藕是最適合送給對象的禮物，因為「奇變偶（藕）不變，符號看象限」（初中數學口訣），所以藕代表專一。類似的互動讓主播間的充滿歡樂的氛圍，彈幕區有這樣的評論：「為了密集的笑點也要買單」。在其他央視主持的直播間，也多有「這口才，主持人幾十年不是白當的」的評論，說明消費者肯定了主播的互動能力，可能受其互動性的影響而提升購買意願。

電商主播的「知名度」來自於其更多的人脈，更高的社交網絡曝光率，更高的社會、經濟地位。已有研究表明，知名度是意見領袖特徵裡的社會屬性，包括公眾熟悉度以及名人效應(Celebrity)等多重含義。在社交媒體中，不同領域內的意見領袖各不相同，但具有某些共同特徵，如更多的人脈，更高的社交網絡曝光率，更高的社會、經濟地位等，這些特徵促使意見領袖傳播的信息更具有代言效應，消費者出於對該意見領袖追捧或喜愛，更願意追隨其選擇（Rogers, 2003）。已有多個研究發現電商主播的知名度是購買意願的重要影響因素。例如有學者用通過實驗法研究發現電商主播的知名度能顯著提升消費者的感知娛樂和感知功利價值，從而進一步推動消費者生成強烈的購買意願（高雲慧，2020）。另有學者提出電商主播的知名度越高，則越容易得到消費者信任，因此能升購買意願（張娟，2020）。具有知名度的直播主能顯著提升消費者的購買意願（謝佳蓉，2017）。

在扶貧助農類直播電商中，登台人物常常不僅有網紅、明星，還有當地農民或村幹部。例如在山東衛視播出的《家鄉好物》中，當地縣長、村長的出現使觀眾得以更瞭解商品的來源和生產，商品展示形式也更加豐富和可信。而明星（如岳雲鵬、雷佳音）和知名主播（如薇婭、李佳琦）的出現也提升了扶貧助農活動的知名度。消費者可能出於對主播的熟悉而更有下單的意願。

根據電商主播的前述研究發現，本研究提出假設一：

H1：扶貧助農類直播電商中，電商主播對消費者購買意願有顯著正影響。





## 第二節 扶貧

作為人口大國，貧困問題一直是中國發展的一大阻力，很多貧困的個人或家庭無法通過自己的勞動所獲和其他合法收入來滿足自身的基本生存需要。因此，如何穩定增加貧困戶的收入是脫貧的重要任務。本小節將闡述扶貧的定義和形式，引出扶貧的一種重要形式——電商扶貧，並回顧過往公益相關研究，分析可用於扶貧研究的理論和發現。

### 一、扶貧的定義

扶貧定義：扶貧是一項旨在改善貧困人群生活面貌、幫助貧困地區發展的社會工作。具體內容有政府幫助貧困地區發展健全工農企業、加大人才建設、保護貧困人群的合法權益、減輕其貧困負擔等（百度百科，2020）。

扶貧對象：扶貧對象主要根據否達到溫飽條件為標準來判定。被歸為扶貧對象的有兩類人群，一是身處較為分散的貧困地區的人，他們由於家族積累財富少且人數少，無法購買必要的生活生產用品，因此持續貧困。二是身處密集的貧困地域的人，這些地域經濟文化發展都較為落後，相當一部分人群食不飽腹，這些地域在中國共有十八處，多為偏遠山區、少數民族聚集區和歷史革命地域。

扶貧標準：各地的標準並不相同，如中國國家統計局在1985年所規定，一百五十元人民幣（約六百五十元台幣）以下年人均收入的人為貧困人口，有的地區為兩百元人民幣，有的地區較為發達，標準相應上升。目前最新的國家對農民的扶貧標準是年人均純收入低於兩千三百元人民幣（約一千元台幣），根據中央扶貧開發工作會議所公示，這個標準根據2020年全面建設小康社會目標的具體要求而更改（人民網，2011）。

## 二、扶貧的形式

中國對扶貧工作的形式作出了八個方面的規劃（表6）（國務院，2016）。

表6 中國扶貧工作的八種形式

產業發展脫貧	共計十三項產業扶貧措施，其中包括電商扶貧、農林產業扶貧、科技扶貧、旅遊扶貧。
轉移就業脫貧	共計六項就業扶貧措施，內容涉及引導企業進行職業培訓、推動轉移就業等等。
易地搬遷脫貧	幫助特殊地域的貧困人口建檔立卡，穩健搬出該地區，並在搬出後有歸屬、有經濟來源、擺脫貧困狀態。
教育扶貧	強調為貧困人群提供知識技能的傳輸，緩解因失學而貧困的世代貧困問題。主要包括完善基礎教育、加強職業教育、減少求學負擔等等。
健康扶貧	共計六大扶貧措施，內容包括公共衛生、疾病預防、衛生醫療等等。
生態保護扶貧	共計十一項大措施與四個生態保護補償措施，設計生態保護補償機制與生態保護修復兩個層面。
兜底保障	兜底措施主要是為了構建社會保障的安全網絡，尤其關注弱勢群體和特殊人群，內容包括保障養老、關懷農村留守群體、完善社會救濟等等。
社會扶貧	內容涉及軍隊幫扶、志願者幫扶、東西部扶貧合作、社會組織等方面。

資料來源：國務院（2016）

除此以外，近年來，學者和媒體普遍提及「電商扶貧」以及「消費扶貧」兩個新名詞，這是由於新型電商模式的出現而衍生出的新扶貧方式，本研究將對扶貧、消費扶貧、電商扶貧做以概念辨析（圖2）。

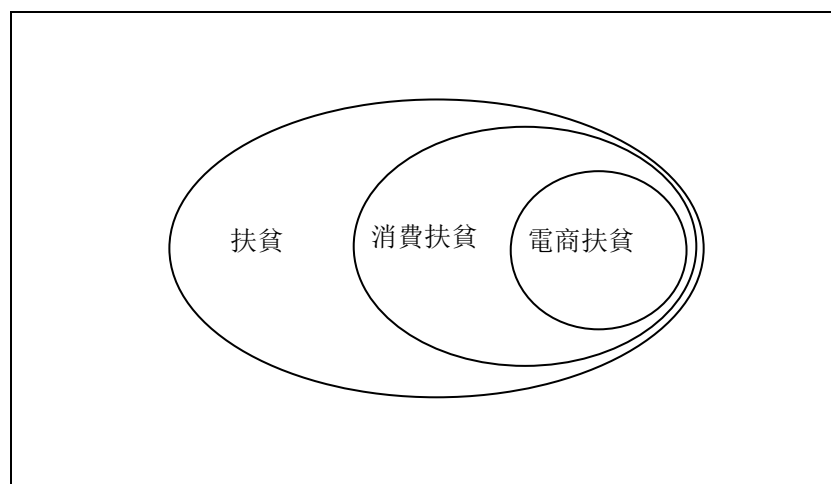


圖 2 扶貧、消費扶貧、電商扶貧之概念辨析

### (a) 消費扶貧

消費被譽為帶動經濟發展的「三駕馬車」其中之一。消費與扶貧相結合，正是將人們日益增長的消費和貧困地域的資源產物相匹配的結果。根據中國國家統計局的數據，近幾年中國消費對全國經濟提升的貢獻保持在百分之六十以上，消費品零售額增長迅速。民以食為天，僅僅看生鮮農產品類別的電商情況，消費額有大幅增長的態勢——從 2012 年的四十億元人民幣增長至 2016 年的近千億人民幣。城鎮居民的購物需求增長迅速，在 2020 年其在線上生鮮消費的滲透率在百分之二十左右（阿里研究院，2017）。

隨著消費者對食品安全的要求在變得越來越高，貧困地區良好的生態環境所孕育的多種農產品，也越來越受到消費者青睞，僅納入商務部綜合示範的國家級貧困縣，2018 年前三季度產銷對接活動在貧困地區採購的農產品金額達到 72 億人民幣（中國國際電子商務網，2018）。毋庸置疑，大量市場需求的存在，為貧困地區的農產品和服務提供了通過市場交易變現增收的可能。這既是貧困戶增加收入最直接的方法，也是貧困地區可持續發展的市場動力。

中國出台了諸多政策以鼓勵消費扶貧：從 2019 年起，消費扶貧被列為中國國家層級的脫貧措施之一。根據國務院頒布的文件所示，消費扶貧是集全社會之力幫助貧困人群走出貧困狀態的一種方式，購買來自貧困地域的商品或服務是帶動該地發展的重要舉措（國務院辦公廳，2019）。可以從貧困地區購買的商品包括當地食品、手工藝品、旅遊服務，以及勞務輸出等等（葛建華，2019）。根據 2019 年的全球減貧夥伴研討會所論，以及聯合國所發佈的《中國落實 2030 年可持續發展議程進展報告（2019）》所示，互聯網+扶貧是在國內外都非常受到重視的一種扶貧措施，其原因在於「精準」二字，精準地識別當地特色產品或服務，精準地對接消費力量，因此不斷由政策向消費扶貧所傾斜，以期從過去大力出奇跡式的扶貧逐漸轉向精準扶貧模式。

作為消費者，可以從三種渠道購買到扶貧產品：一是各大電商平台開設的消費扶貧專區，如今淘寶、京東、拼多多等平台均將扶貧板塊開設在首頁或二級頁面，永輝超市等線下商超也開設有扶貧助農的商品專區，通過設立專門陳列櫃檯來幫助農產品的銷售。二是消費扶貧專櫃，此類商品多為水果、茶葉等食品，陳列在無人售貨機內，機器大多分佈在機場、醫院、商場和單位內部，方便人們在日常出行中隨手購買。三是消費扶貧專館，指各級單位專為扶貧助農類商品所設立的線上線下展台，如線上的扶貧 832 平台。

作為商家或企業，可以根據自身行業特點創造消費扶貧的機會，如電商扶貧、互聯網金融扶貧、在線醫療扶貧、在線教育扶貧等（表 7）。

表 7 企業扶貧案例

企業類型	案例	
國有企業	<p>1.中國核工業集團有限公司：為脫貧攻堅注入「核動力」</p> <p>2.中國電子科技集團有限公司：「三扶」並舉，「三管」齊下，在助力綏德縣脫貧攻堅的第一線深耕厚植</p> <p>3.中國石油化工集團有限公司：集中力量幫助脫貧攻堅，以消費為焦點</p> <p>4.中國華能集團有限公司：精準扶貧，助生活更美好</p> <p>5.東風汽車集團有限公司：「潤色國計民生」——創新扶貧模式，構建長效機制</p> <p>6.中國建築集團有限公司：發揮資源稟賦優勢，打造扶貧「中建模式」</p> <p>7.國家開發投資集團有限公司：重任在肩，開拓創新，助力實現可持續脫貧</p> <p>8.中國旅遊集團有限公司：通過教育和商業的結合來實現精準扶貧。</p> <p>9.中國人民保險集團股份有限公司：「保險+」扶貧模式建立持續精準扶貧長效機制</p> <p>10.國投創益產業基金管理有限公司：從商業出發思考脫貧措施，全力奔向全面小康社會的目標</p> <p>11.內蒙古蒙牛乳業(集團)股份有限公司：「三位一體」扶貧模式，多方位助力脫貧攻堅</p> <p>12.西藏華泰龍礦業開發有限公司：愛灑高原，富民興藏</p>	
	民營企業	<p>1.碧桂園控股有限公司：「4+X」扶貧模式助提升貧困群體可持續發展能力</p> <p>2.華夏幸福基業股份有限公司：幫助涇源縣走出貧困境遇，攜手建設美麗家園</p> <p>3.內蒙古伊利實業集團股份有限公司：讓世界共享健康</p> <p>4.溫氏食品集團股份有限公司：以企業加農民的形式幫助貧困戶脫貧致富。</p>

---

5.北京字節跳動科技有限公司：關注貧困兒童，陪伴其健康成長，志智雙扶。

6.上海尋夢信息技術有限公司：實施「農產品上行計劃」，以拼多多為媒介創新電商扶貧新方式。

7.光合新知(北京)科技有限公司：洋蔥數學用人工智能助力昭覺教育，開啓教育扶貧新模式

---

1.三星(中國)投資有限公司：分享經營成果，創新產業扶貧

2.蘋果電腦貿易(上海)有限公司：智惠計劃，助力脫貧攻堅

3.北京梅賽德斯-奔馳銷售服務有限公司：全力扶持脫貧致富，  
外資企業 在多個領域精準幫助農戶生產生活。

4.華晨寶馬汽車有限公司：聚焦非物質遺產的保護，幫助更多農戶走出貧困。

5.中國 LG 化學：愛心學校工程——教育幫扶傳遞希望

---

資料來源：中國社科院（2019）

#### (b) 電商扶貧

「電商扶貧」是「消費扶貧」的一種體現，具體定義為：借助電子商務，改善電商發展環境，促進貧困地區的電子商務及其相關產業的發展，帶動網絡創業和網絡消費，提升農戶自我發展能力，最終直接或間接增加農戶收入的精準治貧方式。其典型的特徵是主體多元的參與，通過調動一切可以觸及的力量，來幫助貧困地區脫貧致富（牛若男，2019）。

中國政府對於電商扶貧有諸多政策支持：自《中共中央國務院關於打贏脫貧攻堅戰的決定》中提出要開始執行電商扶貧工程以來，近年許多政策文件進一步明確定位電子商務在農村脫貧過程中的重要角色，電子商務與精準扶貧相結合的諸多實踐和經驗研究成果，為實現扶貧脫貧目標積累了大量案例和經驗，電商平



台成為脫貧攻堅工作的重要載體，旨在推進農產品流通的各類平台也成為貧困地區信息服務體系的重要組成部分。2019年3月的《政府工作報告》中進一步明確指出「加強脫貧攻堅與鄉村振興統籌銜接，確保如期實現脫貧攻堅目標、農民生活達到全面小康水平」、「健全農村流通網絡，支持電商和快遞發展」、「支持返鄉入鄉創業創新」等要求。在貧困地區繼續實施多元渠道的扶貧助農對策仍然是未來一段時期的工作要務。此外，中央多次強調扶貧工作中注重「扶貧先要扶志」，如何在扶貧脫貧工作中構建被幫扶對象的良性話語空間，也是當前脫貧攻堅工作不容忽視的現實問題。

在這些政策的引導下，各大線上平台都積極參與其中，主要方式是提供流量、為其開通綠色審核渠道、進行銷售手法培訓等。例如京東在2016年開啟電商精準扶貧計劃，上線產品超過三百萬種，售額超過六百億元人民幣，幫助八十多萬農戶增加收入。拼多多深入貧困地區幫助建立產業帶，根據其2019年的數據，活躍買家同比增長近兩倍，銷售額增長一倍。這些巨大的數字背後離不開城鄉物流體系的建立健全，全國郵政積極佈局，幫助農戶把商品運出深山，幫助把外界知識技能運入進來，累計構建了超過五十萬個站點（商務部，2019）。

表 8 電商扶貧模式之比較

扶貧模式	典型代表	結構	特點
農村淘寶 模式	沙集模式	農村+網絡+公司	①以農民為主導；
	遂昌模式	生產方+服務商+網絡 分銷商	②自發式產生、裂變式生長； ③分散化到集群化、協同化
金融機構 扶貧模式	「郵樂 購」平台	電商平台+金融機構	①以中國郵政為主導； ②小規模、分散化

第三方電商平台模式	「農民伯伯」企業	線上電商+線下服務+ 物流+品牌	①以第三方電商平台為主 導； ②規模化、標準化的產業 鏈； ③農產品品牌化
多產業協同模式	山西「樂村淘」 秦巴山區 多產業結構	「一個平台，兩條產業 鏈，三大業務板塊」運 營體系 互聯網+旅遊+特色產 品/服務	①以旅遊產業發展為主體； ②發揮旅遊產業的帶動效應

資料來源：牛若男（2019）

根據 2019 年商務部所公示的數據，直播電商已經覆蓋了全國 832 個國家級貧困縣，共計示範縣已一千余家。這些貧困縣區通過直播電商模式將未為人所知的商品展示於眾，很容易依靠其優良的品質而聞名，進而發展出很多優質品牌。這是過去傳統品牌建設所難以想象的速度，互聯網大大縮減了品牌的建立與傳播時間，讓更好的產品與服務以更快的速度走向大眾。指導中國電商扶貧聯盟已經在重慶、黑龍江、新疆、陝西、四川等地方商務主管部門聯合舉辦貧困地區的農產品品牌推廣介紹洽談會，達成合作 300 余項；全年幫助售出扶貧助農類商品共計超過二十八億元人民幣，此外還積極開展農產品品牌促進工作，完成了 14 個省份 533 家來自貧困地域的農家食物品牌「三品一標」認證與培訓，資助 120 家企業獲得證書。在各部門引導推動下，各大電商企業積極參與脫貧攻堅，增強了電商扶貧的內生動力。電商扶貧極大促進了貧困地區特色產業的標準化、規模化以及品牌化建設，助其實現產品增值和溢價，建立了可持續的發展模式（商務部，2019）。

但電商扶貧也面臨著一些發展困境——



一是對於農村而言：（1）農村所提供的商品較為單一，多為水果、粗糧、肉蛋奶等食品，且根據研究者對京東、淘寶、抖音等平台的現有活動分析，這些與農戶合作的平台也通常合作此類為大眾所接受的食物，因此生產手工製品或其他服務的農戶沒有很好的售賣渠道。（2）目前商品大多沒有註冊商標，商品名稱多以地域名為前綴，這很容易讓消費者對其質量安全產生擔憂，曾有消費者就食品安全問題投訴過此類網紅農家產品（夏賢鈴，2019）。（3）這些產品加工程序少，附加值小。根據研究者對各大平台所上架的扶貧助農商品的觀察，商品多為直接採摘、人工包裝然後售賣，並無複雜程序，獲利有限。（4）目前農戶多為商品生產者，缺乏專業的電商運營知識，因此無法獨立運營電商直播活動。很多農戶的教育水平為小學或初中，他們對於新興的直播電商理念和知識沒有系統的認識，接受能力也較弱，因此並未能成為運營人員，很多運營人員來自城市而非農村。若要讓扶貧助農之事業走得長遠和穩健，需要在農村培育電商人才，解決人才少、難引進、難留住的問題，補上未來農村長久發展電商直播的漏洞。

二是對於電商平台而言：（1）物流配送仍是難題。由於扶貧助農產品多為食品，因此保存期短，在運輸過程中需要注意保持低溫、透氣、輕拿輕放、快速送達等條件。目前中國物流已基本能達到三天內送達的標準，但由於農村地區缺少物流點，因此收貨送貨都成了問題。一旦物流成為扶貧助農直播電商的難點，那麼再好的銷售手段和消費者熱情都將被折損。（2）電商平台運營存在難點。扶貧助農活動發展至今只有一兩年的時間，很多活動在宣傳上存在偏差、在售賣過程中存在盲點、在售後服務商存在不足。因此導致部分消費者將扶貧助農活動與「博好感」、「騙感情」、「賣尾貨」聯繫起來。未來各平台在產品管制和運營上需要加大投入（夏賢鈴，2019）。

### 三、捐贈效用感知

由於針對扶貧的研究較少，本研究根據電商直播中扶貧消費的公益特性，做了公益相關研究整理。學者對於公益參與意願的研究發現，「參與者能從捐贈中得到何種積極反饋」是人們是否願意參與公益的重要影響因素，即捐贈效用感知因素。

Vesterlund (2006) 指出個人捐贈者會先收集可供選擇的微公益事項的捐贈效用感知並作出主觀評價，然後形成捐贈意願及行為。社會交換理論則從一個視角解讀捐贈行為，該理論認為個人捐贈者產生捐贈意願的動力在於他們感知到某種物質利益，名聲或情緒方面的效用，Sargeant et al. (2006) 在研究中將以上利益進一步劃分為三類：即家庭性的 (Familial)、情緒性的 (Emotional)、顯性的 (Demonstrable) 利益。

捐贈效用感知中的「顯性效用感知」往往與捐贈過程中消費者的自我經濟利益考量的結果相關。一些學者認為，捐贈者選擇捐贈是因為他們已經在過去受益於某個非營利組織或他們相信在未來即將受益 (Stroebe & Frey, 1982)。捐助者也會評估接受捐贈的非營利組織是否會給他們帶來良好的聲望，從而提高捐贈人在社會群體中的知名度 (Stroebe, 1982)。後續有研究指出自尊和知名度等變項經常被確定為重要的捐贈動機，當非營利組織越能提高捐贈者的聲望，組織越能吸引更多的捐款 (Komter, 1996)。用本研究的實際場景做解讀，消費者可能希望讓自己受到別人的認可因而在直播中購買扶貧產品，「我買扶貧產品能收到朋友的認可，提高我在群體中的聲譽」，即消費者因為顯性效用感知而產生購買意願。

捐贈效用感知中的「情緒效用感知」是指捐助者可以從慈善捐贈中感知到情感效用，而不是有形的、實實在在利益相關的顯性效用（Andreoni, 2001）。事實上，現在許多經濟學家認識到，效用可以被一定行為喚起的情緒變化所感知（Bendapudi et al., 1996），例如 Bendapudi（1996）的研究中一個焦點小組成員指出：「去年我的狗因癌症死亡。當慈善機構寫信給我希望我捐贈時，我覺得我的捐款能夠幫助拯救別人家的寵物，這讓我感到欣慰」。在本研究的扶貧助農消費場景內，消費者也可能受到情緒的影響而產生下單購買的意願，「我幫助貧困地區的人群我會有成就感，或者我不幫助貧困地區農民的話會有內疚感」，即消費者因為情緒效用感知而產生購買意願。

捐贈效用感知中的「家庭效用感知」由 Bruce(1998)提出，他認為可以使得身邊的朋友從中得到利益或幫助是消費者選擇向非營利組織捐贈的動機之一，Kotler 和 Clarke(1987)還發現與親人相關的捐贈能夠表達捐贈者對親人的紀念，對於一些捐助者，支持非營利組織的動力來源於需要幫助或緬懷自己的朋友或親人，即家庭效用（Sargeant, 1999）。例如，捐贈者捐款給癌症非營利組織，可能是出於一種觀點，即捐款可能會使身患癌症的朋友或愛人受益。例如 Sargeant（1999）的研究中一位焦點小組成員在研究中講到：「癌症奪去了我媽媽的生命，所以如果我能幫助疾病患者共度難關，我感覺媽媽沒有白白死去。」另研究指出，醫療衛生組織特別早就認識到，一個人的捐款常常出為紀念自己想念或崇拜的人（Kotler & Clarke, 1987）。本研究的扶貧助農消費場景中，消費者可能會因該活動而回想起自己與農村的相關鏈接，例如「主持人說起這些農產品背後的農戶故事，讓我想起了我自己以前在農村的所見所聞，或是想起

了一些農村親友，和這些農戶一樣辛勤勞苦，我幫一下農戶就好像能幫到他們一樣」，即消費者因為家庭效用感知而產生購買意願。

已有學者以捐贈效用感知概念在公益捐贈領域有所研究。朱榮慧（2016）以微公益（即基於社交媒體的捐贈活動）為對象進行研究，發現情緒效用和家庭效用顯著正向影響捐贈意願。但也有結論相反的研究發現，杜蘭英等（2011）研究了人們對非營利組織的捐贈意願，發現顯性效用感知對個人捐贈意願有負影響，而家庭效用感知和情緒效用感知對個人捐贈意願無顯著影響（杜蘭英等，2011）。

根據捐贈效用感知的前述研究發現，本研究提出假設二：

H2：扶貧助農類直播電商中，捐贈效用感知對購買意願有顯著正向影響。



### 第三節 SOR 理論

#### 一、SOR 理論的內涵

SOR 理論起源於環境心理學，Mehra bian 和 Russell 於 1974 年提出 SOR 理論，即刺激-機體-反應模型 (Stimulus-Organism-Response model) (圖 3)。S (Stimulus, 刺激) 指能夠影響個體的外界因素。O (Organism, 有機體) 指一個人的內在狀態，包括感覺、情感以及認知行為。R (Response, 反應) 是有機體綜合外部環境刺激和內在心理態度的行為決策，包括規避和趨近的行為。該理論認為在外部環境刺激的影響下，能夠對個體的認知或情感產生作用，進而產生內在或外在行為上的反應，內在反應表現為態度或意願，外在行為反應表現為趨向(approach)或規避(avoidance)兩種行為。SOR 理論能夠用來對個體的行為進行預測。

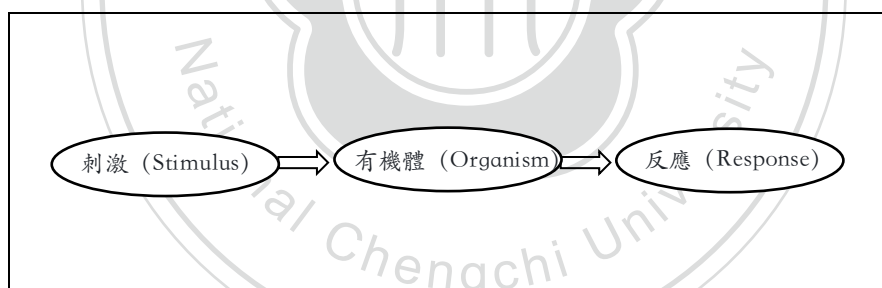


圖 3 SOR 理論

#### 二、SOR 理論的應用狀況

20 世紀 80 年代開始，SOR 理論被較多的應用在消費者行為領域中，Donovan 和 Rossiter(1982)最早將 SOR 模型運用到購物情景中，提出商店氛圍會引起個體的產生快樂-喚醒-支配的基本情感狀態，這種情感狀態會影響個體產生趨利或避害的行為反應。Eroglu 和 Machleit(2001)將 SOR 理論運用在網絡購物環境中，證明其適用性。



進入 21 世紀後，網絡購物逐漸興起，SOR 理論被用於研究消費者的網絡購物行為，例如探索線上商店的氛圍、服務場景和在線環境等方面對消費者行為的影響，研究主題十分豐富。Eroglu 等(2001)首次將 SOR 理論用於在線購物場景，探究在線消費者的行為與在線環境之間的關係，構建了線上購買環境對消費者購買的影響模型，研究認為不同的線上商店氛圍(S)會對消費者的內在狀態(O)產生不同的影響，進而消費者的購物結果也會不同。

近年來，SOR 理論在消費研究領域得到了較多運用。由於大陸的在線購物平台與電商直播發展較快，因此中文研究中大陸學者的身影較多。李慢(2014)認為 SOR 範式在探究在線服務場景對顧客線上購物體驗及行為意向的作用機制發揮著重要的作用。史烽、孟超等人(2017)採用 SOR 模型對網絡團購消費者購買意願進行研究。週濤、陳可鑫(2018)基於 SOR 理論研究社會化商務用戶的行為機理，考察影響用戶使用和分享行為的因素。何軍等人(2019)運用 SOR 理論研究在線評論對衝動性購買意願的影響。曲洪、建汪淼(2019)基於 SOR 模型探索退貨政策對消費者網購行為的影響。張靜(2020)以 SOR 模型為基礎，分析電子商務渠道選擇對消費者購買意願的影響機制。王秀俊、王文(2019)在研究電商直播模式中，以 SOR 模型為理論基礎，將電商的直播環境(互動性、娛樂性、優惠性)作為刺激因素 (S)，將消費者的認知和情感作為有機體 (O)，研究消費者在直播中的意願和行為反應 (R)。

目前，國外學者也對 SOR 理論進行了諸多消費領域的運用。Samuli Laato 等 (2020) 以 SOR 理論為框架研究了 COVID-19 大流行期間的消費者行為，他們將在線信息源作為環境刺激，與異常購買和自願自我隔離兩種行為聯繫起來。研究發現，疫情的嚴重程度和人們對網絡信息的恐懼對人們進行異常購買和自願



自我隔離意圖產生了重大影響；Kamboj 等 (2018) 以 SOR 理論為框架研究了社交媒體上的消費者品牌共創，研究者將品牌共創因素設為參與動機、用戶參與、品牌信任、品牌忠誠度，研究發現品牌信任和品牌忠誠度都會對社交媒體上品牌社區中的品牌共創產生積極影響。此外，品牌信任在社交媒體品牌社區中的客戶參與度與品牌忠誠度之間起中介作用。Jamid Ul Islam, Zillur Rahman (2017) 以 SOR 理論為框架研究了在線品牌社區特徵對用戶參與度的影響，該研究用問卷調研了 430 位 Facebook 用戶，以探究在線品牌社區的一些特徵是否會影響用戶參與度，以及它們是如何影響的，然後使用結構方程模型分析數據。結果表明，每個特徵都對客戶參與度產生積極影響，其中信息質量和虛擬交互性影響最大。Chia-ChenChen 和 Jun-YouYao (2018) 以 SOR 理論為框架研究了移動拍賣平台上的衝動購買行為，結果表明，衝動性購買傾向、規範性評估和積極的個性因素是衝動性購買的關鍵決定因素。這些研究表明 SOR 理論對於當下的學術研究依舊有巨大的運用價值。

### 三、SOR 理論于本研究的適用性

研究消費者購買行為的理論眾多，本研究選擇 SOR 理論是基於以下幾點：

第一，近年來 SOR 得到了很多學者在網絡購物領域的創新運用，如研究 COVID-19 流行期間的消費者購買行為 (Laato et al, 2020)、社交媒體上的品牌共創 (Kamboj et al, 2018)、虛擬現實旅遊中的消費者行為 (Kim et al, 2018)、在線品牌社區特徵對用戶參與度的影響 (Islam & Rahman, 2017) 等等。這些新興研究表明，SOR 理論雖然起源於 1970s，但是在當今社會依舊有巨大的運用價值。

第二, SOR 理論可以清晰地呈現消費者購買行為產生的內在機制。它的基本邏輯是消費者在受到外界的環境刺激後, 會產生一定的心理或情感反應, 進而會影響購買意願與購買行為, 該理論的邏輯與本研究欲討論的電商直播購物路徑相契合。相比而言, 消費者決策模型 (Consumer Decision Model, CDM) 則在消費者購物路徑的假設上與本研究不太相符。該理論認為消費者購買路徑的第一步是先是通過資訊建立對產品和品牌的認知, 而後生成對產品與品牌的信心, 形成態度, 最後產生購買行為。即該理論認為消費者需要經過理性的品牌認知和信任才會有購物意願, 而本研究中的所涉及的扶貧助農產品沒有較強的品牌概念, 因此消費者不太會建立品牌認知與品牌信任的過程, 所以不適用以該理論為理論框架。計劃行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB) 和其起源理論之理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA) 將消費者的購物過程看做一個理性的過程, 而本研究所討論的購物情景發生在電商直播間, 直播購物的特點是節奏較快, 很多消費者會在初次進入直播間時, 受到直播氛圍、限時優惠、秒殺價格、直播互動等因素而快速下單, 因此這兩個理論與本研究的消費場景契合度不高。

第三, SOR 理論的結構特點使得它具有一定包容性, 給予本研究扶貧助農所涉及的公益性質以變項設置空間。它的基本框架是刺激 (S)、機體 (O)、反應 (R), 研究者可以根據研究內容的特殊性在基本框架下設立合理的變項, 例如本研究考慮到人們在購買扶貧助農產品時可能涉及到對公益的考量, 因此在機體 (O) 層面選擇用「捐贈效用感知」來體現。有學者亦選擇「心流體驗」、「信任」、「認知與情感變化」作為機體層面的具體變項。相比其他理論, 如技術接受模型 (Technology Acceptance Model, TAM) 和在其基礎上演變來的線上購物接受模型 (Online Shopping Acceptance Model), 本身對變項已有限定, 主要包

括了知覺有用性 (perceives usefulness)、知覺易用性 (perceived ease of use)、行為意圖 (behavioral intention to use)、態度 (attitude toward behavior)、實際使用系統 (actual system use)、外部變數 (external variables) 六個構面, 若用於衡量本研究的扶貧助農購物行為, 則契合度較弱, 因為消費者購買扶貧助農產品時的公益心理在該理論中找不到合適的討論空間。

綜上, 筆者認為SOR理論適合用於本研究作為理論框架。上述本章第一節的「意見領袖構面」可作為S (Stimulus, 刺激) 層面的變項, 上述第二章第二節的「捐贈效用感知」可作為O (Organism, 有機體) 層面的變項。由於SOR理論認為人們在外部環境刺激 (Stimulus) 的影響下, 能夠對個體的認知或情感產生作用 (Organism), 所以本研究推測: 在扶貧助農直播電商的場景下, 消費者接受到來自電商主播的刺激進而產生捐贈效用感知。具體的過程是電商主播詳盡地講解商品和背後的農戶故事, 並積極地與觀眾互動, 而後消費者可能會被農戶的艱苦付出所打動、或者聯想起自己的於農村親友、自己曾在農村的記憶, 而對農戶們產生共情, 有強烈的幫助他人的慾望。已有研究發現, 捐贈者的行為會受到意見領袖的影響。朱容慧 (2016) 研究了微公益個人捐贈意願的影響因素, 發現在意見領袖傳播微公益信息的過程中, 個人捐贈者會對意見領袖的特徵做出評價並形成捐贈意願及行為。意見領袖的專業性、知名度都顯著地正向影響捐贈意願。因此, 本研究提出假設三:

H3: 扶貧助農類直播電商中, 電商主播對消費者的捐贈效用感知有顯著正向影響。

#### 四、購買意願

本研究欲以「購買意願」作為 SOR 理論的 R (Response, 反應) 層面的變項。

購買意願是指消費者購買此項產品的意願程度。消費者的消費行為受到商品屬性、品牌認知、價格等多種因素的影響，購買意願越高則表示消費者購買的可能性越高 (Dodds, Monroe & Grewal, 1991)。購買意願已經被多個研究論證作為用來預測消費者行為的一項指標 (Fishbein & Ajzen, 1975)。

自上世紀 70 年代起就有學者對消費者購買意願進行研究。Fishbein、Martin 和 Ajzen (1975) 最先把「意願」的概念，從心理學領域擴展延伸到購物消費領域中，將購買意願定義為「消費者做出購買行為的主觀判斷概率，是消費者態度、評價和其他因素綜合作用的結果，購買意願是預測消費者行為最關鍵的因素」。有學者認為消費者購買意願是由消費者對某產品或品牌的態度與外在環境因素共同決定 (Mullet, 1985)。也有學者認為購買意願是指消費者對於購買產品這件事的主觀概率或可能性 (Dolls et al., 1991)。中國對消費者購買意願的研究開始相對較晚，韓睿、田志龍等學者(2005)在 Dolls 等學者的基礎上總結，消費者購買意願是消費者購買產品的可能性，是由對產品或品牌的態度和外在因素決定的。

目前，學界針對「傳統」購物情景的消費者購買意願主要從消費者態度、感知價值最大和感知風險最小等角度進行研究，認為消費者個性特徵、產品線索、消費情景和社會經濟是影響消費者購買意願的重要因素。「線上」消費者的購買意願特徵與傳統購物具有相似性，區別在於線上商品的特性無法對消費者形成直接的接觸刺激，只能通過靜態的文字、圖片等線索進行瞭解，缺乏觸覺帶來的真

實感。對於消費者在線購買意願的研究，在消費者態度、產品線索和感知風險視角的基礎上，學者們還嘗試著從顧客信任和交易成本等角度展開研究，認為影響消費者在線購買意願的因素主要有網站環境：網頁的設計、技術的成熟度和視覺效果、網站氛圍等。例如通過 3D 等多維度展示技術可以使消費者全面瞭解商品信息，能夠提升消費的購物享受和參與度等在線購物體驗，進而產生購買意願（Kim et al., 2007）；網站的便捷性、美觀度和信息的感知有用性對消費者購買意願起積極影響（刁雷雨，2010）。互動因素對消費者購買行為具有顯著的作用（沈燕等，2018），賣家服務承諾及資質、客戶服務質量、網店裝修、產品介紹和商品價格影響消費者購買意願（熊高強，2017）。情境因素與產品因素、社會環境、經濟文化、消費者自身以及營銷者因素一同顯著影響著消費者行為（李華敏，2010）。直播互動、感知有用性、直播娛樂性、直播促銷價、意見領袖、信任各變項與購買意願的都存在顯著正相關關係（但鳴嘯，2018）。另有研究認為搜索成本的降低、意見領袖、平台服務、購買情境以及感知收益有利於增強消費者購買意願，而感知風險對於消費者購買意願具有顯著的消極作用（田鑫鑫，2020）。

針對台灣直播電商，學者們也多有研究。蕭竣偉（2018）以深度訪談的形式研究影響台灣直播拍賣成功率的主要因素，歸納起來主要為這幾點：（1）商品品質好（2）商品多樣（3）商品具有獨特性（4）線上搜索易於操作（5）物流方信譽良好（6）商品與實物相同（7）價格實惠（8）直播平台可靠（9）直播平台有較好曝光率（蕭竣偉，2018）。黃葳威（2020）將上述因素綜合整理為商品品質、商品多樣性、購得便利性、價格、節目質感這五個層面（黃葳威，2020）。



綜上所述，消費者購買意願是由消費者主觀態度和外在因素綜合決定的。基於消費者購買意願的消費者行為研究已被市場營銷學領域的研究者們研究了三十多年，學者們普遍認為購買意願能夠用來預測購買行為。





## 第三章 研究方法

### 第一節 研究架構

本研究基於 SOR 理論框架來探討直播電商中扶貧助農類商品的消費者購買意圖影響因素。S(Stimulus, 刺激)指能夠影響個體的外界因素, O(Organism, 有機體)指一個人的內在狀態, 包括感覺、情感以及認知行為。R(Response, 反應)是有機體綜合外部環境刺激和內在心理態度的行為決策, 包括規避和趨近的行為。該理論認為在外部環境刺激的影響下, 能夠對個體的認知或情感產生作用, 進而產生內在或外在行為上的反應, 內在反應表現為態度或意願, 外在行為反應表現為趨向(approach)或規避(avoidance) 兩種行為。SOR 理論能夠用來對個體的行為進行預測 (Mehra bian&Russell, 1974)。

近年來, SOR 理論研究被諸多學者用於研究消費者網絡購物行為, 探索線上商店的氛圍、服務場景和在線環境等方面對消費者行為的影響。因此, 已有較多研究證明 SOR 理論能夠在一定程度上解釋消費者購買行為產生的內在機制。根據以往 SOR 在電商領域的研究實踐, 本研究將 SOR 模型作為主要的理論框架, 將「意見領袖」作為刺激因素 (S), 將「捐贈效用感知」作為機體反應因素 (O), 將消費者的「購買意願」作為結果反應 (R)。

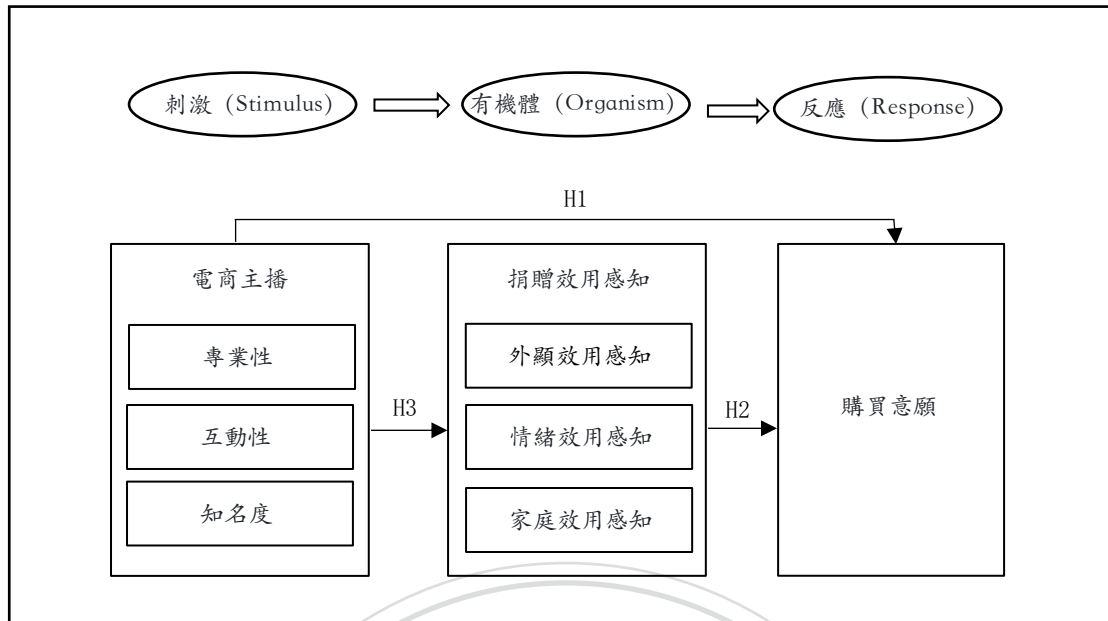


圖 4 研究架構圖



## 第二節 研究假設

根據研究架構圖，本研究提出以下研究假設：

表 9 研究假設

H1	在扶貧助農類直播電商中，電商主播對消費者購買意願有顯著正向影響。
H1-1	在扶貧助農類直播電商中，電商主播的「專業性」對消費者購買意願有顯著正向影響。
H1-2	在扶貧助農類直播電商中，電商主播的「互動性」對消費者購買意願有顯著正向影響。
H1-3	在扶貧助農類直播電商中，電商主播的「知名度」對消費者購買意願有顯著正向影響。
H2	在扶貧助農類直播電商中，捐贈效用感知對購買意願有顯著正向影響。
H2-1	在扶貧助農類直播電商中，捐贈效用感知的「外顯效用感知」對購買意願有顯著正向影響。
H2-2	在扶貧助農類直播電商中，捐贈效用感知的「情緒效用感知」對購買意願有顯著正向影響。
H2-3	在扶貧助農類直播電商中，捐贈效用感知的「家庭效用感知」對購買意願有顯著正向影響。
H3	在扶貧助農類直播電商中，電商主播對消費者的捐贈效用感知有顯著正向影響。
H3-1	在扶貧助農類直播電商中，電商主播的「專業性」對消費者的「外顯效用感知」有顯著正向影響。
H3-2	在扶貧助農類直播電商中，電商主播的「專業性」對消費者的「情緒效用感知」有顯著正向影響。
H3-3	在扶貧助農類直播電商中，電商主播的「專業性」對消費者的「家庭效用感知」有顯著正向影響。
H3-4	在扶貧助農類直播電商中，電商主播的「互動性」對消費者的「外顯效用感知」有顯著正向影響。
H3-5	在扶貧助農類直播電商中，電商主播的「互動性」對消費者的「情緒效用感知」有顯著正向影響。

---

H3-6 在扶貧助農類直播電商中，電商主播的「互動性」對消費者的「家庭效用感知」有顯著正向影響。

H3-7 在扶貧助農類直播電商中，電商主播的「知名度」對消費者的「外顯效用感知」有顯著正向影響。

H3-8 在扶貧助農類直播電商中，電商主播的「知名度」對消費者的「情緒效用感知」有顯著正向影響。

H3-9 在扶貧助農類直播電商中，電商主播的「知名度」對消費者的「家庭效用感知」有顯著正向影響。

---



### 第三節 研究變項之操作定義

#### 一、電商主播

本研究借鑒劉鳳軍 (2020) 、Ridings 等 (2002) 、Zaichkowsky (1985) 、夢非 (2012) 對電商主播的測量方式，並根據扶貧直播電商的實際內容做了修改，採用 1~5 級評分法：

表 10 電商主播之操作定義

變項	測量題項
電商主播	我認為扶貧助農電商主播具有豐富的帶貨經驗。 我認為扶貧助農電商主播真實使用過/親自吃過他推薦的商品。 我認為扶貧助農電商主播對產品有專業的瞭解。 我認為扶貧助農電商主播很懂得和觀眾互動。 我認為扶貧助農電商主播讓我在看直播時很有參與感。 我認為扶貧助農電商主播展示的方式能引起我的興趣。 我認為扶貧助農電商主播通常很有名。 我認為扶貧助農電商主播經常被網友們討論。

#### 二、捐贈效用感知

本研究借鑒 Sargeant et al.(2006) ，侯俊東(2009)對捐贈效用感知的測量題項，並根據扶貧直播電商的實際內容做了修改，採用 1~5 級評分法：

表 11 捐贈效用感知之操作定義

變項	測量題項
捐贈效用感知	<p>我認為購買扶貧產品的消費者是很善良的人。</p> <p>如果朋友知道我購買扶貧產品的話會認可我的做法。</p> <p>如果周圍人知道我購買扶貧產品的話會對我印象提升。</p> <p>我相信購買扶貧產品是一種「積善」，會為我未來帶來好運。</p> <p>購買扶貧產品會讓我感到開心。</p> <p>購買扶貧產品會讓我有幫助別人的成就感。</p> <p>購買扶貧商品會讓我覺得幫農民減輕了負擔。</p> <p>不購買扶貧產品的話我會覺得有點內疚或過意不去。</p> <p>有的扶貧產品會喚起我小時候或曾經在農村的回憶。</p> <p>有的扶貧產品或者直播中的農村故事會讓我想起一些親戚、或其他我關心的人。</p> <p>如果我購買扶貧產品，就會幫到我熟悉的人（主播、家鄉村民、或其他）。</p> <p>如果我購買扶貧產品，我十分願意和家人一起分享。</p>

### 三、購買意願

本研究對購買意願的測量採用陳昱任(2012)的測量題項，並根據扶貧直播電商的實際內容做了修改，採用 1~5 級評分法：

表 12 購買意願之操作定義

變項	測量題項
購買意願	<p>我願意購買直播電商裡的扶貧商品。</p> <p>我願意向別人推薦扶貧助農類電商直播。</p> <p>當我需要購買農產品時，我會優先考慮最近有沒有扶貧助農直播、然後從該處購買。</p>



## 第四節 研究對象與資料分析

### 一、研究對象

研究對象是「接觸過直播電商扶貧活動相關信息的大陸民眾」，由於扶貧性質的直播電商平台在大陸較為常見，因此以大陸民眾為主。觸達方式包括但不限於研究者的交際圈、大陸電商平台論壇與貼吧、社交媒體話題頁和評論區等。

需要說明的是，本研究對象不以年齡、職業、消費水平等條件做劃分，即大陸民眾皆可填寫。原因一是暫無與扶貧電商相關的文獻證明了消費意願與消費者身份之間（大學生、家庭主婦或其他）的關聯，原因二是為了研究回收樣本量達到一定數目，謹防加以篩選後樣本量受限。因此，本研究的研究對象以大陸民眾為主，不做進一步限制。

### 二、資料搜集方法

本研究採用「問卷調查法」進行資料搜集。抽樣方法為採用立意抽樣，由研究者根據主觀判斷來選擇哪些人群符合研究目的、繼而可以作為樣本，該方法的優點是所耗經費不多、方便可行，在態度及意見調查方面頗為適用。計劃發放渠道為研究者的個人朋友圈、校友群、微博、電商平台和內容平台的評論區。預計問卷對象數量為 150~200 人。

本研究計劃將問卷分為兩大部分。第一部分為研究介紹和基本個人信息蒐集：問卷開頭會向被調查者解釋調查目的，對研究課題進行介紹，強調會對調查者的隱私進行保護，並表達感謝，免除被調查者的後顧之憂，真實地對問捲進行填寫。

接著對被調查者的個人信息進行基本的統計，包括性別、年齡、受教育程度、職業、消費水平等信息，對被訪對象的特徵進行瞭解。

第二部分是對本研究的變項進行測量，分別為意見領袖、捐贈效用感知、購買意願。為了保證測量的有效性，每個變項至少設計 3 個題項；但同時不讓被調查者覺得問題過多、失去耐心，因此每個變項不超過 5 個題項。每個問題採用李克特 5 度量表進行測量，1 表示"非常不同意"，5 表示"非常同意"，同意程度依次遞增，

### 三、資料分析方法

首先，本研究將進行描述性統計分析。根據問卷對象的自我情況，來分析對象在性別、年齡、教育水平、職業、消費水平上的大致情況，來探究具有某種特徵的消費者是否有特定的直播電商使用行為。

其次，將用 SPSS 進行主因子分析。本研究將探究「電商主播」這個變項是否可以分析出知名度、專業度、互動性等因子，以及「捐贈效用感知」這個變項是否可以分析出情緒效用感知、家庭效用感知、顯性效用感知等因子。

然後，再進行線性回歸分析驗證假設。為檢驗假設一，以電商主播為自變項，以購買意願為自變項進行回歸。為檢驗假設二，以捐贈效用感知為自變項，以購買意願為自變項進行逐步回歸。為檢驗假設三，以電商主播構面為自變項，以捐贈效用感知構面為應變項進行回歸。根據回歸結果判斷關係是否顯著。

## 第五節 問卷信效度檢驗

### 一、前測問卷之信效度分析

本研究在 2021 年 3 月 17 日至 3 月 24 日期間進行了問卷前測，使用「問卷星」進行了網絡發放，受訪者為研究者的中國大陸同學與政治大學的陸生。共收集了 35 份問卷，去除部分問卷因填答者未觀看過扶貧助農類直播電商而被過濾、未完整填答，共計回收有效問卷 27 份。

前測問卷回收後，研究者使用 SPSS 25.0 進行分析。首先進行項目分析，根據極端組檢定、項目總分相關來判斷此份問卷是否具有鑒別度。然後進行信度與效度分析，以此判斷此份問卷的可靠性，並根據分析結果和受訪者的反饋來修改前測問卷，而後發放正式問卷。

本研究分別對變項「電商主播」、「捐贈效用感知」、「購買意願」進行了「極端組檢驗法」和「項目總分相關分析」，以瞭解問卷內容的題項是否具有鑒別度，即是否能測量出不同填答者的觀感，意在找出不具備鑒別度的題目進行剔除。結果如下表 13。

表 13 前測問卷之項目分析表

題目	極端組 檢定 (CR 值)	項目總 分相關
電商主播：		
4、我認為扶貧助農電商主播具有豐富的帶貨經驗。	6.669	0.468*
5、我認為扶貧助農電商主播真實使用過/親自吃過他推薦的商品。	2.308	0.514**
6、我認為扶貧助農電商主播對產品有專業的瞭解。	10.268	0.239

7、我認為扶貧助農電商主播很懂得和觀眾互動。	0.882	0.495**
8、我認為扶貧助農電商主播讓我在看直播時很有參與感。	4.058	0.593
9、我認為扶貧助農電商主播展示的方式能引起我的興趣。	3.193	0.707**
10、我認為扶貧助農電商主播通常很有名。	0.223	0.488**
11、我認為扶貧助農電商主播經常被網友們討論。	2.510	0.560**
捐贈效用感知：		
12、我認為購買扶貧產品的消費者是很善良的人。	0.005	0.401*
13、如果朋友知道我購買扶貧產品的話會認可我的做法。	0.096	0.541**
14、如果周圍人知道我購買扶貧產品的話會對我印象提升。	1.042	0.450*
15、我相信購買扶貧產品是一種「積善」，會為我未來帶來好運。	0.890	0.436*
16、購買扶貧產品會讓我感到開心。	0.007	0.666**
17、購買扶貧產品會讓我有幫助別人的成就感。	3.218	0.708**
18、購買扶貧商品會讓我覺得幫農民減輕了負擔。	5.906	0.734**
19、不購買扶貧產品的話我會覺得有點內疚或過意不去。	0.938	0.598**
20、有的扶貧產品會喚起我小時候或曾經在農村的回憶。	0.736	0.533**
21、有的扶貧產品或者直播中的農村故事會讓我想起一些親戚、或其他我關心的人。	0.975	0.573**
22、如果我購買扶貧產品，就會幫到我熟悉的人（主播、家鄉村民、或其他人）。	3.175	0.533**
23、如果我購買扶貧產品，我十分願意和家人一起分享。	4.949	0.646**
購買意願：		
24、我願意購買直播電商里的扶貧商品。	0.313	0.688**
25、我願意向別人推薦扶貧助農類電商直播。	0.612	0.712**

26、當我需要購買農產品時，我會優先考慮最近有沒有扶貧助農直播、然後從該處購買。	1.816	0.514**
--	-------	---------

註：\* $p < .05$ ，\*\* $p < .01$ ，\*\*\* $p < .001$

根據過往研究規範，極端組檢定值大於 3 且項目總分相關小於 0.3 的題項才應保留。但本研究決定保留上表中所有題項，因為前測問卷題項尚且有表達歧義、模糊不清的問題，這可能是極端組檢定值、項目總分相關結果較為不理想的原因。因此，本研究暫不刪題，而是根據前測受訪者建議對部分題項做詞句上的修改，以減少原有歧義、模糊不清的表達問題，使得問卷更加符合受訪者的理解。

本研究採用 Cronbach's Alpha 係數進行信度檢測。根據以往學者觀點，Cronbach's Alpha 達到 0.7 以上則表示該問卷結果的可信度較高。問卷信度分析結果顯示如表 14，電商主播、捐贈效用感知、購買意願各量表 Cronbach's Alpha 係數幾乎均大於 0.7，表示量表具有可信度。

表 14 前測問卷之信度分析

變項	主因子	題數	Cronbach's Alpha 值
電商主播	專業性	3	0.762
	互動性	3	0.630
	知名度	2	0.927
捐贈效用感知	外線效用感知	4	0.732
	情緒效用感知	4	0.763
	家庭效用感知	4	0.751
購買意願	購買意願	3	0.649

## 二、正式問卷之信效度分析

本研究以問卷星平台 (www.wjx.com) 製作問卷，於2021年4月3日至4月10日發放，發放對象為中國大陸籍消費者，發放渠道是研究者的交際圈、各個電商平台論壇與貼吧、社交媒體話題頁和評論區等。共計回收問卷271份，有效問卷共計236份。為了瞭解問卷量表的效度，本研究採用因素分析。由於本研究問卷題項參考了多篇文獻，因此採用該法來驗證該量表的適當性，並瞭解構成變項的主因素。KMO達到0.7以上為、因素負荷量達到0.55以上為理想。

本研究先採用 KMO 與 Bartlett's 球型檢定藉，結果顯示如表 15，KMO 檢驗系數為 0.721 大於 0.7，且 Bartlett's 檢驗結果小於 0.001，具有顯著性，因此研究數據狀況適合進行主成分提取。

表 15 電商主播之 KMO 與 Bartlett 檢定

KMO 與 Bartlett 檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		.721
Bartlett 的球形檢定	近似卡方檢定	553.348
	自由度	28
	顯著性	.000***

註：\* $p < .05$ ，\*\* $p < .01$ ，\*\*\* $p < .001$

而後，本研究採用主成分分析方法 (Principal Component Analysis) 進行因素萃取。如表 16 顯示，萃取出 3 個特徵值大於 1 的因素，累計可解釋 72% 的數據變異，且各個題目的因素負荷值均大於 0.55 的標準值。如表 17 顯示，因素 1 對應第 10 題與第 11 題，因素 2 主要對應第 4、7、8、9 題，因素 3 主要對應第



5 題和第 6 題。本研究分析得因素 1、2、3 分別可反應電商主播的「知名度」、「互動性」和「專業性」，故整理出表 18 的因素負荷量統計。

表 16 電商主播之總變異量

成分	初始固有值			擷取平方和負荷量			旋轉平方和負荷量		
	總計	變異的 %	累加 %	總計	變異的 %	累加 %	總計	變異的 %	累加 %
1	3.208	40.099	40.099	3.208	40.099	<b>40.099</b>	2.178	27.230	27.230
2	1.316	16.448	56.547	1.316	16.448	<b>56.547</b>	2.051	25.638	52.868
3	1.248	15.597	72.144	1.248	15.597	<b>72.144</b>	1.542	19.276	72.144
4	.854	10.679	82.823						
5	.555	6.934	89.757						
6	.424	5.304	95.061						
7	.318	3.979	99.041						
8	.077	.959	100.000						

表 17 電商主播之旋轉成分矩陣

題項	成分		
	1	2	3
11、我認為扶貧助農電商主播經常被網友們討論。	.961		
10、我認為扶貧助農電商主播通常很有名。	.914		
9、我認為扶貧助農電商主播展示的方式能引起我的興趣。	.572	.368	
7、我認為扶貧助農電商主播很懂得和觀眾互動。		.813	
4、我認為扶貧助農電商主播具有豐富的帶貨經驗。		.780	
8、我認為扶貧助農電商主播讓我在看直播時很有參與感。		.734	
6、我認為扶貧助農電商主播對產品有專業的瞭解。			.846
5、我認為扶貧助農電商主播真實使用過/親自吃過他推薦的商品。			.835

表 18 電商主播之因素負荷量統計

因素	測量項	因素負荷量
專業性	4、我認為扶貧助農電商主播具有豐富的帶貨經驗。	0.780
	5、我認為扶貧助農電商主播真實使用過/親自吃過他推薦的商品。	0.835
	6、我認為扶貧助農電商主播對產品有專業的瞭解。	0.846
互動性	7、我認為扶貧助農電商主播很懂得和觀眾互動。	0.813
	8、我認為扶貧助農電商主播讓我在看直播時很有參與感。	0.780
	9、我認為扶貧助農電商主播展示的方式能引起我的興趣。	0.572
知名度	10、我認為扶貧助農電商主播通常很有名。	0.914
	11、我認為扶貧助農電商主播經常被網友們討論	0.961

用同上步驟檢驗「捐贈效用感知」相關題項，結果如下。KMO 檢驗系數為 0.846 大於 0.7，且 Bartlett's 檢驗結果小於 0.001，具有顯著性，因此研究數據可以進行主成分提取。以主成分分析方法進行因素萃取後的結果如表 20 顯示，有 3 個因素的特徵值大於 1，累計可解釋 70% 的數據變異，所以提取前 3 個因素比較符合研究實際需要。且各個題目的因素負荷值均大於 0.55 的標準值。表 21 顯示，第 12、14、16、21 這四題存在交叉負荷的情況，進一步分析：第 12 題的因素負荷量小於標準值 0.55，因此刪減此題，另外三題按較大負荷數字計算。由此可知，因素 1 對應第 13、16、17、18、23 題，可反應捐贈效用感知的「情緒效用感知」構面；因素 2 主要對應第 20、21、22 題，可反映捐贈效用感知的「家庭效

用感知」構面；因素 3 主要對應第 14、15 題，可反應捐贈效用感知的「顯性效用感知」構面。故整理出表 22 的因素負荷量統計。

表 19 捐贈效用感知之 KMO 與 Bartlett 檢定

KMO 與 Bartlett 檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		.846
Bartlett 的球形檢定	近似卡方檢定	1238.087
	自由度	66
	顯著性	.000***

註：\* $p < .05$ ，\*\* $p < .01$ ，\*\*\* $p < .001$

表 20 捐贈效用感知之總變異量

成分	初始固有值			擷取平方和負荷量			旋轉平方和負荷量		
	總計	變異的 %	累加 %	總計	變異的 %	累加 %	總計	變異的 %	累加 %
1	4.872	40.597	40.597	4.872	40.597	<b>40.597</b>	3.580	29.836	29.836
2	2.087	17.391	57.987	2.087	17.391	<b>57.987</b>	2.774	23.115	52.951
3	1.447	12.057	70.044	1.447	12.057	<b>70.044</b>	2.051	17.093	70.044
4	.970	8.083	78.127						
5	.576	4.800	82.927						
6	.487	4.062	86.989						
7	.451	3.760	90.749						
8	.308	2.565	93.314						
9	.262	2.186	95.501						
10	.226	1.886	97.386						
11	.160	1.336	98.722						
12	.153	1.278	100.000						

表 21 捐贈效用感知之旋轉成分矩陣。

題項	成分		
	1	2	3
17、購買扶貧產品會讓我有幫助別人的成就感。	.870		
18、購買扶貧商品會讓我覺得幫農民減輕了負擔。	.867		
13、如果朋友知道我購買扶貧產品的話會認可我的做法。	.772		
16、購買扶貧產品會讓我感到開心。	.711	.311	
23、如果我購買扶貧產品，我十分願意和家人一起分享。	.603		
12、我認為購買扶貧產品的消費者是很善良的人。	.496		.329
20、有的扶貧產品會喚起我小時候或曾經在農村的回憶。		.902	
22、如果我購買扶貧產品，就會幫到我熟悉的人（主播、家鄉村民、或其他人）。		.882	
21、有的扶貧產品或者直播中的農村故事會讓我想起一些親戚、或其他我關心的人。	.384	.752	
19、不購買扶貧產品的話我會覺得有點內疚或過意不去。			.552
15、我相信購買扶貧產品是一種「積善」，會為我未來帶來好運。			.858
14、如果周圍人知道我購買扶貧產品的話會對我印象提升。	.403		.794

表 22 捐贈效用感知之因素負荷量統計

因素	測量項	因素負荷量
外顯效用感知	13、如果朋友知道我購買扶貧產品的話會認可我的做法。	0.772
	14、如果周圍人知道我購買扶貧產品的話會對我印象提升。	0.794
	15、我相信購買扶貧產品是一種「積善」，會為我未來帶來好運。	0.858

情緒效用感知	16、購買扶貧產品會讓我感到開心。	0.711
	17、購買扶貧產品會讓我有幫助別人的成就感。	0.870
	18、購買扶貧商品會讓我覺得幫農民減輕了負擔。	0.867
	19、不購買扶貧產品的話我會覺得有點內疚或過意不去。	0.658
家庭效用感知	20、有的扶貧產品會喚起我小時候或曾經在農村的回憶。	0.902
	21、有的扶貧產品或者直播中的農村故事會讓我想起一些親戚、或其他我關心的人。	0.752
	22、如果我購買扶貧產品，就會幫到我熟悉的人（主播、家鄉村民、或其他）。	0.882
	23、如果我購買扶貧產品，我十分願意和家人一起分享。	0.603

最後，本研究檢測了「購買意願」相關題項的 KMO 檢驗系數為 0.674，約等於 0.7，因此繼續進行主成分提取。經過因素分析檢驗只檢驗出一個主成分，可解釋 66.576% 的數據變異。

表 23 購買意願之 KMO 與 Bartlett 檢定

KMO 與 Bartlett 檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		.674
Bartlett 的球形檢定	近似卡方檢定	138.432
	自由度	3
	顯著性	.000***

註：\* $p < .05$ ，\*\* $p < .01$ ，\*\*\* $p < .001$

表 24 購買意願之總變異量

成分	初始固有值			擷取平方和負荷量		
	總計	變異的 %	累加 %	總計	變異的 %	累加 %
1	1.997	66.576	66.576	1.997	66.576	66.576
2	.584	19.467	86.044			
3	.419	13.956	100.000			

綜上，各個量表的因素分析結果均符合預期，各個變項的主因素構成如下(表 25)：「電商主播」構面可分解為專業性、互動性、知名度。「捐贈效用感知」構面可分解為外顯效用感知、情緒效用感知、家庭效用感知。

表 25 各變項主因子成分

變項	主因子	主因子對變項累計解釋變異量
電商主播	知名度	40.099 %
	互動性	56.547 %
	專業性	72.144 %
捐贈效用感知	情緒效用感知	40.597 %
	家庭效用感知	57.987 %
	顯性效用感知	70.044 %
購買意願	購買意願	66.576 %

本研究採用 Cronbach's Alpha 係數進行信度檢測。根據以往學者觀點，Cronbach's Alpha 達到 0.7 以上則表示該問卷結果的可信度較高。正式問卷之信度分析結果顯示如表 26，電商主播、捐贈效用感知、購買意願各量表 Cronbach's Alpha 係數幾乎均大於 0.7，表示量表具有可信度。



表 26 正式問卷之信度分析表

變項	主因子	題數	Cronbach's Alpha 值
電商主播	專業性	3	0.627
	互動性	3	0.741
	知名度	2	0.874
捐贈效用感知	外線效用感知	3	0.795
	情緒效用感知	4	0.622
	家庭效用感知	4	0.801
購買意願	購買意願	3	0.745



## 第四章 資料分析

### 第一節 樣本輪廓分析

本研究以問卷星平台 (www.wjx.com) 製作問卷，於 2021 年 4 月 3 日至 4 月 10 日發放，發放對象為中國大陸籍消費者，發放渠道是研究者的交際圈、各個電商平台論壇與貼吧、社交媒體話題頁和評論區等。共計回收問卷 271 份，有效問卷共計 236 份。

根據有效問卷分析可知，在性別方面，受訪者中女性多於男性，女性 154 人，佔比 65.3%，男性 82 人，佔比 34.7%。如表 27 所示。

在年齡方面，18~29 歲人數最多，佔比 62.7%，其次為 30~39 歲的人 (19.5%) 和 40~49 歲的人 (12.7%)。如表 4-2，因此直播電商消費者年齡集中於 18~49 歲，為青壯年人群。如表 28 所示。

在學歷方面，與碩士人群居多。其中大學學歷人士佔比 51.7%，碩士人士佔比 25.4%。如表 29 所示。該結果與本研究發放渠道有較大關係，因問卷主要在研究者自己的朋友圈發放，接觸者大多為大學同學或研究生同學。其次再豆瓣小組發放，該社區用戶以大學生為代表。因此形成大學與碩士受訪者較多的結果。

在職業方面，學生最多，佔比 55.1%，其次為企業職員 (24.6%)、其他 (10.6%)、個體戶 (5.1%)、家庭主婦 (4.7%)。如表 30 所示。學生人數較多的原因同上，與研究者發放問卷渠道有關。

在月消費金額方面，每月消費 1000~2000 人民幣 (約為 4300~8600 台幣) 的人數最多，佔比 31.4%，其次為月消費 2000~3000 人民幣 (約為 8600~13000 台

幣)的人群(24.2%)、4000~5000 人民幣(約為 17000~21000 台幣)的人群(11.9%)，最少的群體為月消費 10000 人民幣(約為 43000 台幣)以上的人群(1.7%)。如表 31。

表 27 樣本之性別統計表

變項	選項	人數	百分比
性別	男	82	34.7%
	女	154	65.3%

表 28 樣本之年齡統計表

變項	選項	人數	百分比
年齡	18 歲以下	4	1.7%
	18~29 歲	148	62.7%
	30~39 歲	46	19.5%
	40~49 歲	30	12.7%
	50 歲及以上	8	3.4%

表 29 樣本之學歷統計表

變項	選項	人數	百分比
學歷	初中及以下	6	2.5%
	高中	16	6.8%
	大專	17	7.2%
	大學	122	51.7%
	碩士	60	25.4%
	博士及以上	15	6.4%

表 30 樣本之職業統計表

變項	選項	人數	百分比
職業	學生	130	55.1%
	企業職員	58	24.6%
	其他	25	10.6%
	個體戶	12	5.1%
	家庭主婦	11	4.7%

表 31 樣本之月消費統計表

變項	選項	人數	百分比
月消費	1000 人民幣以下	8	3.4%
	1000~2000 人民幣	74	31.4%
	2000~3000 人民幣	57	24.2%
	3000~4000 人民幣	41	17.4%
	4000~5000 人民幣	28	11.9%
	5000~10000 人民幣	24	10.2%
	10000 人民幣以上	4	1.7%

註：1 人民幣 ≈ 4.2 台幣

## 第二節 直播電商使用分析

在各個直播電商的知曉度方面，如表 32 所示，淘寶直播的知曉度最高，所有受訪者均表示聽說過淘寶直播，其次為抖音直播 (72.0%)、快手直播 (45.8%)、拼多多直播 (39.0%)、京東直播 (36.4%)、其他 (13.1%)、都沒聽說過 (1.3%)。由此可知，淘寶直播與抖音直播幾乎是「家喻戶曉」的直播電商平台。

表 32 樣本之直播電商知曉度統計表

變項	選項 (多選)	人數	百分比
直播電商	淘寶直播	236	100%
	抖音直播	170	72.0%
	快手直播	108	45.8%
	拼多多直播	92	39.0%
	京東直播	86	36.4%
	其他	31	13.1%
	都沒聽說過	3	1.3%

本研究將受訪者特征與他們知曉直播電商的情況相聯繫，以期探求性別、學歷、職業、月收入等因素是否會形成知曉直播電商個數的明顯差異。研究者首先將「性別」與「知曉直播電商個數」進行獨立樣本 T 檢定，結果如表 33，男女受訪者知曉的直播電商個數沒有顯著差異 ( $t(234)=-1.413$ ,  $p>.05$ )。

表 33 性別與知曉直播電商個數之獨立樣本 T 檢定

獨立樣本檢定										
		變異數等式的 Levene 檢定			平均值等式的 t 檢定					
		F	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均值差異	標準誤差	差異的 95% 下限	信賴區間上限
知曉直播電商個數	採用相等變異數	6.341	.013	<b>-1.413</b>	234	<b>.159</b>	-.351	.248	-.840	.139
	不採用相等變異數			-1.609	80.020	.112	-.351	.218	-.784	.083

註: \* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

研究者將「月消費」與「知曉直播電商個數」進行 ANOVA 分析，即單因子變異數分析，結果如表 34，同質性檢定顯示方差是齊性的 ( $p > .05$ ，因此)，可以進一步檢驗。變異數分析顯示各消費水平的受訪者知曉的直播電商個數沒有顯著差異 ( $F(6, 229) = 1.611, p > .05$ )。

表 34 月消費與知曉直播電商個數的 ANOVA 分析

變異數同質性檢定					
		Levene 統計量	自由度 1	自由度 2	顯著性
知曉直	根據平均數	1.552	6	229	.162
播電商	根據中位數	1.502	6	229	.178
個數	根據中位數，且含	1.502	6	215.367	.179
	調整的自由度				
	根據修整的平均數	1.437	6	229	.201

註：\* $p < .05$ ，\*\* $p < .01$ ，\*\*\* $p < .001$

變異數分析					
知曉直播電商個數					
	平方和	自由度	均方	F	顯著性
群組之間	18.467	6	3.078	1.611	.145
群組內	437.482	229	1.910		
總計	455.949	235			

註：\* $p < .05$ ，\*\* $p < .01$ ，\*\*\* $p < .001$

以同上 ANOVA 方法檢驗「年齡」與「知曉直播電商個數」的關係，結果顯示各年齡段的受訪者知曉的直播電商個數沒有顯著差異。同法檢驗「學歷」與「知



曉直播電商個數」的關係，結果顯示各學歷水平的受訪者知曉的直播電商個數沒有顯著差異。

研究者將「職業」與「知曉直播電商個數」進行 ANOVA 分析，結果如表 35，由於同質性檢定顯示方差不齊 ( $p < .05$ )，因此看 Welch's ANOVA 表，結果顯示至少存在一組職業之間有明顯差異 ( $p < .05$ )。進一步從多重比較表中發現，學生與家庭主婦、家庭主婦和個體戶、企業職員和個體戶、個體戶和其他這幾組數據之間存在顯著差異。因此初步判斷，不同職業人群之間知曉的直播電商個數有顯著不同。為了探究不同職業人群之間知曉的直播電商個數具體有哪些不同，研究者算出各個職業人群所知電商個數的評論數與眾數加以比較。如表 36 所示，學生與家庭主婦知曉的直播電商個數較少，平均知曉個數分別為 2.85 個和 2 個，而個體戶和企業職員知曉個數較多，平均知曉個數分別為 4.61 個和 3.47 個。研究者推測，該現象是由於企業職員與個體戶有經濟來源，且已踏入社會，因此有直播電商購物的需求，而學生與家庭主婦日常接觸信息的來源可能較少，因此知曉直播電商較少。

表 35 職業與知曉直播電商個數的 ANOVA 分析

變異數同質性檢定					
		Levene 統計量	自由度 1	自由度 2	顯著性
知曉直	根據平均數	7.590	4	191	.000***
播電商	根據中位數	2.575	4	191	.039*
個數	根據中位數，且含	2.575	4	128.501	.041*
	調整的自由度				
	根據修整的平均數	7.044	4	191	.000***

註：\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

平均等式穩健檢定 (Welch's ANOVA)

知曉直播電商個數

	統計量	自由度 1	自由度 2	顯著性
Welch	5.711	4	24.410	.002**

註：\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

多重比較

應變數： 知曉直播電商個數

Games-Howell 檢定

(I) 職業	(J) 職業	平均值差 異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下限	上限
學生	家庭主婦	-.624*	.206	.028	-1.20	-.05
	企業職員	-1.317	.599	.245	-3.23	.60
	個體戶	.850	.383	.286	-.58	2.28
	其他	-1.050	.455	.181	-2.40	.30
家庭主婦	學生	.624*	.206	.028	.05	1.20
	企業職員	-.693	.613	.788	-2.62	1.24
	個體戶	1.474*	.404	.042	.05	2.90
	其他	-.426	.473	.894	-1.82	.96
企業職員	學生	1.317	.599	.245	-.60	3.23
	家庭主婦	.693	.613	.788	-1.24	2.62
	個體戶	2.167*	.692	.044	.04	4.29
	其他	.267	.735	.996	-1.91	2.44

個體戶	學生	-.850	.383	.286	-2.28	.58
	家庭主婦	-1.474*	.404	.042	-2.90	-.05
	企業職員	-2.167*	.692	.044	-4.29	-.04
	其他	-1.900*	.572	.026	-3.62	-.18
其他	學生	1.050	.455	.181	-.30	2.40
	家庭主婦	.426	.473	.894	-.96	1.82
	企業職員	-.267	.735	.996	-2.44	1.91
	個體戶	1.900*	.572	.026	.18	3.62

註：\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

表 36 職業與知曉直播電商個數關係表

職業	知曉直播電商個數	
	平均數	眾數
家庭主婦	2	2
學生	2.85	3
企業職員	3.47	3
個體戶	4.16	5
其他	3.9	5

### 第三節 假設驗證

#### 一、檢驗假設一

H1: 在扶貧助農類直播電商中，電商主播對消費者購買意願有顯著正影響。為瞭解「電商主播」與「購買意願」之間的關係，本研究以電商主播為自變項，以購買意願為應變項，進行回歸分析。結果如表 37，電商主播各因子共計可以解釋購買意願 21.7% 的變異量 ( $R^2=.229$ ,  $F=18.962^{***}$ )，電商主播的「專業性」正向影響了購買意願 ( $t=3.133$ ,  $p<.05$ )、「互動性」顯著正向影響了購買意願 ( $t=3.815$ ,  $p<.01$ )，但「知名度」對購買意願無顯著影響關係 ( $t=.405$ ,  $p>.05$ )，即假設一部分成立。

表 37 電商主播對購買意願回歸分析結果

模型摘要					
模型	R	R 平方	調整後的 R 平方	標準估算的誤差	Durbin-Watson
1	.478	.229	.217	.63379	1.730

變異數分析						
模型		平方和	自由度	均方	F	顯著性
1	迴歸	22.851	3	7.617	18.962	.000 <sup>***</sup>
	殘差	77.124	232	.402		
	總計	99.975	235			

a. 應變數: 購買意願

b. 解釋變數: (常數), 知名度, 專業性, 互動性

註: \* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

模型		係數						
		非標準化係數		標準化係數	T	顯著性	共線性統計量	
		B	標準錯誤	$\beta$			允差	VIF
1	(常數)	1.180	.330		3.579	.014		
	專業性	.271	.087	.238	3.133	<b>.031*</b>	.696	1.436
	互動性	.339	.089	.296	3.815	<b>.009**</b>	.668	1.497
	知名度	.021	.051	.027	.405	.778	.932	1.073

a. 應變數: 購買意願

註: \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

## 二、檢驗假設二

H2: 在扶貧助農類直播電商中, 捐贈效用感知對消費者購買意願有顯著正影響。

為瞭解「捐贈效用感知」與「購買意願」之間的關係, 本研究以捐贈效用感知為自變項, 以購買意願為應變項, 進行回歸分析。結果如表 38, 捐贈效用感知各因子共計可以解釋購買意願 46.5% 的變異量 ( $R^2 = .465$ ,  $F = 55.716^{***}$ )。捐贈效用感知的「情緒效用感知」顯著正向影響了購買意願 ( $t = 4.370$ ,  $p < .01$ ), 「家庭效用感知」顯著正向影響了購買意願 ( $t = 5.170$ ,  $p < .001$ ), 但「外顯效用感知」與購買意願的影響關係不顯著 ( $t = .959$ ,  $p > .05$ ), 即假設二部分成立。

表 38 捐贈效用感知對購買意願回歸分析結果

模型摘要					
模型	R	R 平方	調整後的 R 平方	標準估算的誤差	Durbin-Watson
1	.682	.465	.457	.52761	1.620

變異數分析						
模型		平方和	自由度	均方	F	顯著性
1	迴歸	46.528	3	15.509	55.716	.000***
	殘差	53.447	232	.278		
	總計	99.975	235			

a. 應變數: 購買意願

b. 解釋變數: (常數), 家庭效用感知, 外顯效用感知, 情緒效用感知

註: \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

係數								
模型		非標準化係數		標準化係數	T	顯著性	共線性統計量	
		B	標準錯誤	β			允差	VIF
1	(常數)	.599	.262		2.286	.113		
	外顯效用感知	-.006	.087	-.006	-.073	.959	.489	2.043
	情緒效用感知	.475	.109	.373	4.370	.003**	.383	2.611
	家庭效用感知	.353	.068	.376	5.170	.000***	.526	1.900

a. 應變數: 購買意願

註: \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001



### 三、檢驗假設三

H3: 在扶貧助農類直播電商中，電商主播對捐贈效用感知有顯著正影響。

為瞭解「電商主播」與「捐贈效用感知」之間的關係，本研究以電商主播（專業性、互動性、知名度）為自變項，以捐贈效用感知（外顯效用感知、情緒效用感知、家庭效用感知）為應變項，進行回歸分析。

結果如表 39、表 40、表 41，本研究進行了三次回歸，分別以捐贈效用感知的三個維度為應變項，結果顯示代表電商主播的某些維度對捐贈效用感知的某些維度存在顯著影響——電商主播的「專業性」對「外顯效用感知」有顯著正影響 ( $t=3.413, p<.05$ )；電商主播的「專業性」對「情緒效用感知」有顯著正影響 ( $t=3.716, p<.05$ )，電商主播的「互動性」對「情緒效用感知」有顯著正影響 ( $t=3.245, p<.05$ )；電商主播的「專業性」對「家庭效用感知」有顯著正影響 ( $t=3.570, p<.05$ )，電商主播的「互動性」對「家庭效用感知」有顯著正影響 ( $t=3.428, p<.05$ )。電商主播的「知名度」對捐贈效用感知的任何維度均無影響 ( $p>.05$ )。因此假設三部分成立。

表 39 電商主播對外顯效用感知回歸分析結果

模型	係數						
	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性	共線性統計量	
	B	標準錯誤	$\beta$			允差	VIF
1 (常數)	2.043	.229	.270	6.837	.000***		
專業性	.268	.078	.147	3.413	.019*	.696	1.436
互動性	.147	.081	.092	1.819	.206	.668	1.497
知名度	.063	.047		1.344	.349	.932	1.073

a. 應變數: 外顯效用感知

$R^2=.149, F=12.376^{***}$

註：\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

表 40 電商主播對情緒效用感知回歸分析結果

模型	係數 <sup>a</sup>						共線性統計量	
	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性	共線性統計量		
	B	標準錯誤	β			允差	VIF	
1 (常數)	1.811	.259		6.989	.000***			
專業性	.253	.068	.283	3.716	.011*	.696	1.436	
互動性	.227	.070	.252	3.245	.025*	.668	1.497	
知名度	.012	.040	.020	.302	.833	.932	1.073	

a. 應變數：情緒效用感知

R<sup>2</sup>=.215, F=18.875\*\*\*

註：\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

表 41 電商主播對家庭效用感知回歸分析結果

模型	係數						共線性統計量	
	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性	共線性統計量		
	B	標準錯誤	β			允差	VIF	
1 (常數)	1.261	.354	.273	3.557	.015**			
專業性	.332	.093	.268	3.570	.014*	.696	1.436	
互動性	.328	.096	-.074	3.428	.018*	.668	1.497	
知名度	-.062	.055		-1.117	.436	.932	1.073	

a. 應變數：家庭效用感知

R<sup>2</sup>=.204, F=17.615\*\*\*

註：\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

#### 四、檢驗中介效應

由以上三個研究假設的結果可知，電商主播對購買意願有顯著正影響，捐贈效用感知對購買意願有顯著正影響，電商主播對捐贈效用感知有顯著正影響，即存在三對正向顯著關係。由此研究者猜測，捐贈效用感知可能為電商主播和購買意願之間的中介變項，即電商主播激發消費者產生捐贈效用感知，從而使他們有產生購買意願。

本研究檢驗中介效應的方法為用SPSS逐步檢驗回歸係數。根據以往多位學者的看法，一個關係模型中有X、M、Y三個變項，變項M要能稱為中介變項必須同時滿足以下三個條件：第一，自變項X對因變項Y具有顯著的解釋力；第二，變項X對M具有顯著的解釋力；第三，當X和M同時進入時，原來存在顯著關係的X、Y之間關係不再顯著，此時M為X與Y之間的「完全中間變項」；當X和M同時進入時，原來存在顯著關係的X、Y之間關係的顯著性下降，此時M為X與Y之間的「部分中介變項」。

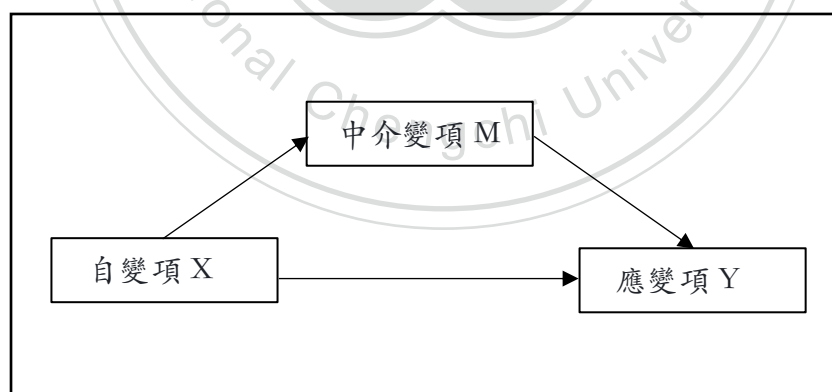


圖 5 中介效應

檢驗結果如下表42，電商主播對購買意願的回歸係數在捐贈效用感知加入模型之後顯著縮小(係數B由0.554縮小為0.219)，因此可以判斷存在部分中介效應，即電商主播通過激發消費者的捐贈效用感知來提升其購買意願。

表 42 中介效應檢驗結果

係數					
模型	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
	B	標準錯誤	$\beta$		
1 (常數)	1.510	.329		4.595	.000***
電商主播	<b>.554</b>	.088	.411	6.287	.000***

a. 應變數: 購買意願

註: \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

係數					
模型	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
	B	標準錯誤	$\beta$		
1 (常數)	.507	.253		2.002	.047*
捐贈效用感知	.831	.068	.658	12.179	.000***

a. 應變數: 購買意願

註: \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

係數					
模型	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
	B	標準錯誤	$\beta$		
1 (常數)	.017	.305		.054	.957
電商主播	<b>.219</b>	.079	.163	2.774	.006**
捐贈效用感知	.744	.074	.590	10.059	.000***

a. 應變數: 購買意願

註: \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

#### 第四節 假設驗證整理

經過上節分析，本研究將假設驗證結果整理如表 42 所示，三個假設結果均為部分成立。

表 43 研究假設驗證結果

	研究假設	驗證結果
H1	在扶貧助農類直播電商中，電商主播對消費者購買意願有顯著正影響	部分成立
H1-1	在扶貧助農類直播電商中，電商主播的「專業性」對消費者購買意願有顯著正影響	成立
H1-2	在扶貧助農類直播電商中，電商主播的「互動性」對消費者購買意願有顯著正影響	成立
H1-3	在扶貧助農類直播電商中，電商主播的「知名度」對消費者購買意願有顯著正影響	不成立
H2	在扶貧助農類直播電商中，捐贈效用感知對購買意願有顯著正向影響	部分成立
H2-1	在扶貧助農類直播電商中，捐贈效用感知的「外顯效用感知」對購買意願有顯著正向影響	不成立
H2-2	在扶貧助農類直播電商中，捐贈效用感知的「情緒效用感知」對購買意願有顯著正向影響	成立
H2-3	在扶貧助農類直播電商中，捐贈效用感知的「家庭效用感知」對購買意願有顯著正向影響	成立
H3	在扶貧助農類直播電商中，電商主播對消費者的捐贈效用感知有顯著正向影響	部分成立
H3-1	在扶貧助農類直播電商中，電商主播的「專業性」對消費者的「外顯效用感知」有顯著正向影響	成立
H3-2	在扶貧助農類直播電商中，電商主播的「專業性」對消費者的「情緒效用感知」有顯著正向影響	成立

H3-3	在扶貧助農類直播電商中，電商主播的「專業性」對消費者的「家庭效用感知」有顯著正向影響	成立
H3-4	在扶貧助農類直播電商中，電商主播的「互動性」對消費者的「外顯效用感知」有顯著正向影響	不成立
H3-5	在扶貧助農類直播電商中，電商主播的「互動性」對消費者的「情緒效用感知」有顯著正向影響	成立
H3-6	在扶貧助農類直播電商中，電商主播的「互動性」對消費者的「家庭效用感知」有顯著正向影響	成立
H3-7	在扶貧助農類直播電商中，電商主播的「知名度」對消費者的「外顯效用感知」有顯著正向影響	不成立
H3-8	在扶貧助農類直播電商中，電商主播的「知名度」對消費者的「情緒效用感知」有顯著正向影響	不成立
H3-9	在扶貧助農類直播電商中，電商主播的「知名度」對消費者的「家庭效用感知」有顯著正向影響	不成立

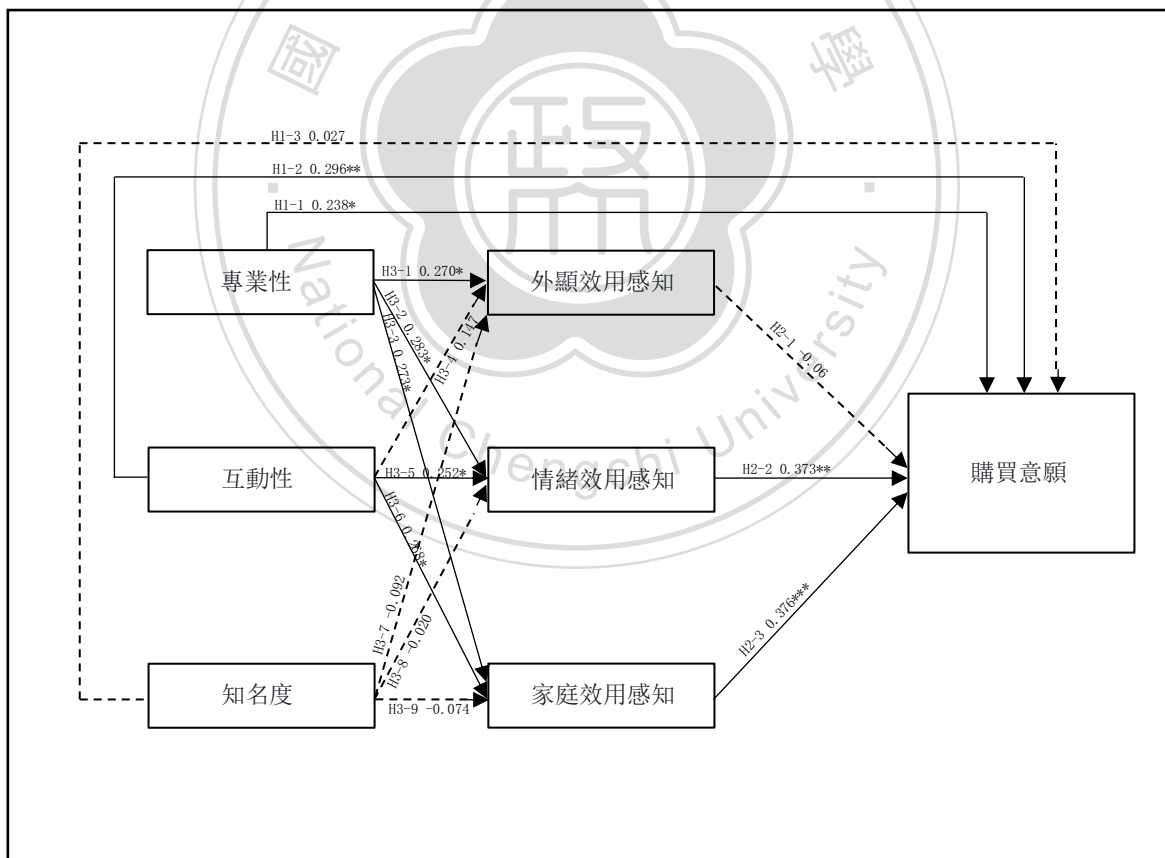




## 第五章 結論與建議

本研究為了探究消費者在扶貧助農類電商直播裡消費時究竟受何因素影響，通過文獻探討找尋到了「電商主播」與「捐贈效用感知」這兩個變項，並以SOR理論為依據構建起前述兩個變項對「購買意願」的影響假設關係。本研究參考過往學者的問卷設計好問卷，以大陸消費者為研究對象，採用便利抽樣方法進行問卷發放，7天共回收271份問卷，有效問卷236份。本研究以SPSS 25.0對回收問卷進行資料分析，研究結果如下。

### 第一節 研究結論



註：\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

圖 6 研究結論圖

## 一、電商主播與購買意願呈部分正相關

研究結果顯示，電商主播部分構面影響了消費者的購買意願，其中電商主播的專業性和互動性對消費者的購買意願有顯著正影響，而電商主播的知名度對購買意願無顯著影響。也就是說，在扶貧助農類電商直播中，如果鏡頭後的主播對產品和功能展現出越專業的瞭解，或者越積極地與觀看直播的消費者互動，則消費者更可能產生購買意願。而這個主播是否知名並不影響消費者想購買扶貧助農產品的程度。

部分結論與過往研究相呼應。首先，電商主播的「專業性」與消費者購買意願有顯著正相關與多個研究電商直播、網紅直播領域的研究結果相吻合（韓簫亦&許正良，2020；劉鳳軍等，2020；楊運秀&郭芳仔，2017）。有學者將原因解釋為因其擁有較豐富的產品知識和購買經歷，能夠給消費者個人提供高質量的信息並對個人的購買意願產生影響。所以相對於非專家，消費者個人在作出購買決策之前更願意採納專家的意見並受到影響（Feick & Price, 1987）。其次，電商主播的「互動性」對購買意願的顯著影響也符合多位學者的研究發現（沈燕等，2018；范曉軍等，2020），即電商主播的互動因素對消費者購買行為具有顯著的正面影響。可以將原因進一步闡釋為意見領袖的交互性使得社會交互強關聯比社會交互弱關聯對信息接受者有更強的影響（Bansal & Voyer, 2000）。

與過往研究不同的是，本研究發現在扶貧助農的語境下，電商主播的「知名度」對消費者的購買意願無顯著影響，而多數同領域研究認為電商主播的知名度是購買意願的重要影響因素。例如有學者用通過模擬實驗法研究發現電商主播的知名度能顯著提升消費者的感知娛樂和感知功利價值，從而進一步推動消費者生成強烈的購買意願（高雲慧，2020）。另有學者提出電商主播的知名度越高，則

越容易得到消費者信任，因此能升購買意願（張娟，2020）。具有知名度的直播主能顯著提升消費者的購買意願（謝佳蓉，2017）。本研究思考了為何在扶貧助農領域這個結論並不成立，可能是由於扶貧助農活動有其特殊性，電商主播非明星或網紅，而是央視新聞主播，因此他們的知名度與前述學者研究的感知娛樂、信任度等關聯較弱，即消費者和新聞主播之間的粘性並沒有和明星網紅主播那般強，且差異性不大。因此電商主播的知名度對購買意願的影響效果不顯著。

## 二、捐贈效用感知與購買意願呈部分正相關

消費者的捐贈效用感知部分構面影響了其購買意願，其中情緒效用感知和家庭效用感知對消費者的購買意願有顯著正影響，而外顯效用感知對購買意願無顯著影響。也就是說，在扶貧助農類電商主播中，消費者不會出於購買扶貧助農這個產品會提升他人對自己的評價而購買商品，而是會因為幫助農戶自己感到開心、滿足等積極情緒而產生購買意願，或者其聯想到與扶貧助農相關的自身記憶（如自己在農村的回憶、對農村親友的回憶、或者商品對家人的意義）而產生購買意願。

這與過往學者的部分研究相應。Bendapudi (1996) 關於寵物捐贈的研究發現捐贈者會因為感受到助人的欣慰，即獲得情緒效用感知而產生捐贈行為。這與本研究情緒效用感知引發購買意願的結論有相佐證之處。近年來，有學者研究了微公益（基於社交媒體的捐贈活動）發現情緒效用和家庭效用顯著正向影響捐贈意願（朱榮慧，2016）。

至於為何本研究發現顯性效用感知對購買意願無顯著影響，有學者解釋為中國人普遍受到「做好事不留名」的觀念影響，認為行善後向外表露的行為是不高

尚的、不純粹的（杜蘭英等，2012），有學者針對個人非營利組織的捐贈意願影響因素的研究發現：顯性效用感知對個人捐贈意願有負影響，即如果個人越感知到自己的捐贈行為會被別人知道，則越不願意選擇向該非營利組織進行捐贈（杜蘭英等，2012）。本研究部分認同這個解釋，扶貧助農是出於個人良好品行的善舉，部分消費者可能並不願意據此對外展示以打造良好人設。不過「做好事不留名」的傳統觀念並非全部原因，近年來很多公益活動的成功是靠機構方幫助捐贈者對外展示其良好品行，例如騰訊公益小朋友畫廊的刷屏。本研究認為，更重要的原因是扶貧助農的消費屬性大於公益屬性，並非純粹的捐贈行為，消費者已經在物質層面獲得商品，因此精神層面的外界讚許並沒有那麼急迫，如果對外分享反而會洩露個資。另外，很多扶貧助農活動並沒有像公益捐贈活動一樣專門為消費者設計精美的、可對外轉發的表彰物料，這也可能導致消費者沒有感知外顯效用的機會，久而久之外顯效用感知的存在感越來越弱。

### 三、電商主播與捐贈效用感知呈部分正相關

電商主播部分構面影響了消費者的捐贈效用感知。具體而言，電商主播的專業性對消費者的外顯效用感知、情緒效用感知和家庭效用感知均有顯著正影響，電商主播的互動性對消費者的情緒效用感知和家庭效用感知有顯著影響，但對外顯效用感知無顯著影響。電商主播的知名度對消任一捐贈效用感知因素均無顯著影響。

也就是說，一個專業性越強的電商主播，越會讓消費者產生提升外界對自我的評價的期待、以及越能感受到在扶貧助農購物中的愉悅感，以及聯想起自身或家庭相關記憶的可能。一個越積極與消費者互動的電商主播，越能讓消費者感受

到在扶貧助農購物中的愉悅感，以及可能聯想起自身或家庭相關記憶，但不會讓消費者期待提升外界對自我的評價。無論電商主播是否知名，都不影響消費者的捐贈意願感知。

對於這些發現，本研究認為可以從常理上進行解讀。第一，一個專業性越強的電商主播，可能會講解得面面俱到，深入淺出，所以專業性引發消費者捐贈效用感知的所有構面。第二，一個越積極與消費者互動的電商主播，可能更善於共情、更感性，所以越能讓消費者感受到情緒效用和家庭效用這兩個更偏感性的構面。第三，為何電商主播的知名度對任何構面都無影響，可能是由於扶貧助農活動的特殊性，電商主播常常為央視新聞主播，因此對於消費者來說都是名字家喻戶曉、但細究又不是很瞭解的人物類型，因此主播間不太存在知名度層面的太大差異，所以知名度對捐贈效用感知的影響不顯著。

#### 四、捐贈效用感知為電商主播和購買意願之間的中介變項

研究發現，電商主播和購買意願之間存在部分中介效應，中介變項為捐贈效用感知。即電商主播會通過激發部分消費者的捐贈效用感知來使他們產生購買意願。值得解釋的是，電商主播本身的特色，即他們專業性和互動性是可以直接影響到消費者產生購買意願的，但在部分情況下，他們的這些特性是通過激發消費者的捐贈效用感知來實現購買意願這個目的的。也就是說，電商主播本身、以及因電商主播而產生的捐贈效用感知，都會正向影響消費者，使其產生購買意願。

這個中介效應的過程很符合 SOR 理論的框架，因此可以從 SOR 的角度來闡釋一遍中介效應的路徑（圖 6）。



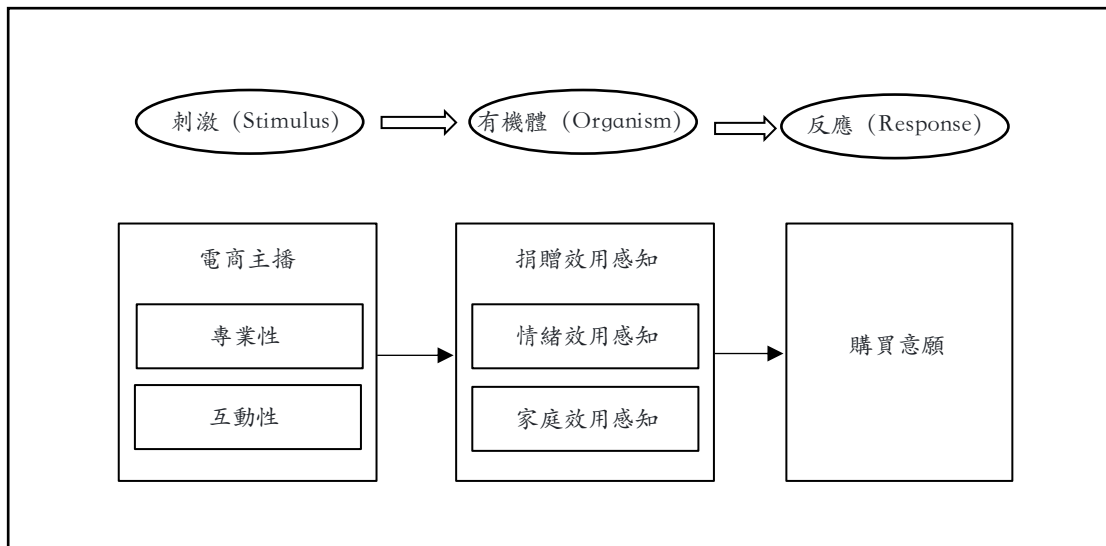


圖 7 中介效應闡釋圖

SOR理論認為外部環境刺激 (Stimulus) 能夠對個體的認知或情感產生作用 (Organism) ，進而產生內在或外在行為上的反應 (Response) ，內在反應是指態度或意願，外在反應是指規避或迎合。

結合本研究的發現可刻畫出消費者在扶貧助農電商直播電商場域下消費意願產生的可能路徑——消費者通過直播接受到來自電商主播傳遞的信息，即刺激，這種刺激包括電商主播對商品和農戶故事的詳盡講解，也包括主播與觀眾的積極互動。而後，消費者認知到扶貧助農產品本身的特色，以及消費背後的實質是對眾多貧困農戶的幫扶，因而會產生情緒上的共情以及幫助他人而獲得的積極情緒，即獲得情緒效用感知；或者聯想起自己的農村親友或自己曾在農村的記憶，所以向農戶們支以援手則投射了自己的回憶和對故人的情感，即獲得家庭效用感知。進而，消費者產生購買意願。



## 第二節 對直播電商相關者之啟發

研究結果顯示，對購買意願有顯著正影響的因素按顯著程度由高到低分別是：家庭效用感知、情緒效用感知、電商主播的互動性、電商主播的專業性。即消費者在扶貧助農直播中越容易回想起自己在農村的回憶或是聯想起鄉村親友，則越容易產生購買意願；消費者越是感受到幫助農戶的成就感、愉悅感，則越容易產生購買意願；主播越擅長互動，則消費者越可能產生購買意願；主播顯示越多對產品的瞭解、對售賣過程服務的專業性，則消費者越容易產生購買意願。據此，本研究對扶貧助農直播電商參與者有以下幾點建議。

一、作為農戶，可多展示自身耕種故事、家鄉風光、溫暖人情，由此牽引消費者與農村相關的記憶。

由於家庭效用感知對購買意願有顯著正影響，本研究建議活動多策劃能激發消費者家庭效用感知的環節。由於大陸城鎮化進程的加快，鄉村已成為越來越多人懷舊的對象，甚至對於從小在城市成長的消費者來說，他們對鄉村風景與生活模式有著強大的好奇心和觀賞慾。而能最真實、生動展現農村的是農戶本身，由他們來講解產品的種植過程、家鄉風光會比電商主播更加合適。例如，山東農戶可講解紅富士蘋果的培育、修建、挑選過程，河南鎮平縣的農戶可講解荷葉茶的採摘技巧與期限，大同農戶可講述種植黃花菜過程中的往年災情與農民心聲，重慶奉節縣的農戶可以以實地直播或圖片、視頻、現場連線等方式，帶領屏幕前的消費者一覽臍橙園金燦燦的豐收景色。

二、作為主辦方，可策劃主播感謝、往期農戶感恩寄語等形式，提升消費者助人為樂的成就感和愉悅感。

本研究發現，能否感知到扶貧助農活動中自己的情緒效用是消費者是否會產生購買意願的重要因素。因此，本研究建議主辦方（常常是基金會、央視媒體、農業發展中心或某些金融集團公司）可在活動策劃中加入感恩儀式，以輕巧而真摯的表達來觸動消費者。

第一，主辦方可策劃主播口播一對一感謝環節。例如表達「新疆有眾多特色產品，但讓他們走出草原並非易事。對我來說，參與這場直播不僅是幫助解決產品銷路問題，更是一場幫助農戶的愛心行動，感謝屏幕前的大家獻出愛心，我將在此公開感謝前一百位下單的用戶，讀出用戶名，表達我對你們的感謝。」之意。據研究者觀察，直播間觀眾常常在在主播念及自己的用戶名時會表現出極大的愉悅感，以發彈幕或送禮加以回應，因此研究者建議口播形式。

第二，主辦方可策劃往期農戶反饋環節，感謝往期活動中消費者的購買熱情對自己與村落的實際幫助，可以具體的數字或真實的生活場景照片來展示。例如，重慶奉節縣曾聯合淘寶平台一次售賣超過 300 噸臍橙。在下一場活動中，果園農戶可以解釋該數據產生的影響，或是果農及時獲得流動資金得以擴大生產規模、或是果園銷路增加緩解了當地農戶的就業問題、或是鄰鄉爭相觀摩學習直播電商從而間接帶動鄉村振興。消費者看到自己的消費成了造福多方的義舉，將更有消費意願。

### 三、作為主播，可以用問答、抽獎、連麥、才藝秀等方式加強互動。

本研究發現，電商主播的互動性對消費者的購買意願有顯著正影響。互動能體現直播間氛圍，讓銷售活動充滿樂趣、人氣，消費者才更願意停留，進而產生消費可能。互動形式多種多樣，差異化競爭尤為重要，幾個方法可供參考。

第一，積極回答觀眾問題。觀眾問的問題包括產品規格、產品安全性、使用方法、保存期限、優惠形式、以及主播個人的娛樂性問題。主播對於產品問題必須及時回答，不瞭解的可截圖交給工作人員核對後回答。對重複問題需要有足夠的耐心多次回答，因為消費者進入直播間的時間並不一致。

第二，分段式抽獎。抽獎是增加觀眾互動、留存人氣的重要方法。首先，抽獎時間一般設置在開播時、中段、結束前。多次抽取的效果好於一次抽取，可設計每30分鐘抽一次或整點抽獎。其次，推薦使用廣為人知的爆款獎品，以增加對最廣大面觀眾的吸引力。

第三，挑選粉絲連麥互動。鐵桿粉絲的發言可以幫助主播增加權威度和專業度，並調動起直播間的人氣。要注意優先挑選等級較高的粉絲，等級高說明觀看時間較長、購買行為較多、互動意願較強烈，越有可能在連麥過程中主動傳達對商品有利的信息，甚至會和主播表演劇本，以激發消費者的購買意願。

第四，才藝秀。與扶貧助農相關的才藝秀能更好地吸引消費者注意力，增加互動感。例如介紹河南鎮平縣的荷葉茶時，可邀請民間藝人表演長嘴銅壺茶藝，即花式倒茶。介紹安徽碭山的梨膏時，可配合「小熱昏」說唱，即用當地方言說唱來推銷梨膏，此為梨膏傳統售賣方式之一，可能喚起消費者的新奇感，增加其互動感的感知，從而提升購買意願。

四、作為主播，應掌握產品的專業性知識，降低消費者對產品安全性的顧慮。

本研究發現，電商主播越專業，消費者的購買意願越高。因此，研究者建議主播提前瞭解扶貧商品，做到對口感、使用方法等了然於胸，更要對原產地、安全檢測、保存方式等關乎消費者人身健康的方面細緻瞭解。因為扶貧產品多為瓜果蔬食，多為採摘後直接售賣，消費者對其品質安全存在一定擔心，因此主播可以著重強調其質檢合格證明，如從農村農業部中國綠色食品發展中心處獲得的「綠色認證」、「有機認證」等，以及配送中的保鮮措施，減少消費者對商品品質品質的顧慮，進而更可能產生購買意願。

### 第三節 研究限制與未來研究建議

本研究在樣本選取上存在一定局限性。第一，在性別方面，受訪者中女性較多與男性，其中女性佔比 65.3%，男性佔比 34.7%，與實際電商直播購物者的性別比可能有一定差距。微熱點大數據研究院（2020）的調查研究顯示，關注直播電商話題的女性大約佔比 56%，男性佔比 44%。由於扶貧助農領域缺乏具體男女比數據，因此觀察食品乳飲或生鮮領域，已有研究數據顯示男女比接近本研究的三六比。因此本研究受訪者性別是否有代表性需要未來進一步研究確定。第二，在年齡方面，本研究受訪者中 18~29 歲人數最多，佔比 62.7%，其次為 30~39 歲的人（19.5%），因此受訪者年齡集中於 18~49 歲，為青壯年人群。而微熱點大數據研究院（2020）的調查研究顯示，關注直播電商的人群以 21~30 歲用戶最多，佔比 59.92%，其次為 20 歲以下人群，佔比 21.81%，因此總體年齡在 30 歲以下，

為青少年人群。因此本樣本與該情況稍有差異。第三，在問卷發放渠道上，本研究問卷主要在研究者自己的朋友圈發放，接觸者大多為大學同學或研究生同學。其次在豆瓣小組發放，該社區用戶以大學生為代表。因此形成大學與碩士受訪者較多的結果。另有渠道為淘寶直播、抖音電商、京東等官方微博的評論區、超級話題區、直播間彈幕區，這些渠道比較貼近扶貧助農活動一線消費者，但回收數量不多，因此可能影響本研究結果的推廣性。

未來研究可從以下方面加以改善或提升。第一，在研究方法上，未來研究可以納入質化研究方法，例如深度訪談法，通過訪談消費者、電商主播、農戶、電商平台運營者等等利益相關方，來勾畫出更完整的扶貧助農主播電商購物鏈路，以對現有研究結果做出更有洞察力和解釋力的分析。若仍採用問卷法，未來研究可按照最新研究機構的數據對受訪者年齡、性別、職業等維度進行更精準地抽樣。

第二，在理論根據層面，本研究以 SOR 為基準來構建研究假設，因為 SOR 能清晰地呈現消費者購買行為產生的內在機制，並且它的包容性更適合本研究提出捐贈效用感知這個新變項。在未來研究中，研究者們可繼續以其他適合的理論為基準來構建研究框架，例如以 Howard 消費者決策模型可以探究品牌認知、品牌形象對電商直播消費者的購買意願的影響，以 RFM 預測模型探討直播電商消費者對扶貧助農產品的再購行為，或以認知-情感-行為模型去研究消費者在扶貧助農直播間下單的路徑過程，可能會有不同的觀察視角、更能闡明購買決策過程的研究發現。再者，即使繼續以 SOR 為理論基礎，依然可以提出於本研究不同的變項，去進一步探索：既然本研究發現電商主播的知名度似乎對扶貧助農類直播電商無顯著影響，那電商主播的其他構面呢？未來研究可以從電商主播的性別、職業（專業電商主播或影視歌領域明星）、數量（單人或多人主持）、甚至是否

使用消費者連麥、主播PK等新興方式進行直播形式創新等維度，進一步探索這些因素對購買意願的影響。





## 參考文獻

英文文獻：

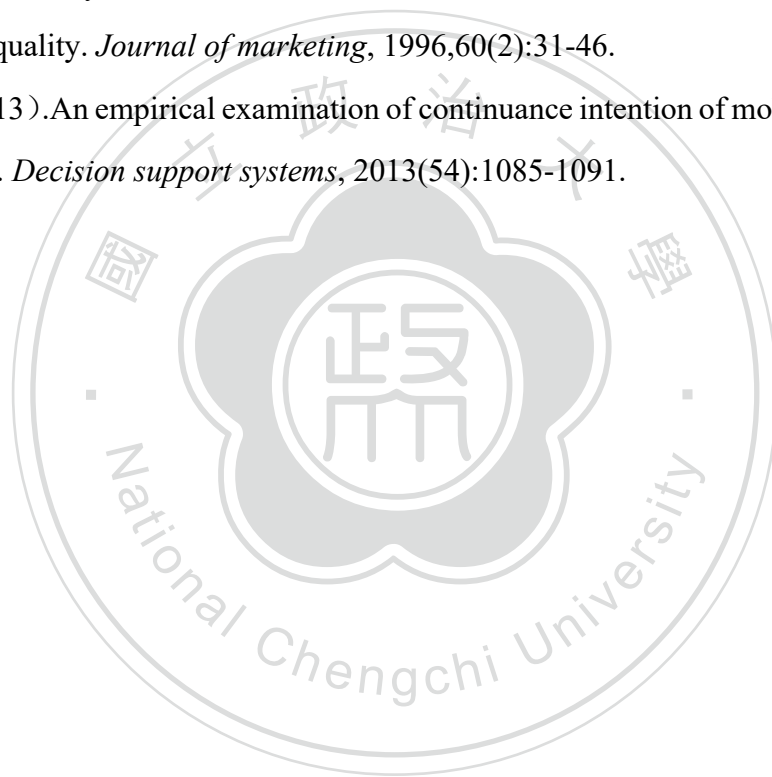
- Andreoni J (2001) . International encyclopedia of the social and behavioral sciences. *The economics of philanthropy*, In Smelser NJ, Baltes PB, editors, London: Elsevier.
- Andrew J. Flanagin, Miriam J. Metzger (2001) . Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, Volume 27, Issue 1, January 2001, Pages 153–181.
- Bansal, H.S. & Voyer, P.A (2000). World-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research* ,2000,3(2):83-100.
- Bendapudi N, Singh SN, Bendapudi V (1996) . Enhancing helping behavior: an integrative framework for promotion planning. *J Mark*, 1996, 60(3):33–49.
- Bereczkei T, Birkas B, Kerekes Z (2007) . Public charity offer as a proximate factor of evolved reputation-building strategy: an experiment analysis of a real-life situation. *Evolution and Human Behavior*, 2007,28(4):277-284.
- Boenigk S. (2011), Altruistic values, satisfaction and loyalty among first-time blood Donors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2011, 11: 256-370.
- Brown E, Ferris J.M. (2007). Social capital and Philanthropy: analysis of the impact of social capital on individual giving and volunteering. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2007, 36(1):85-99.
- Bruce, T. A., Bowman, J. M., & Brown, S. T (1998). Factors that influence patient satisfaction in the emergency department. *Journal of nursing care quality*, 13(2), 31-37.
- Croson R, Shang J Y (2008). The impact of downward social information on contribution decisions. *Experimental Economics*, 2008, 11(3): 221-233.

- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business research*, 54(2), 177-184.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & marketing*, 20(2), 139-150.
- Fang, Eric., Xiaoling Li, Minxue Huang (2015). Direct and indirect effects of buyers and sellers on search advertising revenues in business-to-business electronic platforms. *Journal of Marketing Research*
- Farrelly, F. J., & Quester, P. G. (2005). Examining important relationship quality constructs of the focal sponsorship exchange. *Industrial marketing management*, 34(3), 211-219.
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- Fishbein M., Ajzen I (1975). Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research.
- Flynn L.R., Goldsmith R.E. Eastman J.K (1996). Opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1996,24(2):137-147
- Ghose, S. and Dou, W (1998). Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites, *Journal of Advertising Research*, 1998, pp. 29-43.
- Gilly M C, Graham J L, Mary FW, Laura J Y (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1998,26(2):83-100
- Goldsmith R.E., Flynn L.R, Goldsmith, E.B (2003). Innovative consumers and market mavens. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2003, 11(4):
- Grover P, Kar AK, Janssen M, et al (2019). Perceived usefulness, ease of use and user acceptance of blockchain technology for digital transactions-insights from user-generated content on Twitter. *Enterprise Information Systems*, 2019:1 -30.

- Hong-Youl Ha, Perks H (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*,2005,4(6):438-452.
- Huang L-T (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research*, 2016,69(6):2277-2283.
- Islam, J. U., & Rahman, Z (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.
- Jamid Ul Islam, Zillur Rahman (2017) ,The impact of online brand community characteristics on customer engagement: an application of stimulus-organism-response paradigm, *Telematics and Informatics*, Volume 34, Issue 4, 2017, Pages 96-109,
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185.
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89.
- Kollat D T, Willett R P (1969). Is impulse purchasing really a useful concept for marketing decisions? *Journal of Marketing*,1969,33(1):79-83.
- Komter, A. E. (Ed.). (1996). *The gift: An interdisciplinary perspective*. Amsterdam University Press.
- Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., & Dhir, A (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224.
- Liu, C. and Arnett, K. (2000). Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 38, 23-33.

- Lu, Yu, Liu, et al (2017). Comparison of mobile shopping continuance intention between China and USA from an espoused cultural perspective. *Computers in Human Behavior*, 2017(75):130-146.
- Maxwell, J. (1992). Understanding and validity in qualitative research. *Harvard Educational Review*; 62-279-300
- Mayer R C, Davis J H, Schoorman F D (1995) . An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*,1995,20(3):709-734.
- Myung Ja Kim, Choong-Ki Lee, Timothy Jung (2018) , Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model, *Journal of Travel Research* , Volume: 59 issue: 1, page(s): 69-89
- Ridings, C.M., Gefen, D. and Arinze, B. (2002) Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11, 271-295.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. (4th ed.). New York: Free Press
- Rook D W, Fisher R J (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*,1995,22(3):305-313.
- Samuli Laato, A.K.M. Najmul Islam, Ali Farooq, Amandeep Dhir (2020) ,Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 57, 102224
- Sargeant Adrian, Crossman Kathryn (2006) . Corporate giving in Australia: an analysis of motives and barriers. *Australian Journal of Social Issues*, 2006, 41(4): 477-492.
- Sargeanta, Ford J B, West D C (2006) . Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. *Journal of Business Research*, 2006, 59(2): 155~165.
- Schiffman L.G. Kanuk L.L (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.) . Wisconsin: Prentice Hall, 2000:135-137
- Shampy Kamboj, Bijoylaxmi Sarmah, Shivam Gupta, Yogesh Dwivedi, (2018) ,Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response, *International Journal of Information Management*, Volume 39, Pages 169-185

- Stroebe W, Frey (1982) . Self Interest and Collective Action: The economics and psychology of public goods, *British Journal of Social Psychology*, 1982, 21(2):121-137.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5, pp. 481-498). Boston, MA: Pearson.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1985), Familiarity: product use, involvement or expertise? *In Advances in Consumer Research*, Vol. 12, eds. Elizabeth C. Hirshman and Morris B. Holbrook, Provo, UT: Association for Consumer Research, 296-299.
- Zeithaml V A, Berry L L, Parasuraman A (1996) . The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 1996,60(2):31-46.
- ZHOU T(2013) .An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision support systems*, 2013(54):1085-1091.



中文文獻：

王石番 (1991) 。 *傳播內容分析法*。台北：幼獅。

王秀俊、王文、孫楠楠 (2019) 。電商網絡直播模式對消費者購買意願的影響研究——基於認知與情感的中介作用。 *商場現代化*，2019(15)

王建軍、王玲玉、王濛濛 (2019) 。網絡口碑、感知價值與消費者購買意願:中介與調節作用檢驗。 *管理工程學報*，2019(04)

王海中 (2003) 。消費者民族中心中國本土化研究。 *南開管理評論*，2003(4):31-36.

王維鳴 (2001) 。 *虛擬社群與虛擬經驗、網絡練達性、產品知識與產品資訊搜索成本對消費者認知風險影響之研究——以電腦遊戲軟體為例* (碩士論文) 。國立中央大學，桃園市。取自國立中央大學機構典藏  
<http://ir.lib.ncu.edu.tw/handle/987654321/11197>

台灣網絡資訊中心 ( TWNIC ) ( 2019 ) .2018 台灣網路報告，  
<http://report.twNIC.tw/2018/>。

田鑫鑫、田晶晶 (2020) 。電商直播中消費者購買意願影響因素研究——以淘寶直播為例。 *科技與創新*。2020(20)

朱容慧 (2016) 。 *意見領袖、捐贈效用感知對個人捐贈微公益意願影響研究* (碩士論文) 。華中科技大學，武漢市。取自

<https://wap.cnki.net/touch/web/Dissertation/Article/10487-1016780124.nh.html>

艾媒數據 (2020) 。 *2020 年中國直播電商平台發展現狀、挑戰與趨勢全剖析*。取自艾媒網：<https://www.iimedia.cn/c1020/71410.html>



- 但鳴嘯、武峰 (2018) 。網絡直播營銷對購買意願的影響實證研究。 *管理觀察*, 2018(36):41-44.
- 吳小梅、郭朝陽 (2014) 。電子商務網站特徵對沖動購買的影響研究——基於心流體驗的視角。 *財貿經濟*,2014(6):111-121.
- 吳明隆 (2003) 。 *SPSS 統計應用學習實物*。台北市：知城數位。
- 呂曉永 (2019) 。服裝電商虎門模式研究。 *物流工程與管理*, 2019(06)
- 李志飛 (2007) 。體驗活動對沖動性購買行為的影響:情感反應視角。 *心理科學*,2007(3):708-711
- 李秀珠 (2002) 。 *新傳播科技與媒體市場之經營管理*。台北市：廣電基金。
- 李忠美 (2019) 。電商環境下消費者體驗營銷研究。 *中外企業家*, 2019(29)
- 李金泉 (1993) 。 *SPSS/PC+實物與應用統計分析*。台北市：松崗電腦圖書公司。
- 李奕辰 (2017) 。 *影響閱聽人觀看網絡直播意圖之因素研究* (碩士論文) 。中原大學，桃園市。取自台灣博碩士論文知識加值系統  
<https://hdl.handle.net/11296/7st92q>
- 李華敏、崔瑜琴 (2010) 。基於情境理論的消費者行為影響因素研究。 *商業研究*, 2010(3):163-166.
- 李軼凡 (2017) 。視頻直播平台營銷研究。 *新媒體研*, 2017(17)
- 李藝濱、高傑、如梅措、羅中 (2018) 。淺析在線營銷直播影響下的消費者行為。 *經貿實踐*, 2018(05)
- 杜蘭英、趙芬芬、侯俊東 (2012) 。基於感知視角的非營利組織服務質量、捐贈效用對個人捐贈意願影響研究。 *管理學報*, 2012(01):89

- 沈燕、趙紅梅 (2018)。基於情境理論的消費者衝動性購買行為分析——以淘寶直播秒殺為例。《經營與管理》，2018 (8):124-130.
- 沙振權、蔣雨薇、溫飛 (2010)。虛擬品牌社區體驗對社區成員品牌認同影響的實證研究。《管理評論》。2010year12issue. ISSN: 1003-1952
- 孟陸、劉鳳軍、陳斯允，等 (2020)。我可以喚起你嗎——不同類型直播網紅信息源特性對消費者購買意願的影響機制研究。《南開管理評論》，2020,23(1) :131-143.
- 季丹 (2016)。網絡臨場感對傳播效果的影響研究——基於信任關係的中介效應分析。《現代傳播(中國傳媒大學學報)》，2016,38(4):142-148.
- 於朝暉 (2019)。CNNIC 發布第 44 次《中國互聯網發展狀況統計報告》。《網信軍民融合》，2019(9):30-31.
- 林承宇 (2002)。網際網絡有害內容管制之研究。《廣播與電視》，18:91-113.
- 林彥君 (2002)。行銷概念應用於中國公共圖書館之探討 (碩士論文)。台灣大學，台北市。取自台灣博碩士論文知識加值系統  
<https://hdl.handle.net/11296/uf43na>
- 林雅麗 (1999)。非營利組織之募捐策略。台北智盛文化，1999:3-60.
- 侯俊東、杜蘭英、田志龍 (2009)。個人感知、信任承諾與公益消費意願關係研究。《營銷科學學報》，2009(2):96-108
- 姜佳奇(2019)。网红经济下直播对消费者购买决策的影响因素分析 (Master's thesis, 北京邮电大学).
- 姜參、趙宏霞、孟雷 (2014)。B2C 網絡購物在線互動與消費者衝動性購買行為研究。《經濟問題探索》，2014(05)

倪瑞陽 (2018)。臉書直播文本與閱聽眾分析(碩士論文)。世新大學, 台北市。

取自台灣博碩士論文知識加值系統 <https://hdl.handle.net/11296/35ms28>

夏賢鈴(2019)。農產品營銷的精準扶貧電商平台設計。吉林工程技術師範學院學報;2019年01期

孫笑然、陳明明 (2019)。電商直播營銷效果分析。福建茶葉, 2019(09)

馬曉倩 (2019)。服裝企業電商直播發展思路研究。中國集體經濟, 2019(33)

高雲慧 (2020) 電商主播特徵對消費者購買意願影響研究(碩士論文)。哈爾濱工業大學, 哈爾濱市。取自

<http://gb.oversea.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?filename=1020400774.nh&dbcode=CMFD&dbname=CMFDREF>

國務院扶貧辦 (2020)。消費扶貧你參與了嗎? ——國務院扶貧辦有關負責人回應熱點話題。取自新華網: [http://www.xinhuanet.com/2020-08/28/c\\_1126426357.htm](http://www.xinhuanet.com/2020-08/28/c_1126426357.htm)

張宏文 (2000)。社會學。台北市: 商鼎文化。

張娟 (2020)。網絡直播對電商消費者購買行為的影響分析。繼續教育, 2020(03)

張碩 (2019)。電商+直播營銷模式發展現狀及改進策略研究——以淘寶直播為例。廣西質量監督導報, 2019(09)

張錦華 (1994)。傳播批判理論。台北市: 黎明文化。

畢馬威 (2020)。邁向億萬市場的直播電商。取自畢馬威機構網站: <https://home.kpmg/cn/zh/home/insights/2020/10/live-streaming-e-commerce-towards-trillion-market.html>

- 許超雲、石佳相、黃啟芳、陳建華 (2009) .數位新媒體與視訊平台技術發展及應用服務趨勢之研究。台北市：國家通訊傳播委員會。
- 郭貞 (1994) 。台灣地區民眾之消費動機與習性。《廣告學研究》，3:92-113。
- 郭蓉、李燕 (2018) 。電商直播對消費者網購意願的影響研究。《現代商業》，2018(02)
- 陳昱任 (2012) 。品牌知識對消費者購買意願影響之研究--以 w 公司張君雅品牌為例。嶺東科技大學企業管理系高階經營管理碩士在職專班學位論文,1-80。
- 陳洋、何有世、金帥 (2018) 。社群氛圍能促進成員的衝動性購買嗎?——不同氛圍成分的作用與影響機制研究。《商業經濟與管理》,2018(4): 58-69.
- 陳陽 (2015) 。大眾傳播學研究方法導論。中國人民大學出版社,2015
- 單汨源、李潔、劉小紅 (2017) 。社交網絡環境下消費者意見領袖對消費者態度的影響研究。《消費經濟》，2017(01)
- 單媛媛、朱俐、耿熹 (2019) 。“互聯網+”花木產業直播營銷策略。《合作經濟與科技》，2019(13)
- 曾一昕、何帆 (2017) 。中國網絡直播行業的特點分析與規範治理。《圖書館學研究》，2017(06)
- 華勇 (2017) 。電商直播:流量泡沫還是下一個風口? 《銷售與市場(管理版)》,2017(02)
- 週葆華 (2017) 。誰在使用視頻直播?——網絡視頻直播用戶的構成、行為與評價分析。《新聞記者》，2017(03)
- 馮建英、穆偉松、傅澤田 (2006) 。消費者的購買意願研究綜述。《現代管理科學》,2006(11):7-9.
- 黃光國 (1995) 。《知識與行動——中華文化傳統的社會心理學詮釋》。台北市：心理出版社。

- 黃承偉 (2018)。中國特色扶貧開發道路不斷拓展。北京:人民日報, 2018年8月26日第5版。
- 黃葳威 (2004)。數位時代社會傳播。新北市:揚智。
- 塗宏偉 (2014)。國外消費者意見領袖研究評述與展望。外國經濟與管理, 2014(5):32-39.
- 楊迅 (2001)。電子商務的發展及其法律體系的構建。復旦學報, (社會科學版)2001(01)
- 楊運秀、郭芳仔 (2017)。網紅業配文的說服效果: 懷疑人格、熟悉度及專業性的影響。行銷評論, 14(2), 163-189。
- 夢非 (2012)。社會化商務環境下意見領袖對購買意願的影響研究。南京大學, 2012:138-139
- 熊高強 (2017)。衝動性網絡購物消費者購買意願影響因素研究。商業經濟研究, 2017(11):35-38.
- 趙宏霞、王新海、週寶剛(2015)。B2C 網絡購物中在線互動及臨場感與消費者信任研究。管理評論, 2015,27(2):43-54
- 劉軍躍、劉宛鑫、李軍鋒、張巧玲(2020)。基於SOR模式的網絡意見領袖對消費者購買意願的影響研究。重慶理工大學學報: 社會科學,34(6), 70-79.
- 劉徵 (2016)。全球移動新聞直播的現狀及特點分析。傳媒評論, 2016:35-38.
- 劉繼宏 (2011)。利他網絡與社交網絡的擬合-關於微公益信息傳播效果的改進。新聞界,2011(8):85-91.

- 蔡廷軒 (2018)。直播內容與網絡直播觀看意圖之研究 (碩士論文)。中國文化大學，台北市。取自台灣博碩士論文知識加值系統  
<https://hdl.handle.net/11296/v6tz33>
- 蔡沛婧 (2020)。“直播+”模式下電商發展的對策研究。電子商務, 2020(02)
- 鄧昌平 (2016)。網絡直播的發展研究。新媒體研究, 2016(21)
- 鄧曉、趙霞 (2019)。網絡直播模式下品牌營銷的優勢及對策分析。金融經濟, 2019(10)
- 鄭維婷 (2018)。台灣網絡直播產業商業模式之研究 (碩士論文)。國立台灣藝術大學，台北市。取自台灣博碩士論文知識加值系統  
<https://hdl.handle.net/11296/mq8qwu>
- 黎志誠、劉枚蓮 (2002)。電子商務環境下的消費者行為研究。中國管理科學, 2002(6):88-91.
- 蕭竣偉 (2018)。線上直播拍賣關鍵成功因素之研究：以 Facebook 為例 (碩士論文)。大葉大學，彰化縣。取自台灣博碩士論文知識加值系統  
<https://hdl.handle.net/11296/63fkqe>
- 賴明泓、張峻維 (2016)。網絡影音直播平台的使用者行為探討：從知曉到持續使用。中科學報暨教育特刊, 3(1):31-48
- 謝佳蓉 (2017)。直播電商對消費者購買決策流程之影響 (碩士論文)。國立政治大學，台北市。取自政大學術集成<http://thesis.lib.nccu.edu.tw>
- 謝瑩、李純青、高鵬，等 (2019)。直播營銷中社會臨場感對線上從眾消費的影響及作用機理研究——行為與神經生理視角。心理科學進展, 2019, 27(6): 990-1004.



- 韓簫亦、許正良 (2020)。電商主播屬性對消費者在線購買意願的影響——基於扎根理論方法的研究。《外國經濟與管理》, 2020, 42(10): 62-75
- 羅子明 (2017)。《消費者心理學》。清華大學出版社, 2017
- 羅克研(2019)。消費者權益受損是電商直播的一道坎兒。《中國質量萬裡行》, 2019(08)
- 嚴中華、關士續、米加寧 (2015)。B2C 電子商務信任實證研究的現狀與思考。《軟科學》, 2005, 19(2):43-45.
- 龔瀟瀟、葉作亮、吳玉萍, 等 (2019)。直播場景氛圍線索對消費者衝動消費意願的影響機制研究。《管理學報》, 2019, 16(6):875-882.



## 附錄

調查問卷：

註：問卷發放時為簡體字

尊敬的受訪者：

你好，這是一份與「扶貧助農類直播電商」有關的調研問卷，一共 26 題，旨在瞭解您的看法，您的填答對我的碩士研究有很大的幫助，歡迎您填答。我承諾您的資料僅供學術研究之用，不會有任何資料洩露。感謝您的填答！

聯繫人：高寧

聯繫方式：微信 18068595983

### 一、直播電商使用問題

1、您是否聽說過扶貧助農類的電商直播？

是、否

2、您是否觀看過扶貧助農類的電商直播？（註：若選擇否則問卷結束）

是、否

3、您是否下單過扶貧助農類的直播電商？

是、否

4、您聽說過的直播電商有哪些？

淘寶直播、抖音直播、快手直播、京東直播、

拼多多直播、其他、都沒聽說過

## 二、電商主播相關問題

5、我認為扶貧助農電商主播具有豐富的帶貨經驗。

非常不同意、比較不同意、一般/不知道、比較同意、非常同意

6、我認為扶貧助農電商主播真實使用過/親自吃過他推薦的商品。

非常不同意、比較不同意、一般/不知道、比較同意、非常同意

7、我認為扶貧助農電商主播對產品有專業的瞭解。

非常不同意、比較不同意、一般/不知道、比較同意、非常同意

8、我認為扶貧助農電商主播很懂得和觀眾互動。

非常不同意、比較不同意、一般/不知道、比較同意、非常同意

9、我認為扶貧助農電商主播讓我在看直播時很有參與感。

非常不同意、比較不同意、一般/不知道、比較同意、非常同意

10、我認為扶貧助農電商主播展示的方式能引起我的興趣。

非常不同意、比較不同意、一般/不知道、比較同意、非常同意

11、我認為扶貧助農電商主播通常很有名。

非常不同意、比較不同意、一般/不知道、比較同意、非常同意

12、我認為扶貧助農電商主播經常被網友們討論。

非常不同意、比較不同意、一般/不知道、比較同意、非常同意

### 三、捐贈效用感知相關問題

13、我認為購買扶貧產品的消費者是很善良的人。

非常不同意、比較不同意、一般/不知道、比較同意、非常同意

14、如果朋友知道我購買扶貧產品的話會認可我的做法。

非常不同意、比較不同意、一般/不知道、比較同意、非常同意

15、如果周圍人知道我購買扶貧產品的話會對我印象提升。

非常不同意、比較不同意、一般/不知道、比較同意、非常同意

16、我相信購買扶貧產品是一種「積善」，會為我未來帶來好運。

非常不同意、比較不同意、一般/不知道、比較同意、非常同意

17、購買扶貧產品會讓我感到開心。

非常不同意、比較不同意、一般/不知道、比較同意、非常同意

18、購買扶貧產品會讓我有幫助別人的成就感。

非常不同意、比較不同意、一般/不知道、比較同意、非常同意

19、購買扶貧商品會讓我覺得幫農民減輕了負擔。

非常不同意、比較不同意、一般/不知道、比較同意、非常同意

20、不購買扶貧產品的話我會覺得有點內疚或過意不去。

非常不同意、比較不同意、一般/不知道、比較同意、非常同意

21、有的扶貧產品會喚起我小時候或曾經在農村的回憶。

非常不同意、比較不同意、一般/不知道、比較同意、非常同意

22、有的扶貧產品或者直播中的農村故事會讓我想起一些親戚、或其他我關心的人。

非常不同意、比較不同意、一般/不知道、比較同意、非常同意

23、如果我購買扶貧產品，就會幫到我熟悉的人（主播、家鄉村民、或其他）。

非常不同意、比較不同意、一般/不知道、比較同意、非常同意

24、如果我購買扶貧產品，我十分願意和家人一起分享。

非常不同意、比較不同意、一般/不知道、比較同意、非常同意

#### 四、購買意願相關問題

25、我願意購買直播電商里的扶貧商品。

非常不同意、比較不同意、一般/不知道、比較同意、非常同意

26、我願意向別人推薦扶貧助農類電商直播。

非常不同意、比較不同意、一般/不知道、比較同意、非常同意

27、當我需要購買農產品時，我會考慮最近有沒有扶貧助農直播，然後從該處購買。

非常不同意、比較不同意、一般/不知道、比較同意、非常同意

#### 五、個人信息

28、您的性別？

男、女

29、您的年齡？

18歲以下、18~29歲、30~39歲、40~49歲、50歲及以上

29、您的教育水平？

初中及以下、高中、大專、大學、碩士、博士及以上

30、您的職業？



學生、企業職員、個體戶、家庭主婦、其他

31、您個人的每月消費金額？（註：以下為人民幣，1元人民幣≈4.22新台幣）

1000元以下、1000~2000元、2000~3000元、3000~4000元、

4000~5000元、5000~10000元、10000元以上

