

基于 S-O-R 理论对农产品“直播+”营销模式构建对策研究

李敏暄 李依凡 熊禹涵 黄钰婷 吴江男

沈阳师范大学 辽宁沈阳 110034

摘要: 为助推农产品“直播+”营销模式构建的发展,本研究基于S-O-R理论,构建出消费者在直播平台购买农产品的影响因素。以网络问卷调查数据为依据,利用多元线性回归方法构建了消费者对直播农产品的喜爱程度与影响其偏好因素的回归模型。结果发现,了解农产品属性、主播知名度/权威/有影响力、主播对农产品了解程度以及如何食用农产品是消费者重点关注的因素。并依据此结论提供行之有效的对策。

关键词: S-O-R; 主播知名度; 农产品直播; 消费者偏好; 对策研究

1. 引言

近年来,农产品“直播+”营销模式在国内外备受关注,成为农产品网络营销的新趋势。然而,如何构建有效的农产品“直播+”营销模式,提高农产品的销售效果和市场竞争力,仍是一个值得研究的问题。在这些农业服务平台项目当中,利用移动互联网、5G、物联网等技术打造一体化、可视化的农业信息化集成平台最具技术先进性和实际可用性。本文基于S-O-R理论,对农产品在“直播+电商”营销模式下,去进行对策分析和前景探讨。

2. 文献评述

在电商直播模式研究方面,张艳荣等^[1](2021)从互联网电商的升级、技术条件和“网红”经济等方面对电商直播兴起的必然性进行了剖析,并对主流平台、参与者等常见的电商直播经营模式的营销特征、运作流程等进行了研究,得出了直播电商中主播层级分化、品质信誉差的现状,并从完善监管体系、创新直播等方面对其进行了完善。在农产品电商直播营销研究方面,许悦等^[2](2021)基于“刺激-机体-响应”(S-O-R)理论,从主播特性和技术供给两个方面,建立了一个链式理论模型。胡宇晗等^[3](2022)基于农产品直播对乡村振兴的多重优势,从农产品自身问题、主播变现能力等多个方面对其进行了深入剖析并提出了合理化建议。

3. 数据的来源与模型的建立

3.1 数据来源

本研究的数据来自网络调查问卷。经过整理后得到高质量的微观数据,并开展实证研究,以期推动多学科的交叉

融合,为我国相关政策的制订和优化提供建设性意见。受访者覆盖全国全年龄段的人群,具有全面性。

3.2 变量选取

S-O-R理论源自于环境心理学领域,旨在阐述外来影响如何塑造个体的行动方式。这个理论框架包括三个主要元素:先导的外界刺激(S)、中介的身体状态(O)以及最终的行为表现(R)。根据这一理论,建立农产品可视化和主播特征为外部刺激变量(S),顾客参与和消费者信任为消费者认知和情绪状态(O),消费者购买意愿为反应变量(R)的研究模型,探讨电商直播情境下消费者农产品购买意愿的驱动机制。

故本文选取农产品属性、主播对农产品有充分相关知识、主播知名度高/具有影响力/权威、可以与主播互动询问产品信息、农产品可视化、可以推荐我想要的农产品、学会如何使用农产品作为模型自变量,将消费者购买意愿(分数)作为因变量。将网络与实地调研数据整合,共收集到354份数据,并对样本的异常值、离群值进行删除处理,最终筛选出303个有效数据,描述性统计状况如表1所示。

农产品属性对消费者购买直播农产品意向也有重大影响。研究结果显示,农产品的新鲜度对消费者购买直播农产品的意向有显著影响。

主播对农产品有充分相关知识也是影响消费者购买直播农产品的一个重要因素。Bansal& Vover(2000)认为专业知识是构建来源可信性的一个重要维度,消费者对主播及其产品的认同来源于主播的专业知识及其可靠性。

主播知名度也会对消费者购买直播农产品具有一定的

表 1 消费者购买直播农产品偏好因素变量的描述性统计

	范围	最小值	最大值	平均值	标准差	方差	偏度	峰度			
	统计	统计	统计	统计	标准误差	统计	统计	统计	标准误差	统计	标准误差
消费者购买意愿 (分数)	14.1	21.77	35.9	28.9597	0.22817	3.97167	15.77	0.014	0.14	-1.693	0.279
农产品属性	1	1	2	1.6601	0.02726	0.47447	0.225	-0.679	0.14	-1.549	0.279
主播对农产品有充分相关知识	2	1	3	1.8614	0.04051	0.70518	0.497	0.202	0.14	-0.976	0.279
主播知名度高 / 具有影响力 / 权威	2	2	4	3.0297	0.04541	0.79053	0.625	-0.053	0.14	-1.396	0.279
可以与主播互动询问产品信息	2	1	3	2	0.04484	0.78056	0.609	0	0.14	-1.356	0.279
可以推荐我想要的农产品	2	1	3	2.4686	0.02909	0.50642	0.256	0.049	0.14	-1.812	0.279
农产品可视化	2	2	4	3.2772	0.04243	0.73852	0.545	-0.492	0.14	-1.03	0.279
学会如何使用农产品	2	3	5	4.0264	0.04383	0.76294	0.582	-0.045	0.14	-1.277	0.279
有效个案数 (成列)	303										

影响。部分学者认为电商主播应该是在某一领域有一定知名度，同时具备非凡魅力和影响他人观念能力的一类群体^[4-5]。而随着直播带货模式的爆发式增长，带货主播逐渐多元化的趋势形成，部分学者认为电商主播是向消费者分享试用感受或使用经验，展示所推荐的商品^[6]，可以使消费者能够更好的了解农产品的信息。

农产品可视化对消费者购买直播农产品影响也不容忽视。农产品种植采用直播的方式，让广大消费者更直观的看到产品的生长过程，对于产品有了更深的认知。学会如何使用产品对消费者购买直播农产品也有一定的影响，便于给消费者带来更便捷的使用体验。

3.3 模型选择

通过 SPSS 软件，对处理过的数据进行回归分析，可以

将公式假设为：

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7$$

其中 Y 表示消费者购买意愿 (分数)；X₁ 表示农产品属性；X₂ 表示主播对农产品有充分相关知识；X₃ 表示主播知名度高 / 具有影响力 / 权威；X₄ 表示可以与主播互动询问产品信息；X₅ 表示可以推荐我想要的农产品；X₆ 表示农产品可视化；X₇ 表示学会如何使用农产品。

4. 结果分析

通过 SPSS24 软件对数据进行相关性分析，由表 2 可得，所有自变量与消费者购买意愿相关性显著。

根据表 3 回归系数及显著性检验显示农产品属性、主播对农产品有充分相关知识、主播知名度高 / 具有影响力 / 权威、与主播互动询问产品信息、推荐我想要的农产品、农

表 2 消费者购买直播农产品偏好因素数据相关性分析

		农产品属性	主播对农产品有充分相关知识	主播知名度高、具有影响力、权威	可以与主播互动询问产品信息	农产品可视化	可以推荐我想要的农产品	学会如何使用农产品
消费者购买意愿 (分数)	皮尔逊相关性	0.351**	0.435**	0.231**	0.379**	0.281**	0.370**	0.244**
	显著性 (双尾)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	个案数	303	303	303	303	303	303	303

**. 在 0.01 级别 (双尾)，相关性显著。

产品可视化、学会如何使用农产品对应的回归系数分别是 2.042、2.072、2.244、1.818、1.981、1.846、2.104，常量为 -8.133。

因此得出回归方程：

$$Y = -8.133 + 2.042X_1 + 2.072X_2 + 2.244X_3 +$$

$1.818X_4 + 1.981X_5 + 1.846X_6 + 2.104X_7$
农产品属性包括品质、口感、卫生和价格等方面，这

些属性对消费者购买决策具有重要影响。Hughes (1996) 通过调查，确认了生鲜农产品电子商务的持续发展获得了顾客的喜爱，但是，顾客购物的最大的依据仍然是农产品的品质^[7]。

主播对农产品的相关信息有充分的了解和认识，能够向消费者传递准确的产品信息，帮助消费者更好地识别农产

表 3 模型回归系数计算结果

	未标准化系数		标准化系数		t	显著性	B 的 95.0% 置信区间	
	B	标准误差	Beta				下限	上限
(常量)	-8.133	0.9			-9.041	0	-9.903	-6.362
农产品属性	2.042	0.185	0.244		11.062	0	1.679	2.406
主播对农产品有充分相关知识	2.072	0.123	0.368		16.836	0	1.83	2.314
主播知名度高 / 具有影响力 / 权威	2.244	0.11	0.447		20.353	0	2.027	2.461
可以与主播互动询问产品信息	1.818	0.112	0.357		16.162	0	1.596	2.039
可以推荐我想要的农产品	1.981	0.171	0.253		11.554	0	1.644	2.319
农产品可视化	1.846	0.118	0.343		15.677	0	1.614	2.077
学会如何使用农产品	2.104	0.114	0.404		18.406	0	1.879	2.329

a 因变量: 消费者购买意愿 (分数)

品质量并做出更明智的决策。

知名度高的主播往往能够吸引更多的观众, 进而提高直播农产品的销售量, 消费者更倾向于购买知名主播推荐的农产品。

消费者可以通过与主播互动询问产品信息更加深入地了解农产品的实际情况, 进而增强购买的信心。

农产品直播可视化这一特点能够带给消费者个性化的服务, 相较于传统的网络购物, 直播带来的立体化的视觉体验以及细节展示, 可明显提升消费者的感知信任^[8]。

5. 对策建议

要提高农产品可视度, 解决农产品直播带货的契合度问题。采用虚拟现实 (VR) 或增强现实 (AR) 技术, 让观众可以身临其境地浏览农产品生产场地, 从而增强他们的亲身体验感。

培养本土主播, 提升主播的农产品知识水平。主播应接受有关农产品的专业培训, 包括了解农产品的特性、生长条件、收获和储存方法等。建立与农户的紧密合作关系。

提高农产品直播的售后服务, 优化直播平台购物全过

程。设立专门的客服团队, 以确保及时响应消费者的问题和投诉。快速解决问题有助于维护消费者的信任。

参考文献

- [1] 张艳荣, 闫晓彤. 论“电商+直播”营销新模式[J]. 学术交流, 2021, (04): 100-110.
- [2] 许悦, 郑富元, 陈卫平. 技术可供性和主播特征对消费者农产品购买意愿的影响[J]. 农村经济, 2021, (11): 104-113.
- [3] 胡宇晗, 王黎. 乡村振兴背景下发展农产品直播带货的思考与对策[J]. 价格理论与实践, 2022, (04): 185-188+208.
- [4] 方超. 电商网络主播特征对消费者态度影响研究[D]. 安徽大学, 2018.
- [5] 谢莹, 高鹏, 李纯青. 直播社会临场感研究: 量表编制和效度检验[J]. 南开管理评论, 2021, 24(3):28-36+71+37-38.
- [6] 卢丽霞. 电商直播平台主播特征对消费者购买意愿的影响[D]. 山西财经大学, 2022.