

# 官员直播带货情境下消费者购买意愿影响因素分析

## ——基于计划行为理论及其扩展模型

王业成, 唐书清

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2022年3月20日; 录用日期: 2022年4月14日; 发布日期: 2022年4月24日

### 摘要

政府官员直播带货作为政府公共服务一种创新模式, 当下成为社会和学术界热议的话题。由于时间短暂性和模式尝试性, 政府官员直播带货仍处在窗口期。本文借助计划行为理论构建结构方程模型, 探究官员直播带货情境下消费者购买意愿影响因素, 数据结果显示消费者主观规范、知觉行为控制以及公益意识对购买意愿产生积极影响, 而行为态度维度并不显著。本文旨在以消费者购买意愿的视角切入官员直播带货场域, 为官员直播带货长效健康发展提供一定的理论解释和政策建议。

### 关键词

官员直播带货, 消费者购买意愿, 计划行为理论

# Analysis on Influencing Factors of Consumers' Purchase Intention in the Situation of Officials' Live Delivery

## —Based on the Theory of Planned Behavior and Its Extended Model

Yecheng Wang, Shuqing Tang

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Mar. 20<sup>th</sup>, 2022; accepted: Apr. 14<sup>th</sup>, 2022; published: Apr. 24<sup>th</sup>, 2022

### Abstract

As an innovative mode of government public service, government officials' live delivery of goods

has become a hot topic in society and academia. Due to the short time and tentative mode, the live broadcast of goods by government officials is still in the window period. This paper constructs a structural equation model with the help of planned behavior theory, and explores the influencing factors of consumers' purchase intention under the situation of officials' live delivery of goods. The data results show that consumers' subjective norms, perceived behavior control and public welfare consciousness have a positive impact on purchase intention, but the dimension of behavior and attitude is not significant. This paper aims to cut into the field of official live broadcast goods from the perspective of consumers' purchase intention, and provide some theoretical explanations and policy suggestions for the long-term and healthy development of official live broadcast goods.

## Keywords

Officials Live with Goods, Consumers' Purchasing Intention, Theory of Planned Behavior

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 问题提出

2020 年是我国打赢脱贫攻坚战和“十三五”规划的收官之年,也是决胜全面建成小康社会的关键一年,但突如其来的新型冠状病毒肺炎导致各个地区相继进入高度的戒备状态,许多线下实体店和传统零售行业遭受了沉重的打击,线上直播因其不受时空限制的销售方式变得异常火爆。随着移动互联网与网络社交平台的发展,目前直播带货主要有两种形式,一是以网络主播为主的带货方式,即通常所说的网红,网红凭借个人魅力、粉丝的长期互动来保持其高流量状态。二是官员直播带货的方式,政府官员直播带货大多缺少前期的粉丝人气铺垫和流量支撑,同时政府官员多数是在不熟悉直播规则或零基础的情形下进行直播带货。

政府官员直播带货与网红直播带货存在着本质的区别。一方面两者目的不同,政府官员直播带货是出于一种公益性的目的。官员在网络平台化身为主播是为了帮扶本地区农产品的销售,打开销售市场,探索出一条电商扶贫、消费扶贫、精准扶贫的新路径,从而为打赢脱贫攻坚战以及“助农”、“脱贫”等工作注入新的动力与活力[1]。而网红直播带货更多是出于盈利性的目的,网红主播的带货其背后都有利益分成考量,网红、平台与商家三者之间是一个利益共同体,网红主播直播带货的根本目的就是为了吸金。另一方面是两者背后的支撑力量不同,官员直播带货是一种政务活动,具有官方色彩,其官方身份代表政府公信力,政府的权威性和官员的职业责任使消费信息更加透明,从而产品可信度大大提升且推荐产品的质量也会显著提高[2],例如有的网友评论:在基层摸爬滚打的官员脚下有泥、心中有土、脑中有数,不会推“无准备之货”,更不会“只卖不管”。网红主播在成为网红之前,大多通过视频和发文的点击量和粉丝量来使自身迅速走红,网红必须依靠持久的个人魅力和长期的粉丝互动才能保持其高流量的状态。近期,网红在直播带货中经常出现夸夸其词、以次充好、侵犯消费者权益的现象,网红主播的失信问题给消费者带来很大的困扰。

官员直播带货正成为政府公共服务创新的一个新的模式,正处在窗口期。在实际操作中,官员直播效果差异显著,部分官员在带货中改变了以往严肃与不苟言笑的形象,深受消费者的青睐,但更多的官员则不温不火,没有勾起消费者购买产品的欲望。如何更好达到官员直播带货的效果以增强消费者购买

意愿? 官员直播带货如何健康稳定发展? 本文基于计划行为理论构建结构方程模型, 探索官员直播带货情景下影响消费者购买意愿的因素, 以此为上述问题的回答提供参考。

## 2. 文献回顾

官员直播带货是依托社交网络、移动支付、电子商务等技术工具发展而产生的一种消费扶贫、数字助农的创新发展[3]。有学者提出官员直播带货的形成机制主要包括情景需求的内生动力、制度赋权的核心动力以及技术赋权的外在促力[4]。基层官员“直播带货”是高度自主的积极性行为, 该行为由信息化引致的公共行政环境变革、官员的发展性责任认知以及地方经济发展环境恶劣度三个因素形塑[5]。

官员直播带货不仅为基层治理创新提供了一种新的研究视角, 而且是县域政府实现乡村振兴目标的新探索。学界对官员直播带货的益处表达了不同的观点: 官员直播带货确实促进了当地经济的发展, 官员们接地气的形象也得到了广大公民的认可[6]; 政府领导干部直播带货不仅把当地的特色产品给推销出去了, 而且有利于推进服务型政府的构建[7]; 疫情期间官员直播带货正成为新的风尚, 不仅极大的调动了消费者购买的兴趣, 而且为农产品的销售打开了更多的销路[8]。

官员直播带货是否能够持久保鲜? 或者说能否保持长效的机制呢? 学者们对官员直播带货的长效机制也有相关的研究和成果。许多地方官员存在“作秀”“不务正业”以及“哗众取宠”等现象, 想要官员直播持久生效“保险”、规避风险, 需要把握弥补性、示范性、有效性、安全性、兼容性、适度性等六个原则[2]。有学者提出要从制度设计、技术优化、理念变革、加强监管等四个方面, 强化政府官员直播带货的长效机制[3]; 从地方政府主体的视角来看, 地方政府要重构价值认同、激活制度活力、重塑技术认知以及提高主体能力[4]。

官员直播带货是目前的热点话题, 备受国内学者的关注和研究。目前大部分文章对官员直播带货的研究多运用描述性研究的方法, 从不同学科和理论角度来论证官员直播带货的现状、原因、特征与意义等。本文在前人研究的基础之上, 对官员直播带货的长效机制的实现提供了一种新的研究视角, 主要从三个方面进行创新。第一, 本文在官员直播这一情境下, 通过定量研究分析影响消费者购买行为或购买意愿的因素, 以消费者购买意愿的视角切入官员直播带货场域。前人对官员直播带货的研究多为静态研究和描述性研究, 而本文通过定量的方法来探讨官员直播带货行为与消费者意愿两者之间的动态关系, 为官员直播带货长效健康发展提供一定的理论解释和政策建议, 弥补了前人的研究空白。第二, 虽然对消费者购买意愿的研究已经涉及广泛, 但研究官员直播带货情境下对消费者购买意愿的影响还涉足较少, 而此篇文章结合了内外因素来探讨消费者购买的行为意向, 是对这一领域进一步补充和扩展。第三, 在理论创新方面, 本文主要是对计划行为理论模型进行扩展, 在计划行为理论中引入了公益性, 基于这一扩展模型探究官员直播带货中公益性对消费者购买行为的影响。

## 3. 理论基础与模型架构

### 3.1. 理论基础

本研究基于消费者计划行为理论来分析官员直播带货对消费者购买意愿的影响。计划行为理论由Ajzen提出并发展成熟, 该理论指出人们行为意向受到多种因素的影响, 即人们是如何改变自己行为模式。Ajzen首先在多属性态度理论基础上提出理性行为理论, 认为个体的行为主要取决于其行为意向, 而个体行为意向又受到行为态度及主观规范的影响。此后由于理论的局限性, Ajzen在原来的基础上增加了知觉行为控制因素。在个体行为不完全受个人意愿控制情况下, 以个体行为态度、主观规范和知觉行为控制为变量进行测量, 预测和解释人是如何决定其行为模式。计划行为理论对研究消费者行为及行为意愿研

究具有极大价值, 是研究商业市场消费者行为极其成熟的理论。随着直播带货的兴起, 计划行为理论也开始扩展到直播带货领域。

计划行为理论指出影响个体行为意愿的三个方面: 个体行为态度, 即个体对执行某一特定行为进行评价所持有的积极或消极的态度; 主观规范, 即个人进行决策行为时所感知到的外部压力; 感知行为控制, 是指个体对执行行为的难易程度的感知, 即一个人可用的资源和机会在一定程度上决定行为的可能性。可总结为个人对行为的评价(态度)、社会期望的行为模式(主观规范)和关于行为的自我效能(感知的行为控制) [9]。

### 3.2. 模型架构

对应官员直播带货现象的热潮, 本文以计划行为理论为基础构建模型, 分析官员直播带货情景下消费者购买意愿影响因素进行分析, 从而提出优化官员直播带货的政策建议, 减少官员直播带货中的乱象, 提升政府公共服务能力。

本研究将基于计划行为理论和消费者购买意愿已有研究, 并考虑官员直播带货属于“政务直播 + 助农”时期的新产物[3], 在三个常用变量的基础上新增了公益意识变量, 构建消费者对官员直播带货情景下消费者购买意愿影响因素的研究架构。具体模型架构如图 1 所示。

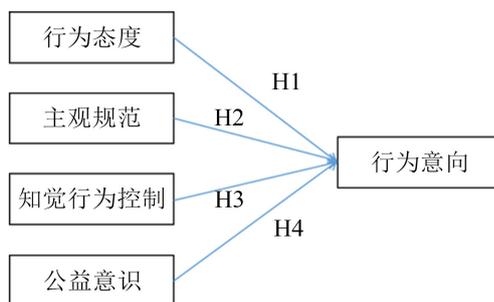


Figure 1. Simple model architecture diagram  
图 1. 简单模型架构图

## 4. 研究假设

### 4.1. 官员行为态度与消费者购买意愿

依据计划行为理论的观点, 人对特定行为的态度会影响行为意愿。态度在消费者形成购买意愿时起着先入为主的作用[10]。带货型直播中主播的个人特质, 即专业性、可信性、互动性对消费者购买具有显著影响[11]。根据前人研究, 将计划行为理论映射到官员直播带货, 官员的直播表现会对消费者购买意愿产生影响。官员无疑是直播间的主角, 也是消费者进入直播间后态度形成的首要信息来源, 消费者对官员直播表现的态度会在接续的消费行为中得到最直接的体现。因此, 本文提出如下假设。

H1: 官员直播带货中消费者对官员直播表现的态度越好, 消费者的购买意愿越强。

### 4.2. 主观规范与购买意愿

主观规范对消费者购买产品的决策行为意愿具有显著影响, 即消费者执行行为决策时会受到来自于对其具有重要影响力的个人或团体的影响。而个体和团体的影响本质上是一种社会压力和从众效应, 进行风险规避。与其他类型直播带货比较而言, 官员直播带货产生的公信力已经外化为一种社会压力与社会认同。政府官员凭借其官方的身份有效的降低了消费者对产品的风险预估, 从而提高了消费者的购买意愿, 刺激了消费者产生更多的购买行为。基于以上分析, 做出以下假设:

H2: 官员直播带货中消费者对官员官方身份的认同及信任度越高, 消费者的购买意愿越强。

### 4.3. 自我控制能力与购买意愿

根据计划行为理论的解释, 知觉行为控制对消费者在购买产品的决策行为意愿具有显著影响。在官员直播带货情景下, 消费者对自身控制消费行为能力的判断对其购买行为发挥着显著的作用, 如果消费者对自己的控制能力有信心, 消费者往往倾向于采取消费行为。基于以上分析, 做出如下假设:

H3: 官员直播带货中消费者对自身行为控制能力越高, 消费者的购买意愿越强。

### 4.4. 公益意识与购买意愿

官员直播带货是应对疫情中产品滞销现象而产生的, 其公益性是第一位的。地方官员走进直播间, 推动贫困农户产品销售。这种创新举措不仅拓宽了产品销售渠道, 助力各地精准扶贫, 也让更多的消费者了解当地特色农产品, 通过购买农产品为精准扶贫贡献自己的力量。同时, 疫情期间, 互联网的技术赋权克服时空的限制, 营造了一种为“战疫”出力的公益情怀氛围, 这种持续性公益情怀能量输出促使消费者产生情感共鸣, 进一步使消费者对官员直播带货产生正向情感回应, 引导消费者在特殊时期为共克时艰贡献自己的力量, 为公益发声[11]。因此, 本研究引入公益意识作为变量, 并基于以上分析, 做出如下假设:

H4: 官员直播带货中消费者的公益意识越强, 消费者的购买意愿越强。

## 5. 研究设计

### 5.1. 问卷设计

本问卷基于计划行为理论, 结合文献与官员直播带货的相关实践, 进行问卷的量表设计。问卷总体分为两部分: 一是人口学特征, 设计了性别、年龄、职业、收入、学历、休闲时间等选项, 了解被调查者的基本信息。二是问卷的主体部分, 主要围绕消费者行为态度、主观规范、知觉行为控制和公益意识设计意愿量表, 问题的答案依据李克特量表的要求分为五个等级, 即非常同意、同意、一般、不同意、完全不同意, 具体的问卷题项见表 1。

### 5.2. 数据收集及样本特征

1) 数据收集。预调查, 是调查前的前期基础工作, 为调查做准备, 用来检验问卷的信度和效度而做的小样本调查。本研究随机选取 30 名消费者进行预调查。预调查后, 通过对小样本进行了初步的信度和效度检验, 得出信度和效度皆有效的基础结论, 认为可以接续进行大规模调研。

问卷发放均采用网络问卷调查形式展开, 问卷通过“问卷星”网站制作而成, 并以链接的形式发送给受访者进行填写。问卷主要通过微信、QQ、等线上渠道进行转发扩散, 线下也通过在商圈、地铁等人流量集中的场所进行随机拦截调研, 尽最大可能保证样本的多样性。本次调研共回收 287 份问卷, 剔除无效问卷 2 份, 得到有效问卷 285 份, 有效率为 99.3%。

2) 被调查对象的基本特征。在性别分布方面, 男性占比 47.02%, 女性占比 52.98%, 女性数量多于男性数量; 年龄结构上, 18~28 岁的被调查者较多, 达到 64.56%, 表明被调查多为青年群体。职业方面, 学生占比 44.21%, 上班族占比 43.16%, 自由职业者占比 7.72%, 其他(农民/离退休人员)占比 4.91%, 被调查对象多为学生和上班族; 在教育程度方面, 大专及以上学历所占比例为 84.92%, 学历以本硕为主; 在收入方面, 8000 元以下的群体居多, 占比 91.23%。闲暇时间方面, 1 小时以下占比 11.58%, 2 小时占比 26.32%, 3 小时占比 25.26%, 4 小时占比 15.79%, 5 小时占比 6.67%, 6 小时以上占比 14.39%, 具体情况见表 2。

**Table 1.** Scale of each variable  
**表 1.** 各变量量表

维度	变量	题项
行为态度 H1	官员专业能力	我认为官员直播带货中官员对产品优势了解很重要
	官员互动能力	我认为官员直播带货中官员对产品产地及使用方法了解很重要
	官员应急能力	我认为官员直播带货中官员对突发事件的应急处理很重要
		我认为官员直播带货中官员直播形式趣味性与娱乐性很重要
主观规范 H2	消费者对官员官方身份的认同及信任	我认为官员直播带货中官员的级别会影响我的购买意愿
		我认为官员直播中官员的就职部门会影响我的购买意愿
		有广告媒体或网红推荐我去官员直播间购买产品
知觉行为控制 H3	消费者对自身控制消费行为能力的判断	我在购买过程中有能力鉴别该产品是否符合我的需求
		我具备使用平台的能力, 了解操作流程
		我在购买过程中有能力鉴别产品质量好坏
公益意识 H4	对公益的关注度	如果有机会, 我愿意参加公益活动
		我时常关注公益活动相关信息
购买意愿	消费者对产品购买产生的兴趣	该官员推荐的产品刺激了我的购买欲望
		官员直播带货改变了我对产品的看法和态度
		如果需要同类产品, 我会优先考虑官员直播带货推荐的产品

**Table 2.** Demographic distribution table  
**表 2.** 人口统计学分布表

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
性别	男	134	47	47	47
	女	151	53	53	100
	总计	285	100	100	
年龄	18 岁以下	5	1.8	1.8	1.8
	18~28	184	64.6	64.6	66.3
	29~38	30	10.5	10.5	76.8
	39~48	43	15.1	15.1	91.9
	49~58	21	7.4	7.4	99.3
	59 岁以上	2	0.7	0.7	100
	总计	285	100	100	
学历	小学	2	0.7	0.7	0.7
	初中	23	8.1	8.1	8.8
	高中/中专/技校	18	6.3	6.3	15.1
	大专	33	11.6	11.6	26.7
	本科	133	46.7	46.7	73.3
	硕士及以上	76	26.7	26.7	100
	总计	285	100	100	

## Continued

职业	在校学生	126	44.2	44.2	44.2
	上班族	123	43.2	43.2	87.4
	自由职业者	22	7.7	7.7	95.1
	其他(农民/离退休人员)	14	4.9	4.9	100
	总计	285	100	100	
月收入	2000 元以下	112	39.3	39.3	39.3
	2001~4000	46	16.1	16.1	55.4
	4001~6000	62	21.8	21.8	77.2
	6001~8000	40	14	14	91.2
	8001~10,000	8	2.8	2.8	94
	10,000 以上	17	6	6	100
	总计	285	100	100	
闲暇时间	1 小时以下	33	11.6	11.6	11.6
	2 小时	75	26.3	26.3	37.9
	3 小时	72	25.3	25.3	63.2
	4 小时	45	15.8	15.8	78.9
	5 小时	19	6.7	6.7	85.6
	6 小时以上	41	14.4	14.4	100
	总计	285	100	100	

## 5.3. 数据检验

1) 效度检验。效度分析是测量指标准确和有效程度的分析。采用 SPSS 26.0 对量表进行 KMO 和巴特利特球形度检验, 判断是否适合做因子分析。检验结果如表 3 所示, KMO 值为 0.863, 大于 0.5, 相关性较高, 且通过巴特利特球形显著性检验, 适合做因子分析。

Table 3. KMO and Bartlett inspection

表 3. KMO 和巴特利特检验

	KMO 取样适切性量数	0.863
	近似卡方	2641.827
巴特利特球形度检验	自由度	120
	显著性	0

采用 spss 26.0 对观察变量的标准化因子载荷进行分析, 以此计算收敛效度和区别效度, 结果如表 4 所示。所有题项的标准化因子载荷均超过 0.6, 且在 0.001 水平下显著。根据表 4 平均方差析出量(AVE)均大于 0.5, 符合海尔(Hair)在 2011 年提出的有关 AVE 阈值的建议, 代表构面之间具有较好的收敛效度 [12]。根据表 4 各个潜变量还应该具有显著的区别效度, 将各潜变量平均方差提取量(AVE)平方根和各变量之间的相关系数进行比较, 参照福内尔(Fornell)在 1981 年提出的平方根不低于其他变量相关系数的标准 [13], 由表 4 可知所有 AVE 的根号值均大于维度与其他维度的相关, 所以代表具有区别效度。

**Table 4.** Convergence validity and discrimination validity analysis table  
**表 4.** 收敛效度和区别效度分析表

维度	收敛效度		区别效度			
	AVE	行为态度	知觉行为控制	主观规范	公益意识	购买意愿
行为态度	0.560	<b>0.748</b>				
知觉行为控制	0.568	0.419	<b>0.754</b>			
主观规范	0.644	0.572	0.406	<b>0.802</b>		
公益意识	0.705	0.427	0.346	0.450	<b>0.840</b>	
购买意愿	0.652	0.509	0.560	0.546	0.445	<b>0.807</b>

注: 对角线粗体字为 AVE 的开根号值, 下三角为维度的相关系数。

2) 信度检验。信度即可靠性, 是指测量结果的一致性和稳定性。本研究以 285 份有效问卷为基础, 采用 SPSS 24.0 软件对量表进行信度检验, 具体的检验结果见表 5。在内部一致性方面, Cronbach  $\alpha$  检验指标都超过 0.7 的高信度指标, 说明量表的内部一致性程度较高, 各变量具有较高的信度; 变量总体量表信度系数值为 0.911, 锁门整个问卷的可靠性和稳定性较好。

## 6. 实证结果及分析

本文结合计划行为理论模型, 利用 SPSS Amos 24.0 统计分析软件, 采用 ML 法(极大似然法)构建结构方程模型, 最终经过修正后得到购买意愿最佳模型。如图 2 所示, 其中行为态度 5 个题项, 对应 A1~A3, 原模型中有 5 个题项, 但根据 Landis RS 在 2009 年的一篇文章中提出残差不独立的选项应给予删除, 所以删除了原模型中两个残差不独立的选项; 知觉行为控制三个题项, 对应 B1~B3; 主观规范三个题项, 对应 C1~C3; 公益意识两个题项, 对应 D1~D2 两个题项, 购买意愿三个题项对应 E1~E3, e 代表残差方差。

**Table 5.** Reliability analysis and descriptive statistics  
**表 5.** 信度分析与描述性统计量

维度	信度		描述性统计量	
	Cronbach $\alpha$ 值	平均值	标准偏差	个案数
行为态度	0.866	2.13	0.763	285
主观规范	0.832	2.29	0.767	285
知觉行为控制	0.796	2.70	0.946	285
公益意识	0.796	2.01	0.669	285
购买意愿	0.889	2.49	0.852	285

当下国际默认评估模型适配度评估原则为: 第一, 估计出的指标系数  $> 0.5$ , 表示越接近 1 越好, 0.9 以上为理想状态, 0.8 以上为可以接受, 0.8 以下表示模型拟合程低; 第二估计出的指标系数  $< 0.5$ , 表示越接近 0 越好, 0.05 以下为理想值, 0.08 以下为可接受。

当前评价结构方程的拟合程度的指标众多, 评估的方法各有侧重。本文结合文献的基础上, 主要采用 NC ( $X^2$  自由度比值)、GFI、PGFI、NFI、IFI、TLI、CFI、RMSEA 等指标, 具体评估标准以及本文的模型输出结果如下图所示。从表 6 可以看出, 所有的指标均符合标准, 达到理想值, 所以本文构建的结构方程模型整体拟合程度较好, 可以进行假设的检验。

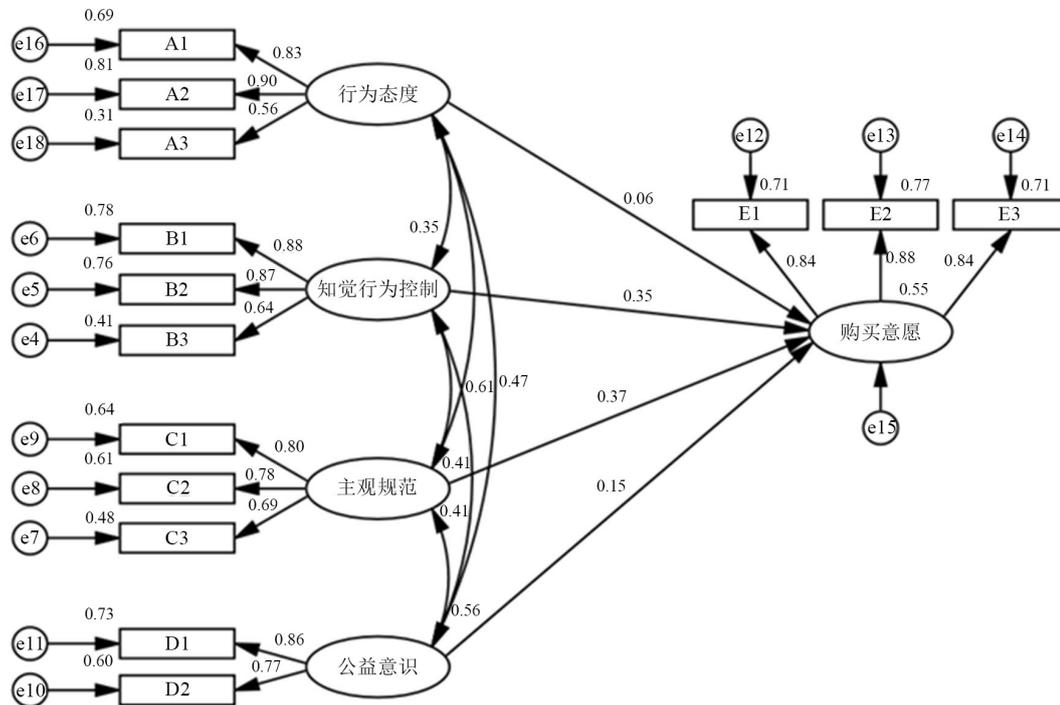


Figure 2. Structural equation model  
图 2. 结构方程模型

Table 6. Structural equation fitting index values  
表 6. 结构方程拟合指标值

指标	评价标准	结果	判断
X <sup>2</sup>	---	182.394	---
自由度(df)	---	67	---
NC (X <sup>2</sup> /df)	1~3 理想值	2.722	符合标准
GFI	>0.9, 可接受	0.919	符合标准
CFI	>0.9, 可接受	0.945	符合标准
NFI	>0.9, 可接受	0.917	符合标准
IFI	>0.9, 可接受	0.946	符合标准
TLI	>0.9, 可接受	0.926	符合标准
PGFI	>0.5, 可接受	0.586	符合标准
RMSEA	<0.08, 可接受	0.078	符合标准

表 7 反映了模型的路径系数以及显著性水平, 从中分析实证结果。其中行为态度对消费者购买意愿分析路径中 p 值为 0.378, 大于 0.05, 因此 H1 不成立, 即在官员直播带货情景下官员的直播表现与消费者的购买意愿相关性并不强。结合实际分析, 虽然官员直播带货作为一种政府公共服务创新的新形式, 其实质上也是属于直播带货的范畴。当下网红 + 直播层出不穷, 无论是内容还是形式已经逐渐被大众所接受, 所以大众对于直播带货的行为态度已经内化, 并不需要通过某些形式来改变消费者对此的态度, 进而影响消费行为。另一方面的原因可能是消费者已经产生疲劳感, 了解直播带货的“套路”,

**Table 7.** Model path coefficient and significance level  
**表 7.** 模型路径系数及显著性水平

观测变量	路径	潜变量	参数显著性估计				因素负荷量
			Unstd.	S.E.	t-value	P	Std.
购买意愿	<---	行为态度	0.084	0.096	0.881	0.378	0.062
购买意愿	<---	知觉行为控制	0.376	0.070	5.395	***	0.352
购买意愿	<---	主观规范	0.426	0.099	4.297	***	0.369
购买意愿	<---	公益意识	.201	0.097	2.062	0.039	0.148
A1	<---	行为态度	1.429	0.151	9.476	***	0.829
A2	<---	行为态度	1.532	0.160	9.550	***	0.901
A3	<---	行为态度	1.000				0.558
B1	<---	知觉行为控制	1.397	0.121	11.577	***	0.884
B2	<---	知觉行为控制	1.332	0.115	11.549	***	0.872
B3	<---	知觉行为控制	1.000				0.642
C1	<---	主观规范	1.112	0.099	11.177	***	0.802
C2	<---	主观规范	1.059	0.096	11.005	***	0.780
C3	<---	主观规范	1.000				0.690
D1	<---	公益意识	1.169	0.117	9.956	***	0.856
D2	<---	公益意识	1.000				0.773
E1	<---	购买意愿	1.000				0.842
E2	<---	购买意愿	1.084	0.061	17.674	***	0.878
E3	<---	购买意愿	1.132	0.067	16.801	***	0.842

注: \*\*\*表示  $p < 0.001$ , \*\*表示  $p < 0.01$ 。

**Table 8.** Research hypothesis results  
**表 8.** 研究假设结果

序号	假设内容	结果
H1	官员直播带货中消费者对官员直播表现的态度越好, 消费者的购买意愿越强。	拒绝
H2	官员直播带货中消费者对官员官方身份的认同及信任度越高, 消费者的购买意愿越强。	接受
H3	官员直播带货中消费者对自身行为控制能力越高, 消费者的购买意愿越强。	接受
H4	官员直播带货中消费者的公益意识越强, 消费者的购买意愿越强。	接受

所以官员的直播表现并不能影响消费者的行为态度。消费者在官员直播带货的情景下更多的是基于自身资源和能力的可控程度做出决策, 有能力鉴别一个行为或者产物的好坏以及是否符合自己的要求。

主观规范对消费者购买意愿的分析路径中  $p$  值小于 0.001, 通过显著性检验, H2 成立。其中路径系数为 0.369, 即在官员直播带货情景下消费者对官员身份认同及信任感越高, 消费者购买意愿越强。

知觉行为控制对消费者购买意愿的分析路径中  $p$  值小于 0.001, 同样通过显著性检验, H3 成立。其中路径系数为 0.352, 即在官员直播带货情景下, 消费者对自身控制消费行为能力判断越高, 消费者的购买意愿越强。具体题项中“我在购买过程中有能力鉴别产品质量好坏”对于消费者的行为控制影响程度较小, 而“我在购买过程中有能力鉴别该产品是否符合我的需求”题项对消费者的行为控制影响程度最大。以上表示消费者在产品与需求的平衡方面的判断更加重视。

公益意识对购买意愿的分析路径中  $p$  值为 0.039, 小于 0.05, 在 1% 的显著性水平上通过检验, H4 成立。其中路径系数 0.148, 即在官员直播带货情景下, 消费者的公益意识越强, 消费者的购买意愿越强。根据数据分析结果, 将本研究的假设验证结果整理如表 8 所示。

## 7. 对策建议与启示

官员直播带货作为直播经济的一次新的调整, 不仅丰富了政府提供公共服务的手段, 进一步加深民众对于政府官员阶层身份的认知, 同时在带动当地经济发展中取得重大突破。本文借助计划行为理论构建结构方程模型, 以消费者购买意愿的视角切入官员直播带货场域, 结果表明消费者主观规范、知觉行为控制以及公益意识对购买意愿产生积极影响, 而行为态度维度并不显著。基于以上实证结果, 文章对当下官员直播带货提出相应的对策建议。

### 7.1. 建立健全政策规范体系

结果表明消费者对官员身份认同及信任感越高, 消费者购买意愿越强。官员直播带货本质上是政府 - 电商 - 农户 - 民众四位一体融合的营销方式与政务方式, 其背后是政府公信力为支撑, 代表的是党政机关与各级领导干部的形象。而在当先现实生活中, 官员直播带货出现形式主义等“变味”现象。此前陕西省城固县开展“县长直播带货”活动, 并要求帮扶干部每人最低消费 50 元; 也有个别官员雇水军围观, 把直播间当成官场秀[14]。这不仅仅给官员直播带货带来信任困境, 同时也是对市场秩序的干扰。所以必须建立健全政策体系, 规范官员直播带货良性健康发展, 提升政府公信力, 促进官员直播助农长效运行。首先应当建立产品准入制度, 严格筛选带货产品, 保障产品质量; 其次建立政府问责制度, 可通过民众打分制度对政务官员直播带货进行评价, 形成自下而上的监督保障; 再次建立官员直播行为准责机制与监管机制, 严厉禁止雇水军搞摊派现象。

### 7.2. 优化信息服务体系

结果表明消费者对自身控制消费行为能力判断越高, 消费者的购买意愿越强。知觉行为控制是个体对是否采取某特定行为的把控和认知程度, 这由消费者自身所掌握的资源 and 信息的多少来决定的。消费者对自身掌握的资源越多, 对自己控制能力判断越高, 控制风险能力越强, 越能参与某一行为。为此, 政府直播带货过程中应建立信息公开制度, 保证资源和信息畅通。其一, 产品准入制度中应当程序公开, 广泛动员公众参与。一方面保证信息的公开流通, 另一方面可满足不同群体个性化要求, 提升政务直播的差异化服务水平。其二, 平台以及官员需提高产品的辨识途径, 不仅仅是产品的外观、功能介绍, 而应突出质量认证以增强消费者对产品的风险认知。政府应当建立信息共享平台, 利用大数据对整个供应链体系的信息和资源进行整合, 其中包括供应商(农户、企业)、产品、直播平台、官员等, 保证消费者在进行购买前能够详细了解流程信息。

### 7.3. 积极开展营销策略, 形成自身品牌优势

实证结果显示, 消费者公益观念对消费者购买意愿产生显著影响。官员化身为主播是在疫情背景下探讨精准扶贫的一种新方式, 在一定程度上是为了打开销路, 促进农户增收。我国在抗击新冠肺炎疫情中形成了伟大的抗疫精神, 社会频频出现“支援武汉”、“中国加油”、“世界加油”等时代口号。而对于官员直播带货, 承载了消费者在疫情常态化中一定的精神寄托与情感认同, 即表现为自身主流价值观与抗疫精神的生动融合。官员直播带货作为一种营销方式, 是包括众多利益主体的结合体。所以官员直播带货在整个供应链体系中更多需要注重培养品牌形象, 形成自身的品牌优势, 积极打造与消费者契合的主流价值观, 提升社会认同感。

## 参考文献

- [1] 朱迪, 章超, 等. 新冠疫情期间互联网平台消费助农评估报告[R]. 中国社会科学网, 2020-06.
- [2] 孟威. 官员直播能否持久生效“保鲜”[J]. 人民论坛, 2020(22): 52-54.
- [3] 邓喆. 政府官员直播“带货”: 政务直播 + 助农的创新发展、风险挑战与长效机制[J]. 中国行政管理, 2020(10): 80-85.
- [4] 任彬彬, 颜克高. 官员直播带货: 县域政府实现乡村振兴的新探索——基于基层治理创新视角[J]. 兰州学刊, 2021(1): 137-151.
- [5] 李华胤, 张海超. 积极官员: 基层官员直播带货的群体政治影像[J/OL]. 中南民族大学学报(人文社会科学版): 1-9. <https://doi.org/10.19898/j.cnki.42-1704/C.20210405.01>, 2022-04-19.
- [6] 郑纳. 领导干部直播带货的规范与监督[J]. 人民论坛, 2020(23): 58-59.
- [7] 李晓夏, 赵秀凤. 直播助农: 乡村振兴和网络扶贫融合发展的农村电商新模式[J]. 商业经济研究, 2020(19): 131-134.
- [8] 郭红东, 曲江. 直播带货助农的可持续发展研究[J]. 人民论坛, 2020(20): 74-76.
- [9] Ajzen, I. (1991) The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, **50**, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [10] 冯建英, 穆维松, 傅泽田. 消费者的购买意愿研究综述[J]. 现代管理科学, 2006(11): 7-9.
- [11] 强月新, 孙志鹏. 互动仪式链理论范式下官员直播带货现象分析[J]. 编辑之友, 2020(10): 21-26.
- [12] Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2011) PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, **19**, 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- [13] Fomell, C. and Larcker, D.F. (1981) Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, **18**, 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- [14] 舒圣祥. 官员直播带货, “秀”的不该是下限[N]. 检察日报, 2020-05-20(第 703 期). <http://www.jcrb.com/opinion/srj/710/>