

公益性动机对Z世代消费者参与助农直播的影响研究

马晓雪, 冯 纓

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年8月21日; 录用日期: 2025年9月1日; 发布日期: 2025年9月28日

摘 要

在当前全面推进乡村振兴和数字经济深度融合的国家战略大背景下, 助农直播迅猛发展, 而兼具着社会责任感与数字原住民特性的Z世代已经成为其核心的参与群体。本研究聚焦于公益性动机对Z世代消费者参与行为的内在影响机制进行研究, 旨在揭示其是如何通过价值认同、身份构建、信任构建、心理赋能等路径的驱动而参与助农直播, 同时, 研究识别了动机混杂性、信息真实性和长期参与度等风险挑战, 并提出相应的对策建议。研究结果为理解Z世代消费者的公益参与行为提供了理论见解, 并为助农直播的可持续发展提供了理论参考。

关键词

公益性动机, Z世代, 助农直播, 社会责任感

Research on the Impact of Philanthropic Motivation on Generation Z Consumers' Participation in Live Broadcasts for Supporting Agriculture

Xiaoxue Ma, Ying Feng

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: August 21, 2025; accepted: September 1, 2025; published: September 28, 2025

Abstract

In the current national strategic context of comprehensively promoting the deep integration of rural revitalization and the digital economy, live streaming for agricultural assistance has developed

rapidly, with Generation Z, who possess both a sense of social responsibility and digital native characteristics, becoming its core participating group. This study focuses on the internal influence mechanism of public welfare motivation on the participation behavior of Generation Z consumers, aiming to reveal how they participate in live streaming for agricultural assistance through the driving forces of value identification, identity construction, trust building, and psychological empowerment. At the same time, the study identifies risk challenges such as motivation ambiguity, information authenticity, and long-term participation, and proposes corresponding countermeasures and suggestions. The research results provide theoretical insights into understanding the public welfare participation behavior of Generation Z consumers and offer theoretical references for the sustainable development of live streaming for agricultural assistance.

Keywords

Philanthropic Motivation, Generation Z, Live Broadcast Assisting Farmers, Social Responsibility

Copyright © 2025 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. 引言

近年来,随着数字经济的蓬勃发展和乡村振兴战略的深入推进,助农直播作为一种农产品销售的创新模式迅速崛起。这种融合了电商、内容营销和社会公益的新业态,不仅为农产品上行开辟了新通道,也为城乡间的融合发展提供了新思路,在乡村振兴战略大背景下展现出强大的生命力和社会价值。同时,Z世代(1995~2010年出生)作为数字原住民逐渐成为消费市场的主力军,他们特有的消费理念和行为模式正在重塑着商业生态。在社会公益方面,Z世代有着强烈的社会责任感,和前几代人相比,Z世代对公益事业的关注度明显提升,这使得研究其参与助农直播的行为动机有着重要意义。目前关于直播电商的文献研究多集中于消费者的商业动机和消费体验上,对公益动机的关注相对不足,特别是针对Z世代这个特殊群体的研究更为匮乏。因此本研究聚焦公益性动机对Z世代消费者参与助农直播的影响机制,旨在揭示这一特定人群的公益消费心理和行为特征。

2. 相关发展概况

2.1. Z世代消费者概况和特征

2.1.1. Z世代消费者发展概况

Z世代指在1995年至2010年间出生的年轻群体,他们是数字时代的原住民,伴随着互联网的高速发展一路成长[1]。数据显示,全球Z世代人口已超过20亿,占全球总人口的25%,正慢慢成为消费市场的主力军,在中国,Z世代人口规模约为2.6亿,其消费能力与市场影响力也在迅速上涨[2]。Z世代群体在信息的获取方式、社交习惯和消费偏好都与前几代人相差很远,有着独特的消费态度和行为特征,对新媒体技术具有天然的亲近感,特别追求自我表达和身份认同,个性化需求特别强烈。在消费观念上,Z世代注重产品和服务背后的社会意义,对可持续发展、社会责任等事项格外关注,其消费决策常会受到社交媒体的影响,喜爱通过消费来表达价值观和社会立场以达到“悦己”。

2.1.2. Z世代消费者主要特征

第一,高度数字化与技术依赖。Z世代作为数字原住民,早早习惯通过智能手机、社交媒体和短视频

平台等数字渠道获取信息、进行社交和购物。研究表明, Z 世代平均每天花在手机上的时间达 7.2 小时, 高于全网平均时长, 其中大部分是在使用社交媒体和移动视频平台[3]。在消费行为方面也一样, Z 世代更倾向于线上购物, 尤其是直播电商和社交媒体等平台, 购物不依赖传统广告, 更习惯通过 KOL、UGC 和短视频测评来做出购买决策。

第二, 追求个性化和自我表达。Z 世代消费者拒绝千篇一律, 更喜欢能够展现个人风格和价值观的产品。近年来许多国潮品牌兴起在一定程度上是因为契合了 Z 世代对文化自信和个性化表达的追求。此外, Z 世代热衷于“圈层文化”[4], 即基于兴趣形成的社群, 比如动漫、电竞、汉服、潮玩等。他们愿意为符合自身兴趣和身份认同的产品支付溢价, 并积极参与像产品设计、投票等品牌共创行为。

第三, 重视社会价值与可持续消费。与前几代人相比, Z 世代对环保、公益和社会责任等问题表现出更高的兴趣。研究显示, 超过 60% 的 Z 世代消费者愿意为具有可持续发展理念的品牌支付更高价格[5]。在消费行为上, 他们倾向于支持环保产品、公益项目以及具有社会责任感的企业[6]。近年来助农直播的兴起很大程度上得益于 Z 世代对乡村振兴和公益助农的热情支持。

第四, 即时满足与体验优先。Z 世代成长于即时反馈时代, 比如短视频的快速切换、外卖的 30 分钟送达等, 因此他们对消费体验的即时性和互动性要求更高, 更喜欢直播电商这样的实时互动, 而非传统的图文式的购物页面。同时, Z 世代在消费时更注重体验感而非单纯的拥有, 这也推动了“体验经济”的快速发展。

2.2. 助农直播的发展概况

助农直播是直播电商与乡村振兴战略相结合的创新模式。近年来“数字经济 + 乡村振兴”的模式得到了政府、平台和消费者的大力支持, 发展迅速。《数字乡村发展战略纲要》《关于加快推进乡村人才振兴的意见》等政策文件中[7][8]都明确支持通过直播电商进行助农, 地方政府也积极与电商平台合作开展“县长直播”“新农人培训”等项目, 为助农直播提供了制度保障。在市场表现方面, 2024 年全国农产品电商销售规模突破 1.6 万亿元, 只抖音电商就累计销售 71 亿单农特产品[9][10]。助农直播的形式多样, 包括农产品直销、乡村文化推广、公益助农活动等, 参与主体也多元化, 政府官员通过“政务直播”提升公信力, 电商平台推出专项的扶持计划, 乡村新农人主播通过内容创作实现品牌化, 公益组织则通过“消费扶贫”活动扩大社会影响力。现在各种模式不断创新, 从早期简单卖货转向“内容 + 社交 + 公益”的融合, 有展示田间生产全过程的溯源直播, 有结合乡村生活场景的剧情化带货, 还有邀请名人参与的公益联动等, 都在推动助农直播的规范化和规模化发展, 形成了政府引导、平台支持、主播参与、消费者互动的多方协作体系。

2.3. 公益性动机的发展概况

公益性动机不是个单一的概念, 来源于社会认同理论、亲社会行为理论和自我决定理论, 本研究将公益性动机定义为个体出于对社会公共利益关心而非个人利益, 主动参与社会公益活动的内在驱动力。在消费者行为方面, 指消费者通过购买行为支持社会公益事业的心理动机, 与传统消费动机相比, 公益性动机更强调行为的社会价值而非个人利益。在助农直播情境下, 公益性动机表现为消费者愿意支持乡村振兴、愿意帮助农产品生产者的意愿[11], 这种意愿的强度受到消费者价值观、社会责任感及对助农信任度的共同影响。不同于企业社会责任动机和纯粹利他的慈善捐赠, 公益性动机具有通过日常消费实现公益的独特属性。对于 Z 世代消费者而言, 公益性动机还展现出可视化社交和轻量化等时代特征, 这使得助农直播中“消费即公益”的模式特别契合这一代群体的心理需求。

3. 公益性动机对 Z 世代消费者参与助农直播的影响机制

3.1. 价值认同与情感共鸣机制

Z 世代是在互联网和社会问题伴随下成长的一代, 普遍具有较强的社会责任感、公平意识和同理心。助农直播的核心叙事围绕着“支持乡村振兴”、“解决农产品滞销问题”、“直接帮助辛勤的农民”进行展开, 这与 Z 世代内在的“公平交易”、“支持弱势群体”和“实现社会价值”等心理诉求相契合[12]。当他们观看直播时, 主播讲述的农民故事、展示的乡村风貌以及亟待解决的实际困难, 不再是遥远的新闻, 而是能引发强烈情感共鸣的场景, 由此产生的购买行为被赋予了超越商品本身的意义, 从简单的消费升华为一种情感表达和价值实现的途径, 从而获得了深层次的心理满足感。

3.2. 社交货币与身份构建机制

在社交媒体时代, 消费行为不再只是私人的, 更是公开的、可分享的。参与助农直播并分享到社交平台, 如朋友圈、小红书、微博等, 已成为一种态度的宣言。这向同龄人传递出一种“我是一个有社会责任感、有爱心并且紧跟潮流的消费者”的信号, 这种分享行为能够提升他们在社群中的形象, 获得他人的认可和点赞, 从而巩固其作为负责任一代的群体身份。公益属性使得消费行为避免了炫耀性消费的负面观感, 反而成为一种受到积极赞誉的社交资本。因此, 为了维持和强化这种积极的身份, Z 世代也会持续关注参与助农直播, 其动机中包含了显著的社交展示和形象管理成分。

3.3. 降低决策成本与信任构建机制

在信息过载的电商环境中, Z 世代消费者面临着巨大的选择困难和信任危机。助农直播的公益属性提供了一个极其简单又强大的决策过程: “买助农产品 = 做好事”, 这一清晰的标签极大地简化了决策过程, 不需要在众多同类商品中反复比较价格、研究成分和产地, 道德上的正确性直接盖过了某些功能性的比较。同时, 公益性本身是一种强大的信任背书, 通常, 助农直播会有政府、官方媒体、知名公益人士或头部主播的参与, 这样的官方背景和名人效应也进一步强化了项目的可信度[13]。Z 世代会认为, 参与这样的直播, 产品质量有基本保障, 资金流向也更透明更可信, 购买后被欺骗或不值得的心理风险会降低, 从而更放心地做出购买决策[14]。

3.4. 体验式参与与心理赋能机制

Z 世代渴望互动和即时反馈, 直播形式可以通过弹幕与主播和农民实时互动、询问问题、表达鼓励; 可以通过下单看到有关销量等数据的实时增长, 直观感受到自己贡献的力量; 甚至可以通过直播间云体验果园采摘、云农田劳作的过程。这种高透明度和强参与感让消费者不再是遥远的捐赠者, 而是感觉亲自也参与到助农行动中, 每一笔订单都带来即时可视化的成就感, 这种由小行动汇聚成大的改变的心理体验给予了 Z 世代强大的体验感和效能感, 极大地增强了参与的持续性和积极性。

4. 存在的风险挑战

4.1. 动机混杂与虚假公益

Z 世代的消费决策往往是理性与感性、利他与利己的复杂结合。他们可能出于真切的助农情怀参与助农直播, 但也可能是被直播的娱乐氛围、主播的个人魅力、产品的独特性、限时折扣的紧迫感所驱动。研究中很难通过问卷或访谈准确地区分是为公益买单还是为低价买单, 而且有些直播可能存在夸大农产品质量、虚构原价、卖假货等问题[15], 甚至把助农作为营销噱头来利用 Z 世代的善意牟利, 这会使消费

者表面上看起来是对公益的反应, 实则是陷入一场精心策划的营销套路中, 严重干扰研究者对纯公益动机效力的判断。

4.2. 信息真实性与信任崩塌

消费者在为公益购买时, 不仅对产品有基本的功能性要求, 还抱有极高的道德和情感期待, 一旦收到的农产品出现质量问题, 如包装破损、不新鲜或者口感差等, 甚至还发现存在将公益话题变为流量变现工具的盈利手段时[16], 给消费者带来的失望感远比普通网购要强烈得多, 这种失望不仅是对产品的不满, 还会转化为一种道德背叛感——“我的善意被消费和辜负了”。一旦发现信息失真, 正义感强烈的 Z 世代消费者会产生强烈抵触情绪, 不仅会不再购买, 对类似公益营销活动也会产生排斥心理, 还可能通过社交媒体传播负面信息, 影响整个助农直播生态的可信度。

4.3. 公益疲劳与长期参与度维持

Z 世代注意力转移快, 起初新颖的助农形式能有效激发 Z 世代的热情和好奇心, 但当助农直播变得同质化、常态化, 甚至过度泛滥时, 消费者的情感共鸣阈值会不断提高, 最初的同情心和新鲜感会慢慢消退, 出现“公益疲劳”[17]。从长远看, 公益可以作为引流和建立信任的起点, 助农直播需要在参与形式和内容上不断创新保持新鲜感和吸引力, 将一时的公益热情转化为持续的参与习惯, 但最终还是要回归到企业本身, 提供稳定、优质、有竞争力的产品和服务。

5. 对策建议

5.1. 强化监管保障, 构筑信任基石

政策上应致力于构建一个规范、透明、可持续的制度环境, 从根本上避开公益洗绿和信任崩塌这类风险。首先要制定权威认证标准, 建立严格的惩戒机制, 这就需有关部门共同联合出台助农直播的官方认定准则, 把公益性方面的量化标准和信息披露要求都规定清楚, 给合规的项目挂上认证标识, 让消费者能自行辨别好坏。同时, 建立跨平台的快速投诉响应和联合惩戒机制, 对销售劣质产品、欺诈消费者的行为严厉惩罚并曝光, 大幅提高违法成本。此外, 还需要加大对农村基础设施的投入, 从产业链源头解决农产品品控难的问题, 这样才能减少消费者期待与实际体验不相符的风险, 将消费者的善意转化为促进农业发展的长期动力。

5.2. 透明运营与长效合作, 实现价值共赢

企业和直播平台要搭建长远的价值思维, 贯彻透明化与品质至上原则。平台应设立助农专区并要求各助农直播间把公开信息展示出来, 比如农产品收购价、直播售价、资金流向、帮扶的农户等信息, 真诚的描述农产品实况杜绝过度煽情, 还要跟着 Z 世代的兴趣变化调整内容和形式, 构建可信赖的消费场景。企业则必须建立更严格的品控体系, 在选品、包装、物流和售后全流程上多下功夫, 确保消费者的体验满足甚至超过心理预期, 从而将一次性的情感消费转化为稳定的品牌信任和回头客。同时企业应与产地或农户建立长期稳定的品牌合作, 共同来提升产品的标准和品牌价值, 这样既能避免公益疲劳, 也能通过可持续的商业模式给乡村产业有力的助力。

5.3. 理性辨别与集体监督, 驱动市场净化

Z 世代消费者是推动市场向善的关键力量, 应主动培养自身素养和批判性思维, 在购买前优先选择具有官方认证背书、信息披露完整的直播间, 将公益动机与对产品品质的理性考量相结合, 警惕情感绑架, 理性行善[18]。在购物后积极利用评价体系、社交媒体和投诉渠道, 把产品和服务体验如实的反馈,

对名不副实的助农行为进行曝光和舆论监督。这种大众消费者一同进行的理性选择与监督行为会形成强大的市场信号, 诚实守信的商家得到认可, 劣质商家被淘汰, 平台和企业也自然更加自律, 最终形成一个“优质优价、良币驱逐劣币”的健康助农生态, 使 Z 世代的公益热情能产生持久而真实的社会价值。

6. 结语

本研究系统探讨了公益性动机对 Z 世代消费者参与助农直播的影响机制, 同时提出了助农直播发展过程中面临的主要风险挑战, 并提出了针对性的对策建议。作为数字经济时代乡村振兴的创新实践, 助农直播为 Z 世代参与社会公益开辟了新的渠道。研究揭示了公益性动机在这一特定消费场景中的作用机制, 为相关理论研究和社会实践提供了参考。助农直播的长期价值不在于是否消耗了一时的同情, 而在于能否将 Z 世代的公益热情转化为推动农业现代化、支持乡村振兴的长久动力。随着 Z 世代逐渐成为消费主力, 理解其公益动机参与行为具有日益重要的理论和实践价值。

参考文献

- [1] 沈杰. Z 世代: 时代与社会多重规定性的建构[J]. 中国青年研究, 2022(8): 5-13.
- [2] 中国日报中文网. Z 世代消费报告[R/OL]. <https://caijing.chinadaily.com.cn/a/202406/21/WS66766bdca3107cd55d2680e2.html>, 2025-08-20.
- [3] QuestMobile. 2022 Z 世代洞察报告[EB/OL]. <https://www.jiemian.com/article/7921787.html>, 2025-08-20.
- [4] 苟芮可, 罗卫. AIGC 平台“Z 世代”用户持续使用意愿影响因素研究[J]. 农业图书情报学报, 2025, 37(3): 66-80.
- [5] 麦肯锡公司. 洞悉中国消费者: 全球增长引擎[EB/OL]. <https://www.mckinsey.com.cn/>, 2025-08-20.
- [6] 刘博. “Z 世代”的消费新景观与消费行为引导进路[J]. 思想理论教育, 2023(5): 99-105.
- [7] 中共中央办公厅和国务院办公厅. 数字乡村发展战略纲要[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/2019-05/16/content_5392269.htm, 2025-08-20.
- [8] 中共中央办公厅和国务院办公厅. 关于加快推进乡村人才振兴的意见[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/2021-02/23/content_5588496.htm, 2025-08-20.
- [9] 艾媒咨询. 2025-2029 年中国直播电商行业运行大数据分析 & 趋势研究报告[EB/OL]. <https://www.iimedia.cn/c400/106406.html>, 2025-08-20.
- [10] 抖音电商. 2024 丰收节抖音电商助农数据报告[EB/OL]. <https://www.toutiao.com/article/7413331706536624681/>, 2025-08-20.
- [11] 何平月. 乡村振兴视域下“直播+公益”助农新模式探析[J]. 山西经济管理干部学院学报, 2023, 31(2): 13-16.
- [12] 陈笑春, 唐瑞蔓. 乡村振兴语境中公益直播带货的叙事意义考察[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2021, 42(11): 156-161.
- [13] 赵润清. 主流媒体公益直播带货现象研究[D]: [硕士学位论文]. 开封: 河南大学, 2022.
- [14] 吴传良, 田中俊, 陈静. 考虑消费者异质性和在线购物信任度的双渠道公益营销决策[J]. 管理工程学报, 2025, 39(2): 175-189.
- [15] 廖瑜, 沈莹. 大数据背景下直播助农存在的问题和对策分析[J]. 国际公关, 2025(10): 117-120.
- [16] 江欣怡. 网络泛娱乐主义对高职学生公益认同的解构与重构[J]. 中华志愿者, 2025(5): 57-60.
- [17] 石文君. 99 公益到久久公益: 是配捐疲劳还是筹款转型? [N]. 华夏时报, 2024-09-16(005).
- [18] 戴月婷. 如何不让真公益被假慈善埋没[N]. 中国青年报, 2023-03-09(004).