

## 【农业经济】

# 农产品电商直播中消费者信任的形成机制： 中介能力视角

熊雪<sup>1</sup>,朱成霞<sup>1</sup>,朱海波<sup>2</sup>

(1.西南大学经济管理学院,重庆400715;2.中国农业科学院农业信息研究所,北京100081)

**摘要:**信任是市场交易得以顺利实现的核心要素,农产品电商直播兴起的本质,在于突破了传统电商信息交互不足的瓶颈,从而降低了交易的信息不对称,提高了消费者的信任水平。本文以“有公信力的第三方主体+企业+电商平台”“一般性主体+企业+电商平台”两类农产品电商直播模式为研究对象,运用结构化案例研究方法,依据信息经济学之信任与市场交易关系的理论框架,从中介能力视角,论证了农产品电商直播交易中消费者信任的形成机制。研究发现,直播中介的身份特征和在线社会关系网络属性,使得农产品电商直播交易模式比传统农产品电商交易模式在降低信息不对称、提高质量保障、加强供应链管理3个维度上具有更突出的能力,而这些能力的提升能够强化消费者信任。具体而言,农产品电商直播以直播中介主体为信息传导纽带,通过信息交互交换机制降低信息不对称,通过声誉效应机制为农产品提供质量背书,通过信号传递机制向消费者表明农产品供应链管理的能力,从而建立起三位一体的交易信任体系。最后,提出了促进农产品电商直播可持续发展的相关建议。

**关键词:**电商直播;消费者信任;信息不对称;质量背书;农产品供应链

**中图分类号:**F323.7 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-7465(2021)04-0142-13

## 一、问题的提出

2020年初爆发的新冠肺炎疫情,导致农产品传统流通渠道受阻,农村大量鲜活的农产品滞销、城市菜篮子保障却捉襟见肘。在这种形势下,农产品电商直播以其交易模式的创新性,实现了供需的高效对接,缓解了“农民卖难、市民买难”的民生难题,成为疫情之下助农扶贫的重要途径。2020年4月20日,习近平总书记在陕西省柞水县金米村调研时,对当地电商直播从业者说,“电商在推销农副产品方面大有可为”,对农产品电商直播给予了高度肯定。

2020年以来,我国各类农产品电商直播成效显著。商务部数据显示,2020年上半年,农产品电商直播超过400万场。阿里巴巴2020年第一季度有超过600名县(市)长走进直播间,带动农产品成交额超60亿元。2020年上半年,抖音“县长来直播”活动销售农产品超过247.5万件,销售额超1.18亿元<sup>①</sup>。截至2020年9月30日,拼多多“市(县)长助农直播”累计举办超220场,带动助农专区订单量累计达4.9亿单。2020年央视新媒体发起的“谢谢你为湖北拼单”直播助农活动,仅4月6日和4月12日4小时的直播销售额就超过1亿元<sup>②</sup>。可以说,电商直

收稿日期:2020-12-25

基金项目:国家社会科学基金一般项目“电商价值链下小农户生产与现代农业有机衔接的机理与路径优化研究”(19BJY138)

作者简介:熊雪,女,西南大学经济管理学院讲师,西南大学农村经济与管理研究中心研究人员,西南大学坤元创新团队核心成员;朱成霞,女,西南大学经济管理学院硕士生;朱海波(通信作者),男,中国农业科学院农业信息研究所副研究员。

① 字节跳动公司提供的相关资料。

② 2020年4月19日“焦点访谈——谢谢你为湖北拼单特别节目”。

播助农成为2020年最突出的新业态。

一种经济现象产生的背后必然有其制度诱因。农产品电商直播的显著成效折射出消费者对这种交易形式的认可,这就引出了一个问题,相比于传统的农产品平台电商,农产品电商直播具有哪些创新性特征,两者在构建消费者信任机制方面有何不同,何以农产品电商直播受到消费者青睐?从学理上说,这需要回到市场交易中信任机制构建这一经典命题框架内讨论并寻找答案。对于市场交易中信任的定义,Mayer等<sup>[1]</sup>提出的经典信任模型指出,“信任是交易双方不管是否能够监督或控制对方,都愿意相信另一方会履行交易或期望的行为”,可从能力、善意和诚实3个维度衡量信任客体可信程度的高低。Mcknight等<sup>[2]</sup>针对电商环境提出信任是消费者相信网络交易商至少具有一种特征对消费者是有利的,这些特征包括能力、善意、诚实和可预见性。信息经济学理论指出,在交易双方信息不对称的情况下,信任是避免市场失灵、促使交易达成的核心机制<sup>[3-5]</sup>。因循这一理论体系,学界从解决信息不对称视角出发,对市场交易中消费者信任的形成及影响因素进行了研究,代表性的结论有卖家声誉、消费者认知、政府监管等对消费者信任具有显著的影响。如卖家声誉可以视为掌握在买家手中的一种“抵押品”<sup>[6]</sup>,积极声誉增加信任<sup>[7-8]</sup>。当消费者认知与产品质量相符时,消费者满意度会提升,进而对卖家的信任也会增强<sup>[9-10]</sup>。消费者对于有质量认证或者有质量背书的产品信任度更高<sup>[11]</sup>。当交易面临风险时,消费者更愿意相信政府,政府的有效治理能显著提升消费者信任度<sup>[12]</sup>。

随着电子商务的快速发展,学者对电子商务交易的信任形成及其影响因素也展开了研究。有学者认为消费者信任的建立电子商务交易中至关重要,甚至是电子商务交易成功与否的决定性因素<sup>[13-14]</sup>。而信息不对称所导致的信任缺乏是干扰消费者做出网购决定的关键因素<sup>[15-18]</sup>,在此情况下,消费者网购是出于对商家的信任而非对产品的认知<sup>[19]</sup>。电子商务交易中消费者信任的建立并非易事:一方面,传统电子商务交易的匿名性、虚拟性等特征本就难以让消费者形成信任感<sup>[20]</sup>;另一方面,电子商务交易中虚假宣传和欺诈性交易的甄别与惩罚机制、政府监管机制、第三方监督机制的不健全,也抑制了消费者对整个电子商务的信任。对于更具有信任品属性的农产品而言<sup>[21]</sup>,信息不对称对消费者购买决策的影响更为明显,而基于虚拟网络平台的农产品电子商务交易更容易放大这种负向效应,对于农产品质量安全的担心更易强化消费者网购的逆向选择行为<sup>[19,22]</sup>。针对如何提升电商交易中消费者信任,有研究指出信息质量、产品质量、服务质量对消费者感知信任具有正向影响<sup>[23]</sup>,电商交易双方之间的认同交流、积极互动、及时反馈并处理交易问题所带给消费者的良好感受都能够增进消费者对网购的信任度<sup>[24-25]</sup>。对于电商直播,有研究指出电商直播具有互动性、真实性、娱乐性和可视性等特征,营造了更为真实的购物情景和支持氛围,会显著提升消费者的信任感知<sup>[26]</sup>,而这种基于“眼见为实”的信任感知对消费者的网购行为具有重要影响<sup>[6]</sup>。对于农产品电商直播,有学者认为消费者会从实景直播中体验到“所见即所得”的真实感,名人崇拜感也会增加对其直播带货的信任度<sup>[27]</sup>。

综上所述,围绕线下交易形态与传统电子商务交易形态的信任形成机制,学界已开展了较为充分的研究。但对于方兴未艾的电商直播,尤其是农产品电商直播交易而言,其运行特征显著区别于传统电子商务,学者初步的研究也表明这些特征会对消费者信任产生正向影响。但这些研究更多的是对现象的一种解释,在经济学逻辑下的学理性探讨尚显不足。特别是与传统农产品电商相比,农产品电商直播作为电子商务交易的一种创新类型,其运行机制是否更有助于改变消费者的信息弱势地位以降低交易双方的信息不对称,抑或因为作为交易中介的直播主体所具有的特征和能力,使得这类交易令消费者更加信任?这是值得探究的问题。本文选取不同组织类型的农产品电商直播典型案例作为研究对象,以传统农产品电商为对照,运用演绎归纳与结构化案例研究方法,在信息经济学理论与信任理论框架下,从直播中介具有的信息传递、质量背书和信号传递能力3个维度,凝练农产品电商直播中消费者信任形成的创新性机制,并据

此提出促进农产品电商直播可持续发展的相关建议。

## 二、农产品电商直播对传统电子商务交易模式的重构:多案例考察

相较于传统农产品电子商务的去中介化交易特征,农产品电商直播更表现出再中介化的交易特征。再中介化体现在消费者通过主播的信息传递来了解农产品特性。中介主体的特征存在异质性,这会对消费者信任产生不同效应。根据主播特征可以将农产品直播带货大体分为网红直播带货(薇娅、李佳琦等),政府或官方媒体直播带货(县长、央视等),社会知名人士直播带货(罗永浩等)和其他一般主体直播带货(如企业和个人)。虽然不同类型的直播带货中信任形成的逻辑机制有差异,但从信任能力特征维度看,网红/政府及媒体/名人都是具有社会公信力的主体,而社会公信力会衍生出声誉效应,进而传导给消费者一些信号。而一般的个人和企业类主体却不具备公信力这一属性,其信任形成的逻辑与前述3种直播类型具有显著差异。笔者对字节跳动公司、快手直播重庆秀山分公司、贵州威宁电商公司从事农产品直播的相关主体的访谈均支持这一判断。基于此,本文根据直播主体是否为具有社会公信力的第三方主体,将农产品电商直播分为两种模式:“具有公信力的第三方主体(县(市)长/媒体/名人等)+企业+电商平台”直播带货和“一般性主体(企业员工/个人)+企业+电商平台”直播带货。通过选取典型案例,在与传统农产品电商对比分析基础上,从运行机制上归纳农产品电商直播的创新性特征。

### (一)农产品电商直播典型模式

近年来,虽然农产品电商直播发展迅速,也极具成效,是对传统农产品电子商务交易中信任体系的重塑与升级;但针对农产品电商直播的本质特征、信任形成机理的研究却较为匮乏。而案例研究法重在逻辑归纳与推理,适合解决“怎么样”和“为什么”类型的研究问题。进一步,在多案例研究中,为证明理论假设中的“条件-结果”关系的稳定性,罗伯特·K·殷<sup>[28]</sup>提出了基于“复制逻辑”的案例研究方法,一是声明在哪些条件下,某一特定的现象或结果将有可能出现,即“逐项复制”;二是在哪些条件下某一特定现象或结果不可能出现,即“差别复制”。因此,本节将利用基于逐项复制逻辑和基于差别复制逻辑的多案例研究方法,结合不同类型的农产品电商直播模式,探讨并精准识别出直播主体的哪些特征会对信任形成与直播绩效产生异质性影响。

#### 1. 基于逐项复制逻辑的农产品电商直播带货:“具有公信力的第三方主体+企业+电商平台”模式

为更具体地阐释该模式的运行机制,本文选取了2020年农产品直播中最具代表性的两类案例:抖音等平台发起的抗疫助农“县(市)长直播带货”和央视发起的“谢谢你为湖北拼单”农副产品直播带货。

首先,以2020年在抖音、淘宝、拼多多等主流电商平台皆重点推进的贫困地区“县(市)长直播带货”为例。2020年是脱贫攻坚决战决胜之年,为确保贫困地区农特产品不因疫情影响产生滞销卖难问题,中央网信办、国务院扶贫办、农业农村部、商务部等部委,联合贫困地区地方政府、主流电商平台,借助直播电商的热潮,共同推出了贫困地区农特产品直播带货行动。2020年3月21—22日,安徽省通过在抖音平台开展县长直播带货活动,帮助岳西、舒城、临泉、石台、金寨、望江6个国家级贫困县销售岳西翠兰、舒城茶油、临泉芥菜、石台晒茶、金寨大别山核桃、望江大米等农特产品24.6万件,销售额达2010万元。其中,舒城茶油单品销量达6.3万件,销售额754万元。该案例中县长直播带货的实施主体包括安徽省网信办、贫困县县长、字节跳动科技有限公司(以下简称“字节跳动”)项目组、达人主播、地方农业企业。其运行过程如图1所示:(1)省级部门(安徽省网信办)根据国家政策文件精神发起抗疫助农直播带货活动,并制定工作计划,组织贫困县参与,协调对接“字节跳动”抖音电商平台。(2)抖音直播助农项目组通过对贫困县农特产品的考察、遴选,选定直播销售产品,制作宣传短视频,在抖音、今日头条等社

交平台进行预热传播,扩大宣传。(3)抖音直播助农项目组对参与直播的县长进行直播技巧培训,确保县长们以良好的状态推介本地特色农产品。(4)直播带货活动正式启动后,县长、网红达人进入直播间进行直播,向观众推介产品的品质、特色、功效、使用方法等,回答观众的提问,与观众互动,吸引观众下单。抖音平台提供流量支持,尽可能多地吸引观众参与。(5)观众下单后,相关企业进行打包、发货、提供售后服务,完成整个交易过程。

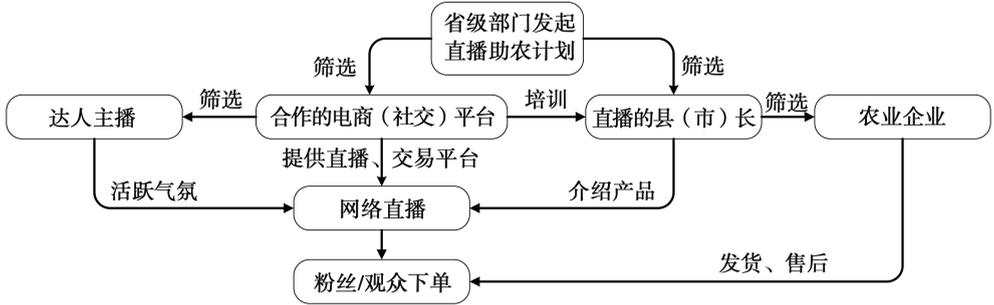


图 1 基于逐项复制逻辑的“县(市)长+企业+电商平台”直播带货模式运行机制

其次,以央视新媒体针对受新冠肺炎疫情影响最为严重的湖北地区发起的“谢谢你为湖北拼单”农副产品直播带货为例。2020年4月6日,央视主持人朱广权和直播大V李佳琦跨界合作,联合央视新闻客户端、央视新闻和微博3大平台,与湖北省农业厅、众多电商平台一起,以“谢谢你为湖北拼单”为主题,为湖北地区农副产品带货。2小时直播,累计卖出4014万元商品。2020年4月12日,央视主持人欧阳夏丹与明星王祖蓝跨界直播,同时连线湖北省十堰市副市长、多位快手达人和演员蔡明等,2小时直播共卖出6100万元商品。2020年4月15日,央视联合淘宝直播,再次开展“搭把手拉一把”“谢谢你为湖北拼单”,5位央视知名主持人联合湖北30多位县长为湖北农产品带货,14个小时接力直播销售湖北农副产品6577万元。上述直播带货模式的运行过程如图2所示:(1)央视媒体作为直播带货的主发起机构,筹划并组织直播活动,同时依靠自身影响力,联合地方政府、电商平台、名人等各界优质资源共同实施。(2)湖北省农业农村厅和地方政府负责遴选龙头企业及优质合作社作为供货方,确保农产品品质与供应链。(3)央视全媒体、微博、快手、拼多多、淘宝等提供直播平台及流量支持,促进信息扩散传递与交易便利化。(4)央视主持人、直播达人、明星跨界组合直播,共同宣传推介农副产品,广泛吸引不同类型的观众与粉丝参与互动并下单支持。(5)电商平台联合企业、合作社以及快递公司,构成高效且完善的供应链体系,迅速满足这种短时迸发的需求。

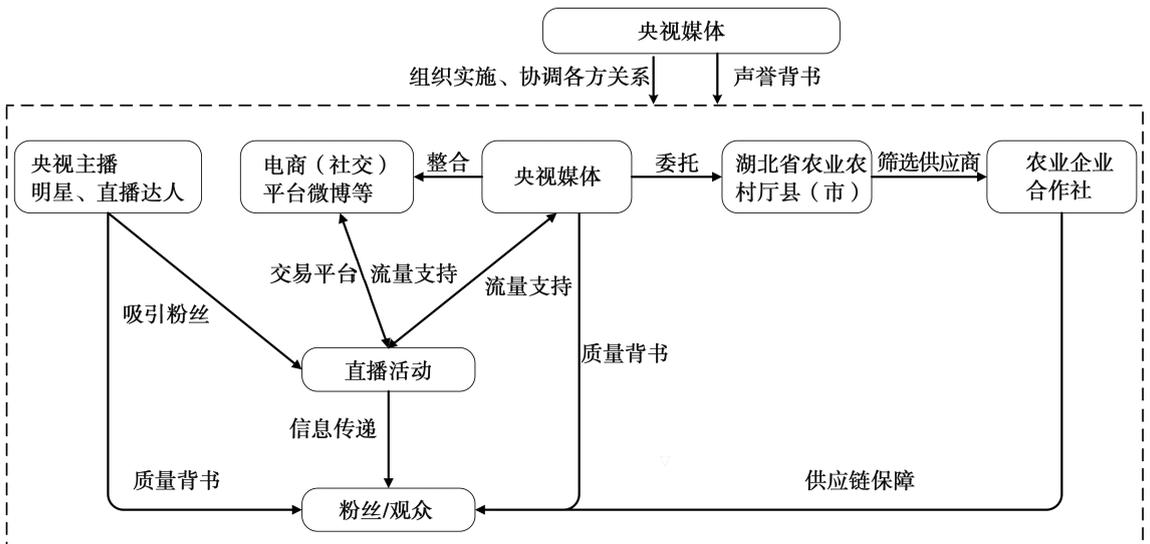


图 2 基于逐项复制逻辑的“权威媒体/名人+企业+电商平台”直播带货模式运行机制

2. 基于差别复制逻辑的农产品电商直播带货：“一般性主体+企业+电商平台”模式与“具有公信力的第三方主体+企业+电商平台”模式

2020 年 1 月份以来,笔者对贵州省毕节市威宁县益民电子商务有限责任公司(以下简称“益民公司”)进行了实地调研和持续跟踪,发现在农产品直播带货方面,该公司探索实践了两种形式:一种是企业自发实施的直播带货;另一种是借助政府推动的直播助农活动实施的直播带货。前一种可以定义为“一般性主体+企业+电商平台”直播带货,后一种归为前述的“具有公信力的第三方主体+企业+电商平台”直播带货。接下来,本文在阐述“一般性主体+企业+电商平台”直播带货运行机制基础上,侧重于对同一家公司实施的两种电商直播模式的对比分析,阐释农产品电商直播交易机制的差异性及其影响。

益民公司成立于 2015 年 11 月创建了“浓忆甜源”中高端优质农产品品牌,在淘宝、京东、中华特色馆等平台开设了网店,经营范围主要为食品和中药材等特色农产品。公司负责人李臣果为返乡创业大学生,长期致力于探索推动乌蒙山深度贫困地区农产品上行的有效路径,带动贫困户增收脱贫。2019 年,益民公司电商销售额突破 1000 万元(表 1),使 270 多户贫困户受益。2020 年,受新冠肺炎疫情影响,益民公司开始尝试通过直播形式拓展农产品上行通道。一方面,公司自身团队通过“一般性主体+企业+电商平台”进行直播,同时,借助政府发起的抗疫助农直播活动,实施了“县长+企业+电商平台”的电商直播带货。在“一般性主体+企业+电商平台”模式方面(图 3),截至 2020 年 11 月,公司共计直播带货 86 次,其中,公司依托自身团队在淘宝、今日头条、抖音等平台直播带货 77 次,成交订单 19096 单(占全部直播成交订单量的 24.6%),销售额 137.14 万元(占全部直播销售额的 40.6%),签订了 15 个后续订单(占全部直播签订后续订单的 65.2%)(表 2)。

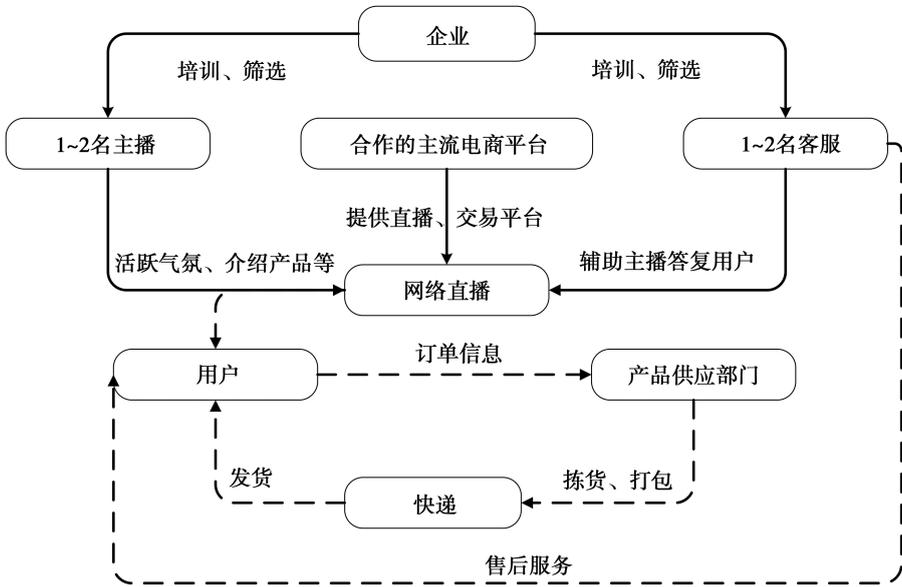


图 3 基于差别复制逻辑的“一般性主体+企业+电商平台”直播带货模式运行机制

在“县长+企业+电商平台”模式方面(图 4),企业邀请县长等领导在淘宝、京东、苏宁易购、抖音等平台共同直播带货 9 次,成交订单 58649 单,销售额 200.72 万元,签订了 8 个后续订单(表 2)。仅 2020 年 6 月 18 日,益民公司、威宁县长在淘宝、京东、抖音、今日头条 4 个平台同时直播,销售土豆、党参、苦荞制品等 10 余种威宁农特产品,直播 4 小时,吸引 42.77 万观众进入直播间观看,成交 21896 单,销售额 60 余万元。

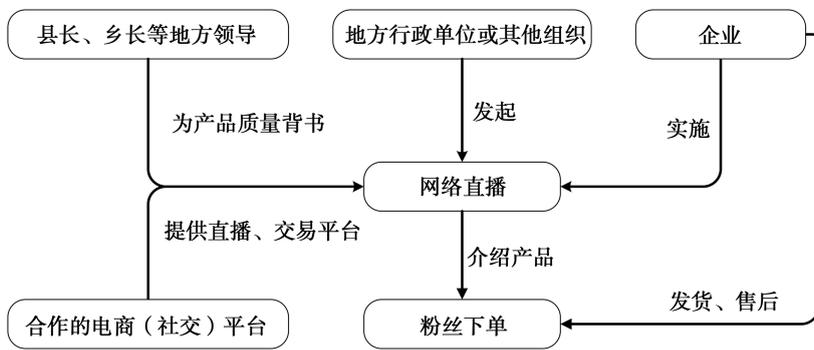


图 4 基于差别复制逻辑的“县长+企业+电商平台”直播带货模式运行机制

通过对益民公司 2019 年、2020 年电商交易情况(表 1),尤其是 2020 年不同农产品直播带货模式的比较可以看出,该公司 2020 年农产品电商交易额较 2019 年增加了 14.4%,其中电商直播增加了 337.86 万元的农产品交易额,这说明电商直播对消费者购买行为有积极影响。

表 1 益民公司 2019—2020 年电商交易情况

条目	2019 年	2020 年
是否有农产品电商直播	否	是
农产品交易额(万元)	1071	1225.26
农产品交易额增加比例(%)	—	14.40
农产品电商直播交易额(万元)	0	337.86
直播带货占总交易额比例(%)	0	27.57

数据来源:益民公司提供,作者进行整理;表 2 同。

通过对比有无县长参与的直播带货模式发现(表 2),有县长参与的农产品电商直播产品总销量、单次直播成交订单量、单次直播销售额、单次直播签订后续订单数量均较高于无县长参与的直播,说明有县长参与的直播带货效率更高,对消费者信任的建立影响更大。

表 2 益民公司 2020 年电商直播交易情况

条目	“一般性主体+企业+电商平台”	“县长+企业+电商平台”
直播次数(次)	77	9
成交订单(单)	19096	58649
单次直播成交订单量(单/次)	248	6516.56
销售额(万元)	137.14	200.72
单次直播销售额(万元/次)	1.78	22.30
签订后续订单数量(单)	15	8
单次直播签订后续订单数量(单/次)	0.19	0.89

## (二) 传统农产品电商的重构与升级:农产品电商直播的创新性特征

通过对上述农产品电商直播典型案例的分析可以看出,与传统农产品电子商务相比,农产品电商直播具有以下创新性特征:

第一,多维的农产品信息动态展示能力与“面对面”的情境交互能力。与传统农产品电子商务以文字、图片等静态类型的信息向消费者做单向的信息展示相比,农产品电商直播的信息展示是实时、动态和多维的,信息传递更充分;直播的现场感营造出“面对面”信息交互情境,能更快、更精准回应消费者诉求,提升消费者信任。

第二,农产品电商直播是通过主播展示丰富多样且有趣有用的内容和信息主动吸引受众,从而创造需求。传统农产品电子商务是需求驱动的目的性消费,产品被动等待消费者,客户群体是有网购需求的人。而农产品电商直播通过一些丰富而有趣的内容,能够主动去吸引无目的

性消费的粉丝或观众,从而创造需求。主播展示的富有趣味性且有用的信息,还能增加消费者的知识,提升消费者的精神享受,拉近与消费者的情感距离,从而有助于提升消费者信任。

第三,农产品电商直播加入了第三方提供质量背书的新要素。传统农产品电商交易中,消费者更多地依赖自身知识储备对产品质量等信息进行自我判断甄别。而在农产品电商直播中,政府官员、明星、权威媒体主持人等的推介,产生了质量背书的信号功能,会促使消费者做出积极判断,形成信任传递,显著增强了消费者对产品的信任度。

第四,农产品电商直播的前期宣传和实地直播,如同一场“筹备已久”的盛宴,向消费者传递出更强的供应链管理信号。这个过程需要额外投入更多的人力、物力、资金等成本,一旦供应链管理跟不上,出现发货延迟、损坏、质量差等问题,引起消费者投诉,会引致更严重的损失,因此直播的组织方会高度重视产品供应链管理,这就向消费者传递出更强的供应链管理信号,从而有助于提升消费者的信任。

### 三、农产品电商直播中消费者信任的形成机制:对直播中介主体作用的考察

根据消费者与生产者之间信息不对称的程度,产品特征可以分为搜寻品特性、经验品特性和信任品特性<sup>[21]</sup>,而农产品同时具备这3种特性。在其经验品与信任品特性中,较容易出现信息不对称,进而导致生产者道德风险与消费者逆向选择问题。上文分析可以看出,农产品电商直播具有的创新性特征,能够降低农产品交易过程中的信息不对称,打通传统农产品电子商务中消费者信任的堵点。而厘清这种信任机制的形成逻辑是本文的研究目的。Mayer和Mcknight<sup>[1-2]</sup>的经典信任理论模型中均提出信任的能力维度表征为“使一方在某些特定领域具有影响力的一组技能、才华和特质”。信息经济学理论也指出降低信息不对称、增强背书有助于提高信任<sup>[1,8,15]</sup>。接下来,通过对上述农产品电商直播案例运行机制的演绎分析,从直播中介主体的信息传递能力、质量背书能力、供应链管理3个维度(表3),分析农产品电商直播交易中消费者信任的形成要素;基于上述信任理论模型和信息经济学理论,构建“信息不对称-质量背书-主体能力”的理论框架,从信息传递机制、声誉效应机制和能力信号传递机制,归纳农产品电商直播中消费者信任的形成与传导机制。

#### (一)农产品电商直播中消费者信任形成的要素

##### 1.直播主体的信息传递能力是农产品电商直播中消费者信任形成的先决条件

农产品的搜寻品特性是指消费者在购买前,通过商家的详细介绍、多维度展示能够完全掌握的信息,例如颜色、大小、包装、品牌等。农产品经验品特性指只有消费者购买后体验了才能了解的农产品属性,例如农产品的味道、新鲜程度、色泽等。农产品电商直播的第一个特征(多维的农产品信息动态展示能力与“面对面”的情境交互能力)、第二个特征(农产品电商直播内容多样化、趣味性强),能够较好地改善农产品搜寻品、经验品特性所带来的信息不对称情况。

首先,农产品电商直播能够快速、精准地传递农产品的搜寻品与经验品属性信息,运用情景交互的信息技术优势弥补传统农产品电子商务图片与文本传递信息不充分的缺陷,使电子商务更贴近线下真实购物情境,增加消费者关于农产品的信息密度,提升其信任度。在直播过程中,主播以真实场景为依托,实时、立体地展示农产品的生产过程、形态、颜色、大小等搜寻品属性信息,并通过试用农产品,生动地介绍农产品的口感、味道、食用方法等经验品属性信息。这样消费者就可以全方位地了解农产品。在此过程中,直播有效降低了消费者为获取相关信息付出的搜寻成本,且直播所传递的实时动态信息往往比传统电子商务的图片文字信息更显真实,更有助于消除消费者的疑虑,提升消费者对农产品质量的信任度。上述几个农产品电商直播案例中,舒城县县长张秀萍、央视主持人朱广权、主播李佳琦、威宁益民电商公司团队等作为主播,从

农产品的产地、生长环境、生产过程、品质、功效、价格、体验感等方面详细介绍了农产品的特征信息,像益民电商公司的直播团队更是将直播间设在了田间地头,向消费者传递了最具真实感的信息。对于消费者在直播间提出来的问题或疑问,主播都会进行耐心、认真、真实的解答。可以说,电商直播这样实时、动态、有真实情境的沟通交流与信息传递,极大地提高了消费者对农产品质量的信息对称程度,提升了消费者对农产品电商直播的信任感。

其次,农产品电商直播提供了强交互性的购物情境,提高了沟通的便捷性和针对性,节省了消费者信息获取的时间成本,同时还能通过提升消费者的参与感,增进消费者的信任感。农产品的经验品属性,使得农产品电商交易中消费者具有更多的交流需求,以了解口感、味道、烹饪方法等。传统农产品电子商务需要消费者在产品信息展示界面和评价区寻找相关信息,这往往需要耗费较高的时间精力成本,并且可能因找不到相应信息而产生不信任感。而农产品电商直播提供了强交互性的沟通平台,为消费者与主播进行实时互动提供了便利条件,消费者只需在直播间直接提出相关问题即可得到反馈,同时直播间其他消费者与主播之间的即时信息交流也可能提供了答案,这种高效率的沟通过程,有助于消费者快速建立信任感。在多次直播时,以往消费者可能会在直播间分享自己的购买体验,从而为潜在的消费者提供参考,增加他们的信任感。另外,主播们通过搜集消费者的意见和建议,不断改进产品的设计与组合等,甚至可以实施定制化服务,以符合消费者的需求偏好,让消费者有种参与感和被尊重感,从而增进潜在消费者的信任。

最后,与传统农产品电子商务不同,农产品电商直播展示的内容更加多元化,能够拓宽消费者的知识面,提升消费者的情感享受,拉近消费者与商家的情感距离,培育消费者对商家的信任。农产品电商直播内容多涉及农产品的生产历史、产地环境、生产过程、食用方法、风俗文化等,甚至还有一些与农产品相关的才艺展示(如茶艺表演)等,这种多元信息的传递,既增加了消费者的相关知识,又丰富了消费者的情感享受。在此过程中,会拉近消费者与主播之间的情感距离,消费者对主播会产生情感上的认可和信任,进而转化为对农产品的认可和信任。上述农产品直播案例中,主播通常会从介绍当地县域的自然风貌、历史文化和风土人情开始,进而详细介绍农产品的产地、品质、做法、营养等内容,从而引起消费者的关注兴趣与对产品质量的认可,并最终演化成对直播农产品质量的信任。

## 2. 直播主体的质量背书能力是农产品电商直播中消费者信任形成的关键因素

农产品的信任品属性是指消费者在购买及食用或使用后也无法判断、只有通过专业的检测才能获取的信息,例如是否有农药残留等。生产者或中间商可能利用其信息优势做出隐瞒、甚至虚假宣传农产品质量的投机行为,损害消费者利益。此时,消费者也无法依据自己获取的信息进行甄别判断,只能凭感觉做出购买决定。传统农产品电子商务是一种去中介化的交易模式,也即消费者是在电商平台上随机与商家进行直接交易,消费者只能通过商家店铺评分及产品宣传等信息做出购买决策,这使得传统农产品电子商务交易中难以建立信任。而农产品电商直播中,由于主播的出现,交易出现了再中介化过程,即消费者并不是与农产品的生产者或商家直接交易,而是通过与主播的沟通交流后再决定是否进行交易,消费者对农产品质量的信任取决于消费者对主播的信任程度。这使得有公信力的第三方主体作为质量背书者从而获得消费者信任成为可能,拓宽了农产品电商交易中消费者信任培养的途径。

一方面,在农产品电商直播中,有公信力的公众人物等第三方主体作为主播,向消费者介绍他们对此农产品信任品属性的主观认知,并传递出农产品质量可靠的信号,将消费者对公众人物的个体信任转化为对农产品质量的信任。农产品直播活动中,县(市)长、权威媒体、网红大V等作为具有公信力身份特征的主体加入,他们对农产品质量作出的相关陈述构成了对消费者的质量背书,如果产品出现质量问题,在互联网负面信息的扩散效应下,不但这些主体的声誉或形

象会受到严重损害,还可能会面临较大的经济损失,甚至会受到法律制裁。如网红辛巴直播销售糖水燕窝事件,由于被消费者发现燕窝成分虚假而受到举报并在网络平台曝光,不但对其个人直播声誉造成了毁灭性损失,而且承担了“退一赔三”超过6000多万元的赔偿。因此,作为有社会声誉身份特征的主播,会更加重视对农产品质量本身的监督,以防止对自身声誉及利益造成损害。当这类直播主体向消费者传递了质量安全可靠的信息时,消费者对农产品质量的信任度就会增加,做出购买决定的倾向性也更大。前述威宁县益民公司发起的两类电商直播案例中,同样都是销售威宁本地特产,但具有公信力的县长参加的直播带货成效要远高于企业自身团队组织的直播,就凸显出具有公信力的直播主体所发挥的质量背书功能。

另一方面,在农产品电商直播中,有公信力的公众人物等第三方主体作为主播,会对企业及品牌、“两品一标”认证标识等表征产品质量信息的内容作重点说明,增加消费者识别农产品质量等级的专业知识,提高辨别能力,从而提高消费者的信任。对于大多数消费者而言,对于“两品一标”、企业品牌及其与产品质量之间关系的认知较少,但这些又是表征产品质量等级的重要信息。农产品电商直播过程中,公众人物会利用自身拥有的公信力优势,有针对性地向消费者宣传这些辨别产品质量等级的知识,一旦消费者认识到获得这些认证的农产品代表着高质量,那么对产品的信任度就很容易提升。前述几个直播案例中,直播主体在直播期间均会特别强调上述关键信息,如安徽舒城油茶既获得了有机产品认证,也是地理标志产品;潜江小龙虾是列入中国和欧盟互认的地理标志产品,“华山”更是潜江小龙虾最知名品牌;洪湖莲藕是地理标志产品,并通过了香港的国际标准检测;“威宁土豆”是地域公共知名品牌,“威宁洋芋”“威宁苦荞”都是地理标志产品,也获得了有机认证。

### 3. 直播主体的供应链管理信号传递是农产品电商直播中消费者信任形成的必要补充

传统农产品电商在“双11”“618”等促销活动中,会产生大量订单,商家往往由于备货不足、产品标准不够、包装差、物流慢等问题,导致消费者收到产品后出现腐败、变质、挤压破损等问题,加之售后处理不及时不得当,严重降低了消费者的消费体验,削弱了消费者对农产品电商的信任。农产品电商直播往往几小时内就会产生巨量订单,如何让消费者相信商家具有在线下高效组织完成订单,并在线上及时了解、跟进、反馈、解决售后问题的供应链管理的能力,是提升消费者信任的重要因素。相较于传统农产品电商,农产品电商直播会在前期筹备、直播过程及售后保障阶段充分展示农产品供应链的管理能力。

一方面,直播前期,组织方会对直播农产品的供应链能力进行评估、筛选,并对入选商家的农产品供应链能力进行宣传,向消费者传递品控、效率等一些供应链信号。笔者访谈字节跳动“山货上头条”县(市)长直播活动负责人了解到,为了保障直播产品的线下供应能力,公司会派出专门的选品团队,对各地方所遴选的农特产品的供应链能力(包括企业实力、产品产量、单品标准、分拣包装、物流等)进行综合评估,从中择优选择,再推上直播。这种前期的评估、遴选与宣传,提高了直播带货的进入门槛,向消费者传递出可靠的供应能力保障信号。

另一方面,电商直播过程中,会对农产品的生产基地、生产资料、加工车间、物流等真实场景进行现场直播与推介,增加消费者的直观认知,向消费者传递出积极的供应链管理信号。以央视发起的“谢谢你为湖北拼单”直播活动为例,主播向消费者承诺,为了确保达到保质、保量、及时的目标,产品订单都采取“龙头企业+优质合作社+顺丰快递”的实施模式,龙头企业能够迅速地标准化、批量化、流程化备货,并与顺丰物流对接,采取冷链运输,确保产品以最快的速度、最好的新鲜度送达消费者。又如4月1日央视直播过程中,主播向消费者介绍,所销售莲藕来自优质种植合作社,物流采用顺丰冷链,以确保莲藕新鲜。这些案例都凸显出高效的供应链管理信号传递对于消费者初始信任建立的重要性。

表 3 农产品电商直播中介主体的能力维度与能力特征

能力维度	能力特征
信息传递能力	通过视频动态展示高效传递农产品的搜寻品与经验品属性信息 强交互情境,提升消费者的参与感,增加消费者关于农产品经验品属性的信息 向消费者输出多元化内容,增加消费者的专业知识,拉近与消费者的情感距离
质量背书能力	有公信力的主播,向消费者介绍他们对农产品信任品属性的主观认知,并传递出农产品质量可靠的信号 有公信力的主播,对企业及品牌、“两品一标”认证标识等表征产品质量信息的内容作重点说明,增加消费者识别农产品质量等级的专业知识,提高消费者辨别能力
供应链管理能力	直播前期,组织方会对直播农产品的供应链能力进行评估、筛选,并对入选商家的农产品供应链能力进行宣传 直播过程中,对农产品的生产基地、生产资料、加工车间、物流等真实场景进行现场直播与推介,增加消费者的直观认知

(二) 农产品电商直播中消费者信任形成的机制解析

在“信息不对称-质量背书-主体能力”的理论框架下,本节分别基于信息不对称理论阐述信息机制的作用路径,基于质量背书理论阐述声誉机制的作用路径,基于 Mayer 信任模型理论的能力维度阐述信号传递机制的作用路径,形成农产品电商直播中消费者信任的内在机制(图 5)。

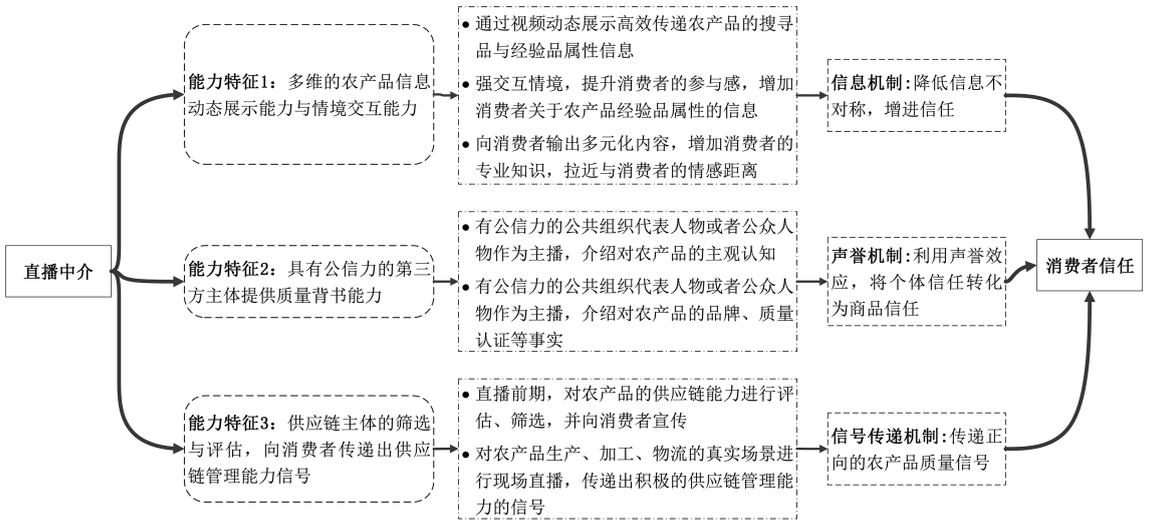


图 5 农产品电商直播中消费者信任的形成机制

第一,不同于传统农产品电商,农产品电商直播中,作为交易中介组织的直播主体所具有的能力特征 1 构建了消费者对农产品电商直播信任的信息机制。这里的信息机制是指某一主体通过向特定对象传递更充分的信息,降低信息不对称程度,从而使后者对前者产生信任的机制。农产品的搜寻品、经验品属性信息不对称是制约农产品上行的主要障碍之一。农产品电商直播多维的农产品信息动态展示能力,能够简单、清晰地使消费者了解农产品的搜寻品特性,其较强的情境交互能力又使得消费者对农产品的经验品属性困惑得以快速解决,极大地降低了消费者信息不对称的程度。此外,农产品电商直播能够传播多元化的专业知识及娱乐内容,使消费者在购买商品的同时又增加了精神享受,降低了消费者的陌生感与排斥感,拉近了消费者与商家的情感距离,从而提升了消费者的信任。

第二,不同于传统农产品电商,农产品电商直播中,直播主体所具有的能力特征 2 构建了消费者对农产品电商直播信任的声誉机制。这里的声誉机制是指具有公共组织身份特征的主播

利用自身的社会地位及公信力作为背书,向消费者介绍农产品的搜寻品、经验品尤其是信任品属性信息,为农产品提供质量保证,并以个人或组织的声誉作为担保,从而提高消费者的信任程度。正如 Heimer<sup>[29]</sup>指出的“声誉效应在利益关系中构成了一种履约承诺,一旦没有实现,将会损害你与他人的关系”,因此声誉机制的作用:一方面在于主播向消费者介绍自己对农产品的主观认知,由此构成了一种质量的真实性背书;另一方面在于主播对于商家农产品质量认证的宣传,若主播的内容介绍失真造成消费者损失,则该主播及其背后组织的声誉均会受损。基于激励相容理论,消费者认为主播的机会主义行为所产生的惩罚效应更强,主播出于对自身及组织声誉的维护,其宣传的内容可靠性更强,从而消费者对主播的个体信任将转化为对农产品质量的信任。

第三,不同于传统农产品电商,直播主体所具有的能力特征3构建了消费者对农产品电商直播信任的信号传递机制。这里的信号传递理论,是指商家通过农产品电商直播,以多种形式向消费者传递供应链管理信号,从而使消费者建立起对农产品直播供应链管理能力的信任。信号传递机制作用的发挥:一方面在于电商直播前,组织方对直播企业供应链的评估筛选,向消费者传递出农产品生产、加工、物流等供应链管理的正向信号;另一方面在于直播过程中,对于真实的生产基地、加工车间、物流系统的展示,进一步强化消费者对商家供应链管理的认可,从而建立起消费者对农产品直播供应链管理能力的信任。

综上,农产品电商直播中消费者信任的形成机制主要依赖于三条路径:通过实时动态展示和强交互性的信息传递机制降低消费者对农产品搜寻品和经验品属性的信息不对称,通过直播主体的质量背书能力和声誉维护机制解决消费者对农产品信任品属性的信息不对称,通过信号传递机制提升消费者对农产品电商直播的供应链管理能力的信任。与传统农产品电子商务相比,农产品电商直播虽然多出了直播主体这一交易中介环节,但这一中介主体的能力特征却显著降低了交易双方的信息不对称程度,改善了消费者信息弱势地位,避免了可能危害消费者的机会主义行为,有效提升了消费者对农产品直播的信任。

#### 四、结论与讨论

本文以2020年以来迅猛发展的农产品电商直播为研究对象,在总结其模式、运行机制与创新性特征基础上,采用演绎归纳和基于复制逻辑的案例研究方法,对农产品电商直播中消费者信任的形成机制进行了研究。研究发现,农产品电商直播能够通过直播中介的信息传递能力特征有效缓解交易中消费者的信息弱势地位,而具有社会公信力的第三方主体作为主播参与则更具有质量背书与履约保障能力特征,使得其比传统的农产品电商更有助于降低信息不对称、提升可信度,从而增强了消费者对直播农产品质量的信任度。具体而言,农产品电商直播具有多维的农产品信息动态展示能力与情境交互能力,主播能够通过消费者的互动快速而精准地传递消费者所需信息,降低消费者的信息搜寻成本;具有公共组织身份特征的政府官员、明星网红等主体担任主播,对直播农产品构成了质量背书能力,在声誉效应机制约束下,为维护自身及组织的声誉免受损害,会加强对农产品质量的监督,从而让消费者这类农产品直播更具信任感;直播主体对线下供应链的筛选、协调和整合能力,通过前期宣传和实地直播,向消费者传递出更强的供应链管理信号。也即农产品电商直播以直播中介主体为信息传导纽带,通过信息交互机制降低信息不对称,通过声誉效应机制为农产品提供质量背书,通过信号传递机制向消费者表明供应链管理能力的信任体系。

当然,农产品电商直播在实践中也逐渐暴露出一些信任危机事件,特别是一些网红大V,过度利用粉丝的崇拜和观众的从众心态,一味通过价格手段诱导消费者,拼直播成绩,却疏于对农

产品质量的把控,以次充好,最终只会损害整个农产品电商直播的信任生态。

综上,考虑到农产品电商直播模式在信任机制上的优势,有助于推动脱贫地区优质农产品出山进城、巩固拓展脱贫攻坚成果,在接续推进乡村振兴战略的大背景下,脱贫地区首先要充分利用东西协作、对口帮扶、网络扶贫等带来的市场资源、人才资源与技术资源,依托农产品电商直播,大力拓展优质产品的域外市场。其次,政府在鼓励、支持农产品直播带货发展的同时,要加强对农产品电商直播中介尤其是网红大V等质量背书内容真实性的监管力度,制定因其虚假背书对消费者造成利益损害的惩罚制度,避免因个别人的机会主义行为损害整个行业的信任生态,维护好广大从事农产品电商直播的市场主体的正当利益。最后,从长远看,农产品电商直播需要依靠市场机制实现持续发展。信任是市场交易的基石,从事农产品电商直播的各类主体,要将产品质量作为坚守的底线,通过有效的信息传递和口碑积累,不断优化供应链管理,形成声誉效应,吸引更多忠实的消费者,从而推动农产品电商直播的可持续发展。

### 参考文献:

- [1] Mayer R C, Davis J H, David S. An Integrative Model of Organizational Trust[J]. *Academy of Management Review*, 1995, 20(3):709-734.
- [2] Mcknight D, Chervany N. What Trust Means in E-commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual of Electronic Commerce[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2002, 6(2):35-59.
- [3] Stiglitz J E. Some Theoretical Aspects of Agricultural Policies[J]. *The World Bank Research Observer*, 1987, 2(1):43-60.
- [4] Beckert J. Trust and the Performative Construction of Markets[J]. *Zeitschrift für Soziologie*, 2005, 31(1):27-43.
- [5] Nelson P. Information and Consumer Behavior[J]. *Journal of Political Economy*, 1970, 78(2):311-329.
- [6] Williamson O E. Transaction-cost Economics: The Governance of Contractual Relations[J]. *Journal of Law and Economics*, 22(2), 233-261.
- [7] Ert E, Fleischer A, Magen N. Trust and Reputation in the Sharing Economy: The Role of Personal Photos in Airbnb[J]. *Tourism Management*, 2016, 55(8):62-73.
- [8] 岳柳青,刘咏梅,陈倩.C2C模式下消费者对农产品质量信号信任及影响因素研究——基于有序 Logistic 模型的实证分析[J].*南京农业大学学报(社会科学版)*, 2017, 17(2):113-154.
- [9] Fang Y, Qureshi I, Sun H, et al. Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-commerce Institutional Mechanisms[J]. *Mis Quarterly*, 2014, 38(2):407-427.
- [10] 陈卫平. 社区支持农业(CSA)消费者对生产者信任的建立:消费者社交媒体参与的作用[J]. *中国农村经济*, 2015(6):33-46.
- [11] 朱海波,马九杰. 发起人特征、信用背书与偏远贫困地区农产品众筹扶贫项目的融资绩效[J]. *中国农村经济*, 2020(3):22-35.
- [12] Hartl B, Hofmann E, Kirchler E. Do We Need Rules for “What’s Mine is Yours”? Governance in Collaborative Consumption Communities[J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(8):2756-2763.
- [13] Holsapple C W, Sasidharan S. The Dynamics of Trust in B2C E-commerce: A Research Model and Agenda[J]. *Information Systems and E-business Management*, 2005, 3(4):377-403.
- [14] Gefen D. E-commerce: The Role of Familiarity and Trust[J]. *Omega-international Journal of Management Science*, 2000, 28(6):725-737.
- [15] Oliver B Büttner, Gritz A S. Perceived Trustworthiness of Online Shops[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2008, 7(1):35-50.
- [16] Pan Lee-Yun, CHIOU Jyh-Shen. How Much can You Trust Online Information? Cues for Perceived Trustworthiness of Consumer-generated Online Information[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2011, 25(2):67-74.
- [17] 查金祥,王立生.网络购物顾客满意度影响因素的实证研究[J].*管理科学*, 2006(1):50-58.
- [18] 张红霞.网购食品质量安全信号传递的博弈分析[J].*农业技术经济*, 2017(9):116-123.

- [19]陶善信,周应恒.食品安全的信任机制研究[J].农业经济问题,2012,33(10):93-99.
- [20]谢佩洪,宋光兴.B2C电子商务中信任建立困难的原因及对策研究[J].经济体制改革,2006(3):175-178.
- [21]Darby M R, Karni E. Free Competition and the Optimal Amount of Fraud[J]. The Journal of Law & Economics, 1973, 16(1):67-88.
- [22]张蒙,苏昕,刘希玉.信息视角下我国食品质量安全均衡演化路径研究[J].宏观经济研究,2017(9):152-163.
- [23]王兴标,谷斌.基于信任的移动社交电子商务购买意愿影响因素[J].中国流通经济,2020,34(4):21-31.
- [24]姚公安,覃正.消费者对电子商务企业信任保持过程中体验的影响研究[J].南开管理评论,2010,13(1):99-107.
- [25]谢雪梅,石娇娇.共享经济下消费者信任形成机制的实证研究[J].技术经济,2016,35(10):122-127.
- [26]刘洋,李琪,殷猛.电商直播购物特征对消费者购买行为影响研究[J].软科学,2020,34(6):108-114.
- [27]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.
- [28]罗伯特·K·殷.案例研究:设计与方法[M].周海涛,译.重庆:重庆大学出版社,2017.
- [29]Heimer C A. Solving the Problem of Trust[M]. New York: Rusell Sage Foudation, 2001.

(责任编辑:李凌)

## The Formation Mechanism of Consumer Trust in E-commerce Live Streaming of Agricultural Products: The Perspective of Intermediary Capabilities

XIONG Xue, ZHU Chengxia, ZHU Haibo

**Abstract:** Trust is the core element for the smooth realization of market transactions. The essence of the rise of E-commerce live streaming of agricultural products is to break through the bottleneck of traditional E-commerce information interaction, thereby reducing the information asymmetry of transactions and improving consumer trust. This paper takes “credible third party + enterprise + E-commerce platform” model and “general subject + enterprise + E-commerce platform” model as the research objects, and uses structured case study methods to demonstrate the formation mechanism of consumer trust in E-commerce live streaming of agricultural products from the perspective of transaction intermediary capabilities based on the theoretical framework of the relations between trust and market transaction of information economics. The study finds that because of the identity characteristics and the attributes of the online social relationship network of the live broadcast intermediary, E-commerce live streaming of agricultural products has more prominent capabilities than the traditional E-commerce in reducing information asymmetry, increasing quality assurance, and strengthening supply chain management. And the enhancement of these capabilities can strengthen consumer trust. The study also finds that E-commerce live streaming of agricultural products mainly uses the live streaming intermediary as the information transmission link, reduces information asymmetry through information mechanisms, provides quality endorsements for agricultural products through reputation mechanisms, and stimulates consumers to recognize merchants’ agricultural supply chain management capabilities through signal transmission mechanisms, thus establishing a trinity trust system. Finally, relevant suggestions to promote the sustainable development of E-commerce live streaming of Agricultural products are proposed.

**Keywords:** E-commerce Live Streaming of Agricultural Products; Consumer Trust; Information Asymmetry; Quality Endorsement; Agricultural Product Supply Chain