

乡村网红短视频对消费者态度影响及对策研究

Research on the Impact and Countermeasures of Short Videos of Rural Web Celebrity on Consumer Attitudes

陈文妍¹ 邹成² 吴肖淮³

Wenyan Chen¹ Cheng Zou² Xiaohuai Wu³

1. 海南职业技术学院 中国·海南 海口 570216

2. 海南师范大学 中国·海南 海口 571158

3. 广东科学技术职业学院 中国·广东 广州 510640

1. Hainan Vocational University, Haikou, Hainan, 570216, China

2. Hainan Normal University, Haikou, Hainan, 571158, China

3. Guangdong Vocational College of Science and Technology, Guangzhou, Guangdong, 510640, China

摘要: 在国家“三农”政策、乡村振兴战略和互联网迅猛发展的大背景下,聚焦偏远乡村网红群体,以扎根理论和ABC消费态度理论为基础,提出研究假设,采用问卷调查法,对乡村网红短视频营销传播效果的影响因素进行分析,从而验证假设。同时,根据验证结果和对乡村网红短视频营销传播的受众进行深度访谈获得的资料,总结影响因素,并提出优化对策,以期推动乡村网红短视频更好地营销和传播,从而促进乡村经济的发展和实现乡村振兴。

Abstract: In the national “three rural” policy, rural revitalization strategy and under the background of the rapid development of the Internet, focusing on the remote rural web celebrity group, on the basis of root theory and ABC consumption attitude theory, put forward the research hypothesis, the questionnaire survey, the rural web celebrity short video marketing communication effect influence factors are analyzed, to verify the hypothesis. At the same time, according to the verification results and the data obtained by the in-depth interview of the audience of rural web celebrity short video marketing communication, the influencing factors are summarized, and the optimization countermeasures are put forward, in order to promote the better marketing and communication of rural web celebrity short video, so as to promote the development of rural economy and realize rural revitalization.

关键词: 乡村网红; 短视频; 消费者态度; 影响; 对策

Keywords: rural web celebrity; short video; consumer attitude; influence; countermeasures

基金项目: 文化和旅游部全国公共文化发展中心 2021 年度课题“乡村网红短视频营销传播对旅游消费者态度的影响及优化对策研究”; 海南省教育科学“十三五”规划基金项目“‘一带一路’校企共建高职旅游教育标准实践与输出模式研究”(项目编号: QJY20191063) 和中国高等教育学会职业技术教育分会课题 2019 年基金项目联合资助。

DOI: 10.12346/emr.v5i2.8579

1 引言

近年来,互联网平台流量和资本助力,短视频传播和粉丝需求增长,中国“三农”政策的出台和乡村振兴战略的提出,推动了“乡村网红”快速崛起^[1],短视频应用在海外市场蓬勃发展,乡村网红逐渐频繁出现在大众视野中。在“互

联网+”时代,网红短视频传播逐渐成为旅游目的地品牌营销策略的重要选择之一^[2]。

截至 2021 年底,以李子柒、牛爱芳的小春花、乡愁等为代表的粉丝量最高的五大乡村网红,为其所在地引入了大量游客,促进了当地旅游业收入的增加。鉴于此,论文构建

【作者简介】 陈文妍(1991-),女,中国海南海口人,硕士,讲师,从事休闲农业与乡村旅游、红色旅游、旅游网络信息研究。

“AISAS”网络消费者行为模型、对乡村网红短视频营销传播对消费者态度的影响及其优化对策进行研究,有利于提升目的地网红短视频营销效果转化为变现流量的实践价值。

2 研究设计

2.1 指标设计与操作型定义

2.1.1 消费者态度指标设计

论文依据前人研究成果^[3],从认知态度、情感态度和行为态度三个维度对消费者态度进行测算,对各指标的操作型定义具体请详见表1。

表 1 消费者态度各指标操作型定义

变量	题项
消费者认知态度	通过乡村网红的短视频,我觉得其短视频中的产品更有使用价值
	通过乡村网红的短视频,我对产品有更加深入的认知和了解
	通过乡村网红的短视频,我对他们有了新的认知
消费者情感态度	通过乡村网红的短视频,我更加喜欢他们和他们推荐的产品
	观看乡村网红的短视频时我感到十分愉悦
	在同类网红短视频中,我对关注的乡村网红短视频及他们推荐的产品更感兴趣
消费者行为态度	在我需要购买同类型产品时,我会优先考虑乡村网红推荐过的
	乡村网红的短视频中推荐过的产品,我购买的可能性更大
	我愿意继续关注乡村地网红的短视频账号并购买他们的产品

2.1.2 短视频营销效果指标设计

论文依据前人研究成果^[4-5],从场景化呈现、内容相关度与真实度、乡村网红个人魅力、乡村网红活跃度、互动、评论六个指标对乡村网红短视频营销效果进行测算,对各指标的操作型定义具体请详见表2。

表 2 短视频营销效果各指标操作型定义

变量	题项
场景化呈现	短视频以乡村自然风光为背景,更能吸引我的注意
	短视频展示乡村特色美食更能吸引我的注意
	短视频中出现具有民族特色的服饰、美食更能吸引我的注意
	短视频中出现美食教程的更能吸引我的注意
	短视频中出现乡村农活劳作的更能吸引我的注意
	短视频中女主播比男主播更具有吸引力
	短视频中男主播比女主播更能吸引我
	我更喜欢搞笑性质的乡村网红短视频
	我更喜欢看种植类的乡村短视频
	相比起以乡村生活为主的视频,我更喜欢具有技术性的视频,如雕刻、泥塑等
	我更喜欢豪放型的视频,这样能使我身临其境

变量	题项
内容相关度与真实度	内容展示乡村人民日常生活的短视频,更能吸引我的注意
	短视频中呈现出的乡村特色越浓厚,更能吸引我的注意
	短视频的内容越符合我的兴趣,我对其产品的关注度越高
	短视频内容越突出乡村农产品特产特点,我对其短视频营销产品的认知越全面
	短视频的内容或话题标签带有扶贫助农的特点,我会有想要帮助扶贫的想法
	短视频的内容看起来真实可信,我会有想要去实地体验的想法
乡村网红个人魅力	我认可乡村网红在短视频中的呈现的生活方式
	我认可乡村网红淳朴与自然的风格
	我认为我所关注的乡村网红有特殊的人格魅力
乡村网红活跃度	我认为乡村网红在短视频平台上很活跃
	乡村网红在短视频平台发布的频率越高,我越喜欢
	我熟悉乡村网红发布短视频的时间及频率
互动	乡村网红经常在短视频中和粉丝互动
	我愿意参与乡村短视频中的互动
	我愿意和乡村网红进行短视频中的互动
评论	我喜欢看短视频的评论
	我喜欢看乡村网红短视频下面的评论
	我认为乡村网红的短视频中的评论值得参考

2.2 研究假设

论文基于前人研究成果^[5],提出如下假设,具体请详见表3。

表 3 研究假设

序号	解释变量	被解释变量	影响方向
H1	场景化呈现	消费者认知态度	正向
H2	场景化呈现	消费者情感态度	正向
H3	场景化呈现	消费者行为态度	正向
H4	内容相关度与真实度	消费者认知态度	正向
H5	内容相关度与真实度	消费者情感态度	正向
H6	内容相关度与真实度	消费者行为态度	正向
H7	乡村网红个人魅力	消费者认知态度	正向
H8	乡村网红个人魅力	消费者情感态度	正向
H9	乡村网红个人魅力	消费者行为态度	正向
H10	乡村网红活跃度	消费者认知态度	正向
H11	乡村网红活跃度	消费者情感态度	正向
H12	乡村网红活跃度	消费者行为态度	正向
H13	互动	消费者认知态度	正向
H14	互动	消费者情感态度	正向
H15	互动	消费者行为态度	正向
H16	评论	消费者认知态度	正向
H17	评论	消费者情感态度	正向
H18	评论	消费者行为态度	正向
H19	消费者认知态度	消费者行为态度	正向
H20	消费者情感态度	消费者行为态度	正向

3 实证研究

3.1 数据来源

本研究主要采用线上+线下的方式进行问卷发放,此次发放问卷共计500份,回收问卷498份,回收率为99.6%。对回收的498份问卷进行数据完整性检查,剔除重复和无效问卷后,获得有效问卷495份,数据的有效率高达99%。

3.2 数据分析

3.2.1 信度和效度分析

问卷的 α 系数值为0.88,说明问卷数据信度较高。问卷的KMO值为0.87,表明数据的效度较高。总而言之,研究数据信度和效度较高,可进一步开展研究。

3.2.2 描述性统计分析

通过分析发现,在研究样本中,乡村网红的受众群体汉族人群占比最高,比例为63.6%。在性别方面,男女比例基本持平,女性占比略大,说明乡村网红短视频对男性和女性的营销效果基本相同。在地区方面,居住在三线城市的人数最多,占比为37.8%,依次为三线城市以下、一线二线城市和五大藏区,占比分别为25.7%、22.4%和14.1%,说明乡村网红短视频在三线城市及以下地区营销效果更好。在年龄方面,18~35岁的人数最多,占比高达60%以上,35~45岁人群占比为23.6%,18岁以下群体人数最少,说明乡村网红短视频更容易吸引青年、中年人群体。在学历方面,主要以大专为主,占比为45.3%,其次为本科及以上学历,占比21.8%,说明乡村网红短视频对高学历群体营销效果更好。在职业方面,公司职员人数最多,占比为43.8%,其次为学生群体,占比27.3%,说明乡村网红短视频更容易吸引公司职员与学生群体。

3.2.3 相关性分析

通过测算Pearson相关系数,分析各变量之间的相关性可知:①在0.01的显著性水平下,乡村网红短视频营销效果的各变量与消费者的认知态度、情感态度和行为态度存在正向的显著性关系,相关系数均超过0.8,说明短视频营销效果与消费者态度之间存在强度正向相关关系,其中以场景化呈现与消费者情感态度的相关性最强,相关系数达到了0.901。②在0.01的显著性水平下,消费者认知态度、情感态度与行为态度相互之间也存在正相关关系,且相关系数大于0.8,属于强相关关系。

3.2.4 回归性分析

通过回归分析可知:

①场景化呈现、内容相关度与真实度、乡村网红个人魅力、乡村网红活跃度、互动和评论等变量在0.01的显著性水平下对消费者认知态度具有显著影响,并且模型通过了F检验,拟合程度为82.7%,说明模型有效且拟合度较好。此外各变量的回归系数均大于0,说明它们对消费者认知态度的影响是正向的,根据标准化系数,各变量影响程度依次为场景化呈现>互动>评论>内容相关度与真实度>乡村网

红个人魅力>乡村网红活跃度。

②乡村网红短视频营销效果的各指标对消费者情感态度亦存在显著影响,模型有效且拟合程度为83.7%,其中乡村网红个人魅力和评论在0.05的显著性水平下显著,其余变量在0.01的显著性水平下显著,且均为正向影响,即乡村网红短视频营销效果越好,消费者情感态度越高。

③除了乡村网红个人魅力与互动、评论在0.05显著性水平下对消费者行为态度产生显著正向影响之外,其余变量在0.01显著性水平下对消费者行为态度具有显著的正向影响,影响程度依次为:场景化呈现>内容相关度与真实度>乡村网红活跃度>互动>评论>乡村网红个人魅力。

3.3 研究结论

根据实证分析结果可知:

①消费者对乡村网红短视频的认知度、喜爱度越高,其购买短视频中营销产品的意愿就越强。

②乡村网红短视频中场景化呈现(如独特的乡村风光、特色民族美食等)越明显,消费者对其的认知度和喜爱度就会越高,购买意愿也会更强。

③乡村网红短视频内容与用户的兴趣越匹配、真实度越高,用户越可能转化成消费者,并且会更喜爱、支持乡村网红。

④消费者对乡村网红在短视频中所呈现的生活方式和个人风格等认可度越高,乡村网红的个人魅力就越显著,从而使得消费者的认知态度、情感态度和行为态度都有所上升,产生更强烈的购买营销产品的意愿。

⑤乡村网红越活跃,消费者对其越喜爱、越认可,也更愿意购买其所推销的产品。

⑥乡村网红与消费者之间的互动频率越高、消费者对互动和评论的认可度越高时,消费者的认知态度、情感态度和行为态度都会升高,用户粘度、消费者转化率也会随之上升。

4 乡村网红短视频营销传播优化策略

4.1 依托乡村资源,打造自身特色,呈现真实场景

在“互联网+”信息超载时代,只有具备鲜明的特色,才能突出重围,乡村网红利用乡村标签打造自身鲜明的乡村特色,开始进入大众视野。由于场景化呈现能够刺激消费者的购买意愿,因此,乡村网红在短视频营销过程中,可依托当地特色资源,将乡村特色风光、特色美食、特色文化等标签同短视频内容深度融合,多元化展现乡村场景。此外,可以选择技术类、种植类等场景,重点体现乡村与城市的不同之处,利用乡村生活场景吸引用户注意力。

4.2 精心设计内容,迎合用户取向,巧妙植入产品

乡村网红短视频内容需要精心设计并不断优化,以满足各类人群的兴趣取向,并且在保证真实度的前提下,根据营销目的将带有营销产品特点的内容巧妙设计,并植入到短视频内容中,从而提高消费者的认知态度、情感态度和行为态度。

4.3 发掘个人魅力，提升个人技能，精准定位内容

独特的短视频风格是自身得以突围的重要因素。因此，在短视频内容的定位和选取方面，乡村网红应充分了解自身特点，选取合适的题材，制作与自身特点相适应的短视频内容，发挥个人优势，展示自己的生活方式中所体现出来的个人魅力，吸引更多消费者。同时，积极参加官方组织的各类培训，不断学习短视频制作方面专业技能，不断提升自己，提高短视频制作质量。此外，还可与当地网红开展合作与交流，实现优势互补，双方共赢。

4.4 保持一定活跃，定期浏览评论，及时进行互动

根据研究结论可知，乡村网红的活跃度、与消费者之间的互动以及短视频下的评论都会对消费者态度产生影响，因此，乡村网红应保持一定的活跃度以保证用户黏性，定期开

展互动活动、阅读回复消费者评论等，并鼓励已购买产品的消费者多发表个人评论，以提升更多消费者的认知度、喜爱度和购买意愿。

参考文献

- [1] 金韶,褚婉宏.“乡村网红”的传播特征、影响和趋势研究[J].视听理论与实践,2021(4):87-92.
- [2] 张可,许可,吴佳霖,等.网红短视频传播对消费者旅游态度的影响——以丁真走红现象为例[J].旅游学刊,2022,37(2):105-119.
- [3] 周欣悦.消费者行为学[M].北京:机械工业出版社,2021.
- [4] 何日辉.短视频的应用类型与盈利模式[J].新闻战线,2019(17):95-97.
- [5] 曾甜甜.藏地网红短视频营销传播对受众消费态度的影响及优化策略研究[D].成都:电子科技大学,2020.