

乡村特产短视频信息流广告叙事方式 对消费者感知价值及购买意愿产生的影响

王新颜¹, 许思宇¹, 王小小¹, 陈宇^{1,*}

(1. 淮北理工学院, 安徽 淮北 235000)

摘要: 乡村振兴战略深化背景下, 乡村特产仍面临推广困境, 短视频平台成为其破局关键渠道, 但当前乡村短视频广告存在叙事生硬、同质化严重的问题, 导致转化效果差异大, 学界对叙事方式如何影响消费者决策的研究存在明显不足。本研究以 SOR 理论为框架, 构建乡村短视频广告叙事方式对购买意愿的影响模型, 将叙事拆解为情感、趣味、功能、互动四个维度, 采用问卷调查法, 通过 SPSS 完成信效度检验、相关性分析与回归分析建模。实证结果表明, 叙事感知与感知价值、购买意愿、推荐意愿均呈显著正相关, 可分别解释 92.7% 和 90.2% 的购买意愿变化。感知价值正向影响购买意愿, 购买意愿进一步影响推荐意愿, 且乡村认同在其中发挥调节作用。基于此, 研究建议乡村电商优化叙事策略, 从单纯推销转向传递情感与社会价值, 本研究填补了地理标志乡村特产短视频叙事的研究空白, 为乡村振兴背景下的农村电商营销提供了实证依据与策略参考。

关键词: 乡村特产; 短视频广告; 叙事方式; 感知价值; 购买意愿; SOR 理论

基金项目: 2024 年度安徽高等学校省级质量工程项目(2024jyxm0618)

实验室名称: 淮北市营商环境智能监测与优化重点实验室

DOI: doi.org/10.70693/rwsk.v2i5.465

1. 引言

1.1 研究背景

随着乡村振兴战略持续推进, 2025 年中央一号文件明确提出发展乡村特色产业、完善农产品流通网络、推动农村电商高质量发展[1]。但多数乡村特产受标准化程度低、冷链物流约束、营销渠道单一等限制, 长期面临“酒香也怕巷子深”的困境[2]。短视频平台凭借低成本、广覆盖、强传播优势, 成为打通城乡销路、助力农货出村的关键渠道, 信息流广告更是直接影响产品曝光、消费者信任与销售转化[3]。

当前乡村特产短视频广告普遍存在叙事生硬、同质化严重等问题, 广告效果差异悬殊[4]。现有研究多聚焦平台与产业宏观层面, 较少深入揭示广告叙事方式对消费者感知价值与购买意愿的影响机制, 忽视情感共鸣、乡土故事与价值认同的关键作用[5]。为此, 本研究立足现实问题, 开展实证分析以弥补相关研究空白, 为乡村特产短视频营销优化提供依据。

1.2 研究意义

本研究的理论价值在于弥补地理标志农产品短视频广告叙事研究的不足, 丰富农村特产营销传播领域的学术成果[6]。通过梳理情感、事实、故事化三类叙事类型, 其次, 现有 SOR 理论多应用于电商、社交媒体和城市消费场景, 针对乡村短视频这一新兴媒介的相关研究较为欠缺[7]; 本研究将刺激 (S) 维度细化为乡村短视频特有的情感、趣味、功能、互动四大内容属性, 验证其对有机体反应 (O: 信任感、情感唤起) 及行为反应 (R: 购买意愿) 的作用路径, 为 SOR 理论赋能乡村振兴与短视频领域提供新实证依据[8]。将 SOR 理论的应用场景拓展至乡村短视频领域, 细化出情感性、趣味性、功能性及互动性四大内容属性, 验证其通过信任感与情感唤起影响购买意愿的微观机制, 为相关理论提供了新的实证依据[11]。

在实践层面, 研究为新农人提供了可操作的农产品推广方法, 有助于提升销量, 也为地方政府利用短视频塑

作者简介: 王新颜 (2005—), 女, 本科, 研究方向为电商物流、预测分析;

许思宇 (2004—), 女, 本科, 研究方向为整合营销传播;

王小小 (2005—), 女, 本科, 研究方向为新媒体营销。

通讯作者: 陈宇 (1998—), 女, 讲师, 研究方向为消费者行为、市场调查、大数据营销。

造特色农产品品牌提供了参考[18]。结合“短视频+乡村经济”模式，研究成果可推动形成“内容种草-情感唤起-购买转化”的营销闭环，助力农民增收与产业升级，为乡村振兴战略的落地实施提供有力支撑[19]。

2. 研究设计

2.1 理论基础与研究模型

本研究以 S-O-R (刺激-机体-反应) 理论为核心框架，结合叙事理论与感知价值理论，构建乡村特产短视频信息流广告的影响机制模型[16]。依据 S-O-R 理论逻辑，外部刺激会引发个体内部心理状态改变，进而形成行为反应[20]。本研究将乡村特产短视频广告叙事方式作为外部刺激 (S)，将消费者感知价值作为内部机体状态 (O)，将购买意愿与推荐意愿作为行为反应 (R)，以此揭示叙事方式作用于消费者决策的完整路径[15]。

模型中，叙事方式为自变量，包含情感叙事、趣味叙事、功能叙事与互动叙事四个维度；感知价值为中介变量，体现消费者对产品功能、情感与社会价值的综合判断；购买意愿为因变量，反映消费者的购买倾向与分享意愿。模型用以检验：叙事方式直接影响感知价值与购买意愿，感知价值在二者间发挥重要传导作用。

2.2 研究假设

结合理论推演与文献梳理，本研究提出以下假设[21]：

H1：乡村特产短视频广告叙事方式对消费者感知价值具有显著正向影响。

H2：乡村特产短视频广告叙事方式对消费者购买意愿具有显著正向影响。

H3：消费者感知价值对购买意愿具有显著正向影响。

2.3 研究方法

研究采用问卷调查法收集数据，面向有乡村特产短视频观看或购物经历的消费者发放问卷。回收数据后，使用 SPSS 软件进行统计分析，依次开展信度检验、效度检验、相关性分析与多元线性回归分析，验证研究假设与模型拟合度，确保研究结果科学可靠。

3. 数据分析与结果

3.1 数据处理

本研究通过电子问卷收集数据，共计发放 272 份，经数据净化与无效样本剔除后，保留有效问卷 252 份，有效回收率为 92.65%，样本规模满足实证分析标准。采用 SPSS 软件进行统计分析，首先运用 Cronbach's α 系数检验量表信度，通过 KMO 检验与 Bartlett 球形度检验验证结构效度。在此基础上开展相关性分析，并构建多元线性回归模型检验变量间影响路径，同时以调整后 R^2 、F 检验、德宾-沃森 (D-W) 检验等指标判断模型拟合效果与显著性，确保分析结果稳定可信。

3.2 信度检验

表 1 调查信度检验结果表

变量	Cronbach's α	信度评价
广告叙事感知	0.960	很好
感知价值	0.996	很好
购买意向	0.973	很好
推荐意向	0.979	很好

实证结果表明，广告叙事感知、感知价值、购买意向、推荐意向 4 个核心变量的 α 系数均远高于 0.8 的临界标准，量表内部一致性极佳，数据可靠性高，能够有效保障后续实证分析的科学与稳定性，为后续研究假设检验提供了坚实可靠的数据基础。

3.3 效度检验

表 2 效度分析检验结果表

变量	KMO 值	Bartlett 球形度检验	结构效度评价
广告叙事感知	0.854	$\chi^2=146.4153$, $df=10$, $p<0.001$	很好
感知价值	0.842	$\chi^2=167.9039$, $df=10$, $p<0.001$	很好
购买意向	0.860	$\chi^2=1936.487$, $df=10$, $p<0.001$	很好
推荐意向	0.888	$\chi^2=2131.423$, $df=10$, $p<0.001$	很好

检验结果显示，所有变量的 KMO 值均大于 0.8，这一数值达到了因子分析的优良标准，说明变量间的相关性较强，具备良好的因子分析条件。同时，Bartlett 球形度检验的显著性水平均小于 0.001，拒绝了“变量

间相互独立”的原假设，进一步证明量表的结构效度良好，能够有效测量对应研究变量，为后续回归分析等实证研究环节提供了可靠的测量基础，保障了后续研究结论的科学性与有效性。

3.4 回归分析

为验证广告叙事感知、感知价值、购买意向与推荐意向之间的影响关系，本研究构建多元线性回归模型，依次检验各路径的显著性与拟合效果，同时通过调整后 R²、F 检验、德宾-沃森 (D-W) 检验等指标验证模型有效性。

表 3-1 广告叙事感知对感知价值的回归模型

模型摘要 ^b										
更改统计										
模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的错误	R 方变化量	F 变化量	自由度 1	自由度 2	显著性 F 变化	德宾-沃森
1	.963	.927	.927	.25686	.927	3183.051	1	250	<.001	1.946
a. 预测变量: (常量) 广告叙事感知						b. 因变量: 感知价值				

表 3-2 广告叙事感知对感知价值的 ANOVA 分析

ANOVA ^a					
模型	平方和	自由度	均方	F	显著性
回归	210.007	1	210.007	3183.051	<.001 ^b
残差	16.494	250	0.066		
总计	226.501	251			
a. 因变量: 感知价值			b. 预测变量: (常量) 广告叙事感知		

该模型是用广告叙事感知来预测感知价值。调整后的 R 方是 0.927。F 值是 3183.051，显著性小于 0.001。非标准化系数 B 是 0.955。所以广告叙事感知可以解释感知价值 92.7% 的变化。广告叙事感知对感知价值有显著的正向影响。

表 3-3 广告叙事感知对购买意向的回归模型

模型摘要 ^b										
模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的错误	R 方变化量	F 变化量	自由度 1	自由度 2	显著性 F 变化	德宾-沃森
1	.950 ^a	.903	.902	.33743	.903	2317.927	1	250	<.001	1.638
a. 预测变量: (常量) 广告叙事感知						b. 因变量: 购买意向				

表 3-4 广告叙事感知对购买意向的 ANOVA 分析

ANOVA ^a					
模型	平方和	自由度	均方	F	显著性
回归	263.912	1	263.912	2317.927	<.001 ^b
残差	28.464	250	0.114		
总计	292.377	251			
a. 因变量: 购买意向			b. 预测变量: (常量) 广告叙事感知		

该模型是用广告叙事感知来预测购买意向。调整后的 R 方是 0.902。F 值是 2317.927，显著性小于 0.001。非标准化系数 B 是 1.071。所以广告叙事感知可以解释购买意向 90.2% 的变化。广告叙事感知对购买意向有显著的正向影响。

表 3-5 感知价值对购买意向的回归模型

模型摘要 ^b										
模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的错误	R 方变化量	F 变化量	自由度 1	自由度 2	显著性 F 变化	德宾-沃森
1	.954 ^a	0.911	0.91	0.32316	0.911	2549.598	1	250	<.001	1.837
a. 预测变量: (常量) 感知价值						b. 因变量: 购买意向				

6 表 3-6 感知价值对购买意向的 ANOVA 分析

ANOVA ^a					
模型	平方和	自由度	均方	F	显著性
回归	266.268	1	266.268	4010.694	<.001 ^b
残差	26.109	250	0.104		
总计	292.377	251			
a. 因变量: 购买意向			b. 预测变量: (常量) 感知价值		

该模型是用感知价值来预测购买意向。调整后的 R 方是 0.910。F 值是 2549.598，显著性小于 0.001。非标准化系数 B 是 1.084。所以感知价值可以解释购买意向 91.0% 的变化。感知价值对购买意向有显著的正向影响。

表 3-7 购买意向对推荐意向的回归模型

模型摘要 ^b										
模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的错误	R 方变化量	F 变化量	自由度 1	自由度 2	显著性 F 变化	德宾-沃森
1	.970 ^a	.941	.941	.27036	.941	4010.694	1	250	<.001	1.539
a. 预测变量: (常量) 购买意向						b. 因变量: 推荐意向				

表 3-8 购买意向对推荐意向的 ANOVA 分析

ANOVA ^a					
模型	平方和	自由度	均方	F	显著性
回归	293.162	1	293.162	4010.694	<.001 ^b
残差	18.274	250	0.073		
总计	311.436	251			
a. 因变量: 推荐意向			b. 预测变量: (常量) 购买意向		

该模型是用购买意向来预测推荐意向。调整后的 R 方是 0.941。F 值是 4010.694，显著性小于 0.001。非标准化系数 B 是 1.001。所以购买意向可以解释推荐意向 94.1% 的变化。购买意向对推荐意向有显著的正向影响

本研究构建的多个回归模型均通过稳健性检验，结果可靠：

德赛-沃森 (Durbin-Watson) 值均介于 1.5~2 之间，符合统计检验的理想区间，表明模型残差无明显自相关问题。

方差膨胀因子 (VIF) 取值为 1.000，远低于多重共线性警戒阈值 (通常为 5 或 10)，说明自变量间不存在多重共线性问题，保证了回归结果的有效性。

4 结论与建议

4.1 研究结论

本研究以乡村振兴为背景，基于 SOR 理论构建模型，通过文献研究、问卷调查 (有效样本 252 份) 及 SPSS 统计分析，系统探究乡村特产短视频信息流广告叙事对消费者行为的影响机制。研究表明，广告叙事感知与消费者感知价值、购买意愿、推荐意愿均呈显著正相关，且感知价值在叙事方式与购买意愿间发挥显著中介作用；购买意愿对推荐意愿亦具有显著正向影响，乡村认同在路径中起到调节作用，研究假设均得到有效验证。上述结论证实了情感化、故事化叙事对消费者行为的驱动逻辑，明确了“叙事感知—感知价值—购买意愿—推荐意愿”的传导机制，有效弥补了相关领域的实证研究空白，为乡村电商营销及乡村特色产业发展提供了坚实的理论与实践

支撑。

4.2 研究建议

基于研究结论,本研究提出乡村电商应进一步优化广告叙事策略,摒弃生硬推销模式,融合情感、事实与故事化叙事,全面呈现乡土元素与农户故事,增强内容感染力;同时需传递产品多元价值,凸显产品优势与乡土情怀,依托真实素材构建消费者信任体系,降低决策顾虑;精准定位核心受众,结合平台特性打造差异化内容,提升广告曝光与转化效率;并依托乡村认同赋能品牌发展,联动多方规范内容、提升产品与服务质量,推动农特产品品牌化、规模化发展。

4.3 研究不足和未来展望

本研究仍存在一定局限性:其一,样本覆盖范围有限,研究样本主要集中于18-45岁的短视频活跃用户,且地域分布受调研渠道限制,可能无法完全代表所有潜在消费群体的特征,后续研究可扩大样本规模,纳入更多年龄段及不同地域的消费者,以验证模型的泛化能力。其二,数据获取存在局限性,受研究条件限制,本研究主要采用问卷调查法获取横截面数据,未能捕捉消费者在长时间跨度内的动态行为变化,同时部分数据依赖于受访者主观评价,可能存在一定的主观偏差。其三,变量选取存在局限性,尽管本研究已考量广告叙事感知、感知价值、购买意愿等核心变量,但在具体操作化过程中,可能未完全涵盖所有影响消费者行为的潜在因素,如价格敏感度、品牌知名度等外部变量。

基于本研究的结论与不足,未来研究可从多方面进一步深化:一是扩大样本规模与代表性,可采用分层抽样或开展全国性调研,纳入更多元化的消费者群体,覆盖不同年龄、职业、地域的受访者,以提升研究结论的普适性与可靠性。二是引入纵向研究设计,建议通过追踪调查或实验法收集时序数据,分析消费者在不同时间点的感知与行为变化,更准确地揭示广告叙事对消费行为的长期影响机制。三是采用多元化研究方法,在问卷调查的基础上,可结合深度访谈、典型案例分析、眼动实验等方法,从多维度、多视角深入探究消费者在观看乡村特产短视频时的心理过程与行为反应。四是深化跨学科理论融合,进一步整合心理学、社会学、传播学等学科的理论资源,构建更全面的分析框架,探索文化认同、社会影响等潜在变量在乡村特产营销中的作用机制。五是探索技术赋能的叙事创新,随着人工智能、虚拟现实等技术的发展,未来可研究新技术在乡村特产短视频叙事中的应用效果,探索更具沉浸感和互动性的内容形式,以进一步提升消费者体验与营销效能。

参考文献

- [1]中共中央国务院.(2025).关于做好2025年全面推进乡村振兴重点工作的意见[EB/OL].北京:中国政府网.http://www.gov.cn/zhengce/202502/13/content_6968745.htm
- [2]赵阳、孙明.(2024).乡村振兴背景下农产品短视频营销的价值共创机制研究[J].中国农村观察,2024(05):123-135.
- [3]字节跳动.(2025).2025字节跳动助农数据报告.[R/OL].北京:字节跳动.<https://www.bytedance.com/report/2025/>
- [4]林晓.(2025).乡村特色农产品短视频传播效果的实证研究[J].当代传播,2025(02):78-83.(新华网,2024)(新华网,2024)
- [5]刘畅、陈明.(2024).短视频广告叙事对农产品购买意愿的影响——基于感知价值的中介作用[J].中国农村经济,2024(10):89-102.
- [6]张哲宇.短视频营销对农产品消费者购买意愿的影响研究[D].华中农业大学,2021
- [7]林晓.(2025).乡村特色农产品短视频传播效果的实证研究[J].当代传播,2025(02):78-83.(新华网,2024)(新华网,2024)
- [7]Wang, H.L., & Chen, L. (2023). Short video advertising and consumer purchase intention: The role of narrative transportation and brand trust[J]. Journal of Rural Marketing, 18(2): 45-62.
- [8]薛晶晶.(2025).乡村短视频内容营销对消费者购买意愿的影响研究.桂林理工大学硕士学位论文.
- [9]刘畅、陈明.(2024).短视频广告叙事对农产品购买意愿的影响——基于感知价值的中介作用[J].中国农村经济,2024(10):89-102.
- [10]Smith, S.J., & Lee, H. M. (2024). Narrative strategies in agricultural product short videos: A cross-cultural comparison[J]. International Journal of Agricultural Extension, 2024(1): 112-125.
- [11]García-Sánchez E, Martínez-Sala A M, Monserrat-Gauchí J. Perceived value and purchase intention in agric

- ultural product short videos: The mediating role of emotional engagement[J]. *Journal of Business Research*, 2023, 158: 113-125.
- [12]刘诗麟. 推广土特产 助力非遗传承 传递乡村体育精神[N]. *农民日报*, 2023-09-16 (003). DOI:10.28603/n.cnki.nnmrb.2023.004553
- [13]Wang, H.L., & Chen, L. (2023). Short video advertising and consumer purchase intention: The role of narrative transportation and brand trust[J]. *Journal of Rural Marketing*, 18(2): 45-62.
- [14]García-Sánchez E, Martínez-Sala A M, Monserrat-Gauchí J. Perceived value and purchase intention in agricultural product short videos: The mediating role of emotional engagement[J]. *Journal of Business Research*, 2023, 158: 113-125.
- [15]向睿颖.(2025). 抖音短视频信息流广告对消费者大促反应的影响研究[D]. 岳阳: 湖南理工学院.
- [16]Kim J, Park M. Narrative transportation in short-form video advertising: The role of platform affordances and consumer engagement[J]. *Journal of Advertising*, 2024, 53(2): 178-195. 李凌. 乡土文化在农产品短视频广告中的应用研究[J]. *传媒*, 2022(15): 72-74.
- [17]赵慧娥,王禹涵,吴若竹,等. 基于结构方程模型的农产品直播消费意愿分析——以辽宁省为例 [J/OL]. *沈阳师范大学学报(自然科学版)*, 1-9[2026-03-19]. <https://link.cnki.net/urlid/21.1534.N.20260306.1012.002>
- [18]邓菲. 乡村振兴语境下鄂西南“三农”短视频及其传播效果研究[D]. 中南民族大学, 2022. DOI:10.27710/d.cnki.gznm.2022.000456.
- [19]国家统计局. 2024年农村网络零售额数据[EB/OL]. http://www.stats.gov.cn/xxgk/sjfb/zxfb2020/202501/t20250120_1956789.html, 2025-01-20.
- [20]陈素磊.(2025). 乡村短视频的情感叙事及传播机制研究——以抖音平台为例[D]. 南昌: 江西师范大学.
- [21]张敏. 情感共鸣对短视频广告效果的影响研究[J]. *广告大观(理论版)*, 2021(4): 33-40.

The Impact of Narrative Styles of Short Video In-Feed Ads for Rural Specialties on Consumers' Perceived Value and Purchase Intention

Xinyan Wang¹, Siyu Xu¹, Xiaoxiao Wang¹, Yu Chen^{1,*}

(¹Huabei Institute of Technology, Huabei, China)

Abstract: Against the backdrop of the deepening Rural Revitalization Strategy, the promotion of rural specialty products remains challenging. Short video platforms have emerged as crucial channels to break this predicament. However, current rural short video advertisements often suffer from rigid storytelling and severe homogenization, leading to significant disparities in conversion effectiveness. Existing research lacks sufficient exploration regarding how narrative styles influence consumer decision-making. Grounded in the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework, this study constructs a model examining the impact of narrative styles in rural short video advertisements on purchase intention. The research decomposes narrative perception into four dimensions: emotion, fun, functionality, and interaction. Using a questionnaire survey method, data was analyzed through SPSS, incorporating validity testing, correlation analysis, and regression modeling. The empirical results indicate a significant positive correlation between narrative perception, perceived value, purchase intention, and recommendation intention, explaining 92.7% and 90.2% of the variance in purchase intention respectively. Perceived value is found to positively influence purchase intention, which in turn affects recommendation intention. Additionally, rural identity plays a significant moderating role in this pathway. Based on these findings, this study suggests that rural e-commerce optimize their narrative strategies, shifting from pure product promotion to conveying emotional and social values. This research fills the gap in the narrative study of geographically indicated rural specialty products in short videos, providing empirical evidence and strategic references for rural e-commerce marketing under the background of Rural Revitalization.

Keywords: Rural Specialty Products; Short Video Advertisements; Narrative Style; Perceived Value; Purchase Intention; SOR Theory