

直播和短视频对农产品偏好影响的文献综述

邱慧 Chinkie V. Marquez, PhD*

菲律宾圣路易斯大学

DOI:10.12238/ej.v7i8.1775

[摘要] 在数字时代,社交媒体和数字营销已成为重要的企业营销策略。全球的营销专业人士意识到在数字领域,尤其是在各种社交媒体平台上投入时间所带来的巨大潜力。本文旨在通过分析现有文献,探讨社交媒体营销的现状及其对农产品营销的影响。并基于当前文献中的研究空白,提出新的研究方向,重点关注内容质量和关系质量如何影响消费者忠诚度,包括态度和行为以及黏性。此外,还探讨了人口变量如何影响这些关系,为企业调整营销策略提供了见解,并为寻求优化策略的企业提供了可行的建议。

[关键词] 消费者参与; 直播; 短视频; 农产品; 数字营销

中图分类号: F036.3 **文献标识码:** A

The Literature Review of The Effect of Live Streaming and Short Videos on Agricultural Product Preferences

Hui Kuang Chinkie V. Marquez, PhD*

Saint Louis University, Philippines

[Abstract] In the digital times, social media and digital marketing have become important corporate marketing strategies. Marketing professionals around the world have recognized the huge potential of investing time in the digital field, especially on various social media platforms. This paper aims to explore the current status of social media marketing and its impact on agricultural product marketing by analyzing the current literature. And based on the research gaps in the current literature, it proposes new research directions focusing on how content quality and relationship quality affect consumer loyalty, including attitudes and behaviors, as well as stickiness. In addition, it explores how demographic variables affect these relationships, providing insights for businesses to effectively adjust their marketing strategies and providing actionable suggestions for businesses seeking to optimize engagement strategies.

[Key words] consumer engagement; live streaming; short videos; agricultural products; digital marketing

引言

社交媒体已成为各类企业整合营销计划的重要组成部分,特别是通过短视频和直播等形式,极大地提升买卖双方互动流量。本文将搜集近年来的学术研究、行业报告和统计数据文献来源,涵盖社交媒体平台的发展趋势、数字营销策略、直播和短视频的应用及其在农业领域的具体案例。

1 文献分析

1.1 社交媒体营销的重要性

在信息时代,社交媒体无疑已经成为不可或缺的组成部分。企业正利用社交媒体营销直接与客户互动,传播营销信息并与消费者沟通,以跟上数字经济和日益增多的智能手机用户的步伐。了解最新的社交媒体营销统计数据对于提升营销策略和设定更明智的目标至关重要。2022年1月至2023年1月期间,全球社

交媒体用户数量增长了3%,新增用户1.37亿人。目前,互联网用户平均每天在社交媒体上花费151分钟,创下了使用时间的新高(Sheikh & Sheikh, 2023)。它在刺激家庭消费方面发挥着越来越重要的作用,这对促进经济转型和实现高质量发展具有重要的理论和实践意义。企业可以通过分析从互联网平台获取的数据,更好地满足目标受众的需求和偏好,并相应地调整其营销策略。针对每位消费者量身定制的数字营销在参与度、收入和品牌忠诚度方面具有倍增效应。

互联网对中国消费市场的影响已经成为众多学者关注的焦点。互联网直接改变了人们的消费模式,并催生了新的消费范式。互联网的开放性和互动性促进了生产者与消费者之间的信息交流,从而实现个性化和精准化的消费。这反过来又有效地激发了消费者的消费欲望,并增加了他们的消费倾向。截至2022

年初,全球互联网用户数量已达到49.5亿,占世界人口的62.5%。数据显示,过去一年互联网用户数量显著增加,增长了1.92亿人,增长率为4.0%。2021年,全球电子商务交易总额达到了惊人的4.9万亿美元,预测这一数字将在2024年增长至6.4万亿美元。2021年,全球有高达21.4亿人通过互联网进行购物。Statista的电子商务研究与编辑专家Stephanie Chevalier预测,到2025年,在线杂货市场可能达到3340亿美元。

1.2 直播和短视频促进农产品销售

尼尔森CMO在2018年报告显示,绝大多数受访的营销人员表示,他们的公司在投入资源进行社交媒体营销时,取得了非常好的效果。社交媒体在促成销售方面表现出显著的效果,有76%的消费者表示在社交媒体上看到产品后进行了购买。在本研究背景下,直播和短视频对农产品的重要性不容忽视。直播和短视频的视觉吸引力和教育价值可以极大地惠及农业行业,让农民和生产者直接与消费者联系,推广产品,并分享关于可持续农业实践的宝贵见解。2021年,Freshfel Europe和经济合作与发展组织发布了首份关于电子商务与生鲜产品的研究报告。根据研究结果,欧洲略超过一半的水果和蔬菜销售是在线上,特别是批发和零售领域。未来的销售结构尚不确定,但电子商务很可能会继续成为关键的销售渠道,稳步扩大其在全球销售中的份额。Inegbedion等人在2021年进行的研究结果表明,将WhatsApp和Instagram等社交媒体平台融入农产品营销中,可以有效降低营销成本。

WhatsApp和Instagram等社交媒体平台已被证明是成本效益高的农产品营销工具。在农村地区,被称为“新农人”的群体越来越有兴趣打造自己的直播品牌。他们把手机视为有价值的工具,把直播视为一种新的农业工作形式。他们的目标是建立独特的竞争优势,推动农村电子商务直播的可持续增长,尽管这一领域竞争激烈。因此,这些新农人正在购买移动设备,并熟练运用直播平台来宣传他们的农产品,并与客户建立联系。他们利用社交媒体平台可以增强品牌知名度,扩展农民和农业企业的受众范围。农民可以通过WhatsApp与潜在消费者快速互动,传达产品变化,并获取订单。Instagram为农民提供了通过具有视觉吸引力的高分辨率图像和视频展示其农产品的机会。这增强了消费者的兴趣和需求,从而促进了销售。

1.3 中国直播和短视频的快速增长

短视频市场规模在快速增长时期超越网络视频,形成了今日头条、快手、腾讯微视等平台主导的格局。短视频平台和电商平台通过网红带动线上销售,这些平台商业策略清晰,增长潜力巨大。根据《2023年中国网络视听发展研究报告》,2022年短视频市场规模为2928.3亿元,人均单日短视频使用时长超过2.5小时。中国已成为最发达的直播电商市场。麦肯锡公司在2023年的研究“准备好迎接黄金时段了吗?直播电商现状”显示:中国绝大多数直播电商用户已经使用这种购物模式超过三年,与欧洲、拉丁美洲和美国相对较低的比例形成鲜明对比。在调查前的一年里,中国首次使用直播电商的用户比例仅为2%,而美

国、欧洲和拉丁美洲的比例则高得多,分别为78%、82%和83%。在频繁参加直播购物的人数方面,中国脱颖而出,87%的受访者每月至少参加一次直播购物活动。这一比例明显高于美国(43%)、欧洲(52%)和拉丁美洲(64%)。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《中国互联网发展统计报告第50期》显示,截至2021年底,中国有7.03亿在线直播用户,占总互联网用户人口的68.2%。此外,中国的直播电商行业预计到2025年将达到2137.3亿元人民币。这些数据突显了中国直播行业的显著增长和潜力。线上购物者和在线直播用户的结合表明,市场对直播电商体验的强烈需求。直播电商市场规模的预计增长进一步强化了这一趋势,表明越来越多的消费者正在接受这种购物方式。随着直播的持续流行和发展,预计它将在中国电子商务的未来发展中发挥关键作用。研究发现,绝大多数参与者中的70.31%报告曾观看与农产品相关的直播视频。约41.27%的个体在直播期间与主播互动,表明直播节目促进了消费者和生产者之间更紧密的联系。

2 未来研究展望

当前关于农产品在短视频平台上直播的研究主要集中在平台、农民和销售之间的相互作用上。然而,缺乏关于农民与消费者之间互动行为及其沟通内容的研究。这一研究空白具有重要意义,因为了解这种互动行为可以为消费者偏好和决策过程提供宝贵的见解。此外,探索农民与消费者之间沟通内容可以揭示直播在建立信任和信息交流方面的有效性。通过直播和短视频,未来研究可瞄准内容质量和关系质量如何影响消费者的忠诚度,包括态度、行为和黏性。

该研究思路是基于1974年Mehrabian和Russell提出的刺激-有机体-反应(SOR)理论。它解释和分析消费者行为的重要框架,说明了外部刺激如何影响个体的认知、情感和随后的行为。

其中,“刺激”(S)指与环境相关的外部输入;有机体(O)指个体对刺激的反应,如情绪和感受;反应(R)指个体对刺激作出的行为反应。该模型帮助理解人们直播和短视频对农产品消费者心理和认知状态的影响,进而影响他们的态度忠诚度和行为忠诚度。在这里,刺激(S)包括直播和短视频,有机体(O)指的是通过其人口统计数据来确定的消费者,反应(R)包括消费者的黏性以及他们在态度和行为上显示的忠诚度。因此,刺激(S)可作为自变量,有机体(O)指的是客户的人口统计特征,而因变量代表反应(R)。

2.1 直播和短视频

在农产品消费的背景下,自变量(刺激)由直播和短视频中的内容质量和关系质量组成。

2.1.1 内容质量

内容质量会影响消费者观看直播的时间。如果直播质量差,超过50%的观众会在前90秒内停止观看。Zhang等人(2019)发现个性化和互动内容通过提高参与度和满意度可显著提高消费者粘性。根据个人喜好量身定制的高质量内容鼓励用户在平台上花费更多时间。Lee和Hong(2021)的一项研究表明,内容质量,尤其是相关性和价值方面,直接影响态度忠诚度。认为内容

高度相关和有价值的消费者更有可能对品牌产生积极态度。Kim等人(2020)强调,高质量的内容,尤其是信息丰富且最新的内容,会推动行为忠诚度。消费者更有可能重复购买并继续使用持续提供有价值内容的服务。

2.1.2 关系质量

高效的交流最终可以促使买卖双方之间的长期合作关系。与客户建立牢固的关系可以通过增加他们的可靠性和愿意长期承诺的程度来帮助降低风险。简单来说,强大且积极的关系促进长久稳定,使双方都能享受到互惠互利的优势。

根据Chen和Lin(2020)的研究,高关系质量特别是建立在信任和情感连接基础上的关系,显著提升了消费者的黏性。感受到情感上与品牌有连接的消费者更有可能定期参与其内容和服务。Lin等人(2022)发现,关系质量,尤其是在信任和满意度方面,积极影响了态度忠诚度。对品牌的信任和整体满意度会导致更强的积极态度。Park和Kim(2021)的研究表明,高关系质量推动了行为忠诚度。满意且忠诚的消费者更有可能表现出忠诚行为,如重复购买并向他人推荐品牌。

2.2 本研究中,因变量(响应)是消费者粘性、态度忠诚度和行为忠诚度

2.2.1 消费者黏性

消费者黏性指的是网站吸引和留住消费者的能力,鼓励他们在网页上花费更多时间并进行重复购买(Ren等,2021)。在这项研究中,消费者黏性被定义为消费者在面对可能的费用或麻烦时,仍然坚持使用某项服务的可能性,比如观看直播。

2.2.2 态度忠诚度

电子商务公司的成功取决于在线消费者忠诚度的水平,有时被称为电子忠诚度,因为它直接影响到再购买的频率和推荐公司产品的可能性。根据科特勒在竞争激烈环境中获得竞争优势的关键因素是公司提升客户忠诚度的能力。当消费者对所提供的产品或服务感到满意并表现出忠诚度时,组织的目标可以得到有效实现。

2.2.3 行为忠诚度

行为忠诚度是指专门针对可观察行为和行为的忠诚度。忠诚度被准确地描述为一种消费者行为,例如重复购买,专门针对特定品牌在特定时间内。行为忠诚度的三个指标如下:重新购买产品,一贯选择该产品作为首选,积极推广增加产品使用。

2.3 人口特征

该研究将考虑参与者的年龄、性别、受教育年限、工作状况、家庭规模和家庭收入等人口统计因素。年龄在识别潜在

的代际差异方面起着关键作用。了解参与者的年龄能够深入了解他们的生活经历,并了解可能影响其回应的潜在偏见(Li等,2020)。清楚了解样本组内的性别分布同样至关重要,这可以揭示数据中可能存在的性别相关模式或偏好,以及性别如何影响人们对特定刺激的感知和反应(Li等,2020)。教育程度的提高有助于提高个人就业机会、收入水平等,同时也影响参与者在特定领域的知识和专业技能发展。家庭收入和家庭规模从微观经济学角度非常重要,影响消费者在不同经济条件和个人情况(如失业、退休、残疾和人口统计变化)下的消费决策。考虑这些人口统计因素将有助于提高研究结果的准确性和可靠性。

3 结束语

总之,本文剖析了社交媒体营销(尤其是直播和短视频)对农产品行业的变革性影响。对近期文献的分析表明,这些数字营销策略在增强消费者参与度、推动销售和培养消费者忠诚度方面非常有效。通过研究内容质量和关系质量的作用,本研究揭示了这些因素如何影响消费者黏性、态度忠诚度和行为忠诚度。该研究还强调了考虑人口统计变量(如年龄、性别、教育和收入)的重要性,以便更好地理解 and 制定营销策略。展望未来,未来的研究应该更深入地研究农民和消费者在数字平台上的互动行为,并探索这些互动对消费者忠诚度的长期影响。通过继续研究这些动态,企业可以改进其战略并在不断发展的数字市场中实现可持续增长。

[参考文献]

- [1]安楠.乡村振兴背景下农村直播电商助力乡村文化振兴路径研究[J].现代农业研究,2023,29(08):41-43.
- [2]杨曼琳,刘顺才.数字化消费行为视角下直播助农营销策略[J].北方经贸,2022(12):61-64.
- [3]权李之.“直播+电商”模式下农产品购买意愿影响因素的模型构建[J].中国市场,2023(23):125-128.
- [4]赵素波,唐丽.直播电商的农产品消费者购买行为分析——基于SOR的模型[J].农村经济与科技,2022,33(22):1-3+10.

作者简介:

邝慧(1996—),女,汉族,湖南郴州人,硕士研究生,菲律宾圣路易斯大学(碧瑶)工商管理专业。

通讯作者:

Chinkie V. Marquez(1991—),女,菲律宾人,博士研究生,研究方向:工商管理,公司治理,金融管理 菲律宾圣路易斯大学(碧瑶)。