

基于SEM的IP运营助力乡村振兴支持度探究

邱雨霏, 陈和坤, 范佳伟, 陈丽婷, 刘 干

杭州电子科技大学, 浙江 杭州

收稿日期: 2022年3月18日; 录用日期: 2022年4月6日; 发布日期: 2022年4月15日

摘 要

乡村振兴是国家共同富裕政策工作的一大重点, 然而我国的乡村振兴发展存在产业质量不高、市场小、竞争力弱等问题。同时IP文化运营助力乡村产业复兴逐渐成为一种探索新趋势。基于此, 本文通过对市民公众发放问卷的调研数据, 对18个问卷指标降维得到普通市民对IP运营助力乡村振兴支持度的五大影响因子如激励价值因子、享乐价值因子等; 建立五大因子内部关系的PLS-SEM模型, 市民对IP化乡村振兴支持度五大因子间的相互影响路径图, 探究公众对于IP振兴乡村的需求与认同程度。研究发现, 公众认为IP化乡村振兴在推动产业品牌化道路上存在明显优势, 能够有效解决传统乡村产业发展模式下的种种隐患。

关键词

乡村振兴, 文化IP, 结构方程, 支持度

Research on Support Degree of Rural Revitalization Assisted by IP Operation Based on SEM

Yufei Qiu, Hekun Chen, Jiawei Fan, Liting Chen, Gan Liu

Hangzhou Dianzi University, Hangzhou Zhejiang

Received: Mar. 18th, 2022; accepted: Apr. 6th, 2022; published: Apr. 15th, 2022

Abstract

Rural revitalization is a major focus of China's common prosperity policy. However, there are some problems in the development of rural revitalization in China, such as low industrial quality, small market and weak competitiveness. As IP cultural operation helps rural industry revival, it

has gradually become a new trend to explore. Based on the survey data of the public, this paper reduces the dimension of 18 questionnaire indicators to obtain the five influencing factors of ordinary citizens' support of IP operation for rural revitalization, such as incentive value factor, enjoyment value factor, etc. The PLS-SEM model of the internal relationship among the five factors was established to explore the public's demand and recognition degree for IP rural revitalization. The study found that the public believes that IP-based rural revitalization has obvious advantages in promoting industrial branding and can effectively solve various hidden dangers under the traditional rural industrial development model.

Keywords

Rural Revitalization, Cultural IP, Structural Equation, Support Degree

Copyright © 2022 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

伴随着新媒体的崛起,我国 IP 文化产业不断兴起,进入“混态融合”时代[1],文化 IP 以其高辨识度等特征在主流文化舞台上大放异彩。党的十八大以来,针对乡村振兴面临瓶颈问题,中央出台了一系列深化农村改革的重要文件,为农村发展作出了长远性、战略性制度安排[2]。中共中央国务院印发一号文件——《关于坚持农业农村优先发展做好“三农”工作的若干意见》,指出“加快发展乡村特色产业,鼓励乡村创响一批‘乡字号’特色产品品牌”[3]。乡土 IP 就是“乡字号”的一种[4],通过文化主题包装[5]、IP 化造势建设产业型乡村项目,对实现高识别度、强竞争力、高附加值的乡村特色具有积极的推动作用。

鉴于此,本文通过探究公众对于 IP 振兴乡村的需求与认同程度,分析 IP 助力乡村振兴的影响因素和作用效果,并为其他传统特色产业乡村振兴提供建议。本文首先对杭州市市民的问卷数据进行分析,根据程序化扎根理论,对数据资料进行编码,通过因子分析对 18 个问卷指标降维,得到普通市民对 IP 运营助力乡村振兴支持度的五大影响因子如激励价值因子、享乐价值因子等;其次,建立五大因子内部关系的 PLS-SEM 模型,探索市民对 IP 化乡村振兴支持度五大因子间的相互影响路径图,发现行为态度因子作为主要路径,影响整体支持度,探索公众对于 IP 化运营应用于乡村振兴的支持程度。

2. 研究对象与方法

2.1. 研究对象

本次研究以杭州市民为调查对象,对抽样城区展开实地调查。通过街头拦截方式发放问卷,并在说明缘由后得到市民的支持与配合,使得本次调查工作进行得有序顺利。本次调查共计发放问卷 440 份,实际回收问卷 436 份。

2.2. 赞同度评价指标测量维度表修正

本项目在多维矩阵结构指标体系设计思路的指导下,在阅读大量文献的基础上确定 IP 运营对乡村振兴推动效果的影响指标。根据指标体系的确立原则,最后归纳了 18 个 IP 运营对乡村振兴推动效果的影响因子。

2.3. 信度效度检验

由于调查问卷条目设置详细, 涵盖各种信息, 出于科学和准确的考虑, 我们对 50 名杭州市民进行了预调查, 着重对量表信度效度进行分析检验。我们选择常用的 Cronbach's Alpha 系数检验问卷的可信度, 各个量表系数值都大于 0.7 这一最低可接受水平, 因此本研究所用的调查问卷内部一致性良好, 具有良好的信度。

在本调查问卷的设计过程中, 各个问题的设置都是在已有文献的基础上设计的, 因此具有良好的理论基础; 同时量表中的 Alpha 系数为 0.911; 在效度检验中, KMO 值为 0.858, Bartlett 球形度检验值为 1053.351, 显著性水平值达到 0.000, 说明问卷总体信效度检验都是处于较高的可接受水平。此外, 本研究对问卷的各个问题都进行了分析讨论, 与 IP 运营助力乡村振兴主题紧密联系, 所以保证了较好的内容效度。

3. 基于结构方程模型对支持度分析

根据实地问卷调查的信息分析结果, 通过探索性因子分析降维得到以感知价值为核心的消费者视角下对 IP 运营对乡村振兴支持度的五个影响因子(功能价值因子、享乐价值因子、激励价值因子、感知风险因子和行为态度因子, 再通过建立 PLS-SEM 模型研究因子内部的关系。

3.1. IP 运营对乡村振兴推动效果的影响因子分析

3.1.1. 因子降维

为探究影响普通市民对 IP 运营助力乡村振兴支持度的各方面因素, 在前期对一些文献挖掘的基础上 [2] [6] [7] [8] 首先进行了探索性因子分析, 发现变量间相关性较强, 累计方差贡献率为 81.570%, 说明数据适合进行因子分析。基于以上检验, 对量表中的 18 个指标进行因子分析, 如表 1 所示, 消费者视角下, 影响市民对 IP 运营助力乡村振兴支持度的因子可以概括为五点: 功能价值因子、享乐价值因子、激励价值因子、感知风险因子和行为态度因子。

3.1.2. 影响因子效能分析

由表 1 可以看出, 这五个因子支持度都普遍较高。其中享乐价值因子的认可度最高, 达到 3.425, 激励价值因子的支持度其次, 为 3.357。剩余因子按降序排列依次为功能价值因子、行为态度因子、感知风险因子。

Table 1. Support factor effect index statistical table

表 1. 支持度影响因子效果指数统计表

指标	因子载荷	权重	均值	总体平均数	命名
提高产品曝光率	0.832	0.342	3.15		
发掘潜在实用产品	0.807	0.332	3.26	3.212	功能价值因子
产品质量较高	0.794	0.326	3.28		
互动参与感提升	0.776	0.260	3.44		
IP 形象寄托情感	0.751	0.309	3.42	3.425	享乐价值因子
对 IP 形象感到愉悦	0.692	0.284	3.50		
购买产品提升幸福感	0.764	0.314	3.37		

Continued

激发消费欲望	0.762	0.281	3.47		
提升产品可靠度	0.745	0.274	3.21	3.357	激励价值因子
留下深刻印象	0.584	0.215	3.41		
激发顾客了解欲	0.624	0.230	3.35		
产品质量未知	0.762	0.281	2.83		
产品同质化严重	0.745	0.274	3.15	3.050	感知风险因子
品牌溢价有限	0.584	0.215	3.01		
创新能力不足	0.624	0.230	2.67		
关注 IP 产业助力乡村发展	0.786	0.349	3.07		
支持 IP 产业助力乡村发展	0.682	0.303	3.09	3.146	行为态度因子
参与 IP 产业助力乡村发展	0.782	0.348	3.25		

3.2. 影响因子内部关系的 PLS-SEM 模型构建与分析

3.2.1. PLS-SEM 模型初步构建

根据以上探索性分析,降维得到功能价值因子、享乐价值因子、激励价值因子、感知风险因子和行为态度因子这五个因子。为了构建反应性测量模型,本文选用偏最小二乘法—结构方程模型,引入五个因子和 18 个具体测量指标,来对 IP 运营助力乡村振兴支持度模型进行拟合。基于一定的文献研究和实际调查结果,认为感功能价值因子、享乐价值因子、激励价值因子、感知风险因子决定了 IP 助力产品的服务质量,会直接影响消费者对蕴含 IP 元素产品的行为态度;其中,感知风险因子可能会受到激励价值因子和享乐因子的作用影响,对行为态度因子的影响起中介作用,因此在初始阶段对变量之间的关系做出如下的假设:

H_{1a} : 功能价值因子对激励价值因子具有直接的显著影响。

H_{1b} : 功能价值因子对享乐价值因子具有直接的显著影响。

H_{1c} : 功能价值因子对行为态度因子具有直接的显著影响。

H_{2a} : 享乐价值因子对感知风险因子具有直接的显著影响。

H_{2b} : 享乐价值因子对行为态度因子具有直接的显著影响。

H_{3a} : 激励价值因子对感知风险因子具有直接的显著影响。

H_{3b} : 激励价值因子对行为态度因子具有直接的显著影响。

H_{4a} : 感知风险因子对行为态度因子具有直接的显著影响。

基于以上假设,本调查利用 AMOS 绘制模型路径图,建立 IP 运营助力乡村振兴支持度影响因素模型。初始拟合模型卡方值/自由度 = 2.745 < 3,拟合结果良好,除了 GFI、NFI、RFI 值未达到 0.9 的适配标准值外,其余指数均达到适配标准值,说明模型有效但还需进一步修正。

3.2.2. PLS-SEM 模型修正及检验

进一步采用根据修正指数增加相关路径与因果路径的方法对模型进行修正,然后再 AMOS 中构建模型并运行得到结果,模型拟合结果如下表 2 所示,修正后的模型各项适配度指标如下,所有指数均达到标准值,表现出较好的适配性,确定修正后的模型为最终的 PLS-SEM 模型。

Table 2. Initial model fit index table
表 2. 初始模型适配度指数表

适配度指数	测量值	适配的标准值	是否达标
RMSEA: 近似误差的均方根	0.058	<0.08, 越小越好	是
GFI: 拟合优度指数	0.919	>0.9	是
NFI: 规范拟合指数	0.927	>0.9 越接近 1 越好	是
IFI: 用自由度调整后的 NFI	0.926	>0.9	是
RFI: 相对拟合指数	0.907	>0.9	是
CFI: 比较拟合指数	0.934	>0.9 越接近 1 越好	是
ChiSquare/df	2.675	<3	是

确定最终的模型结构如图 1 所示:

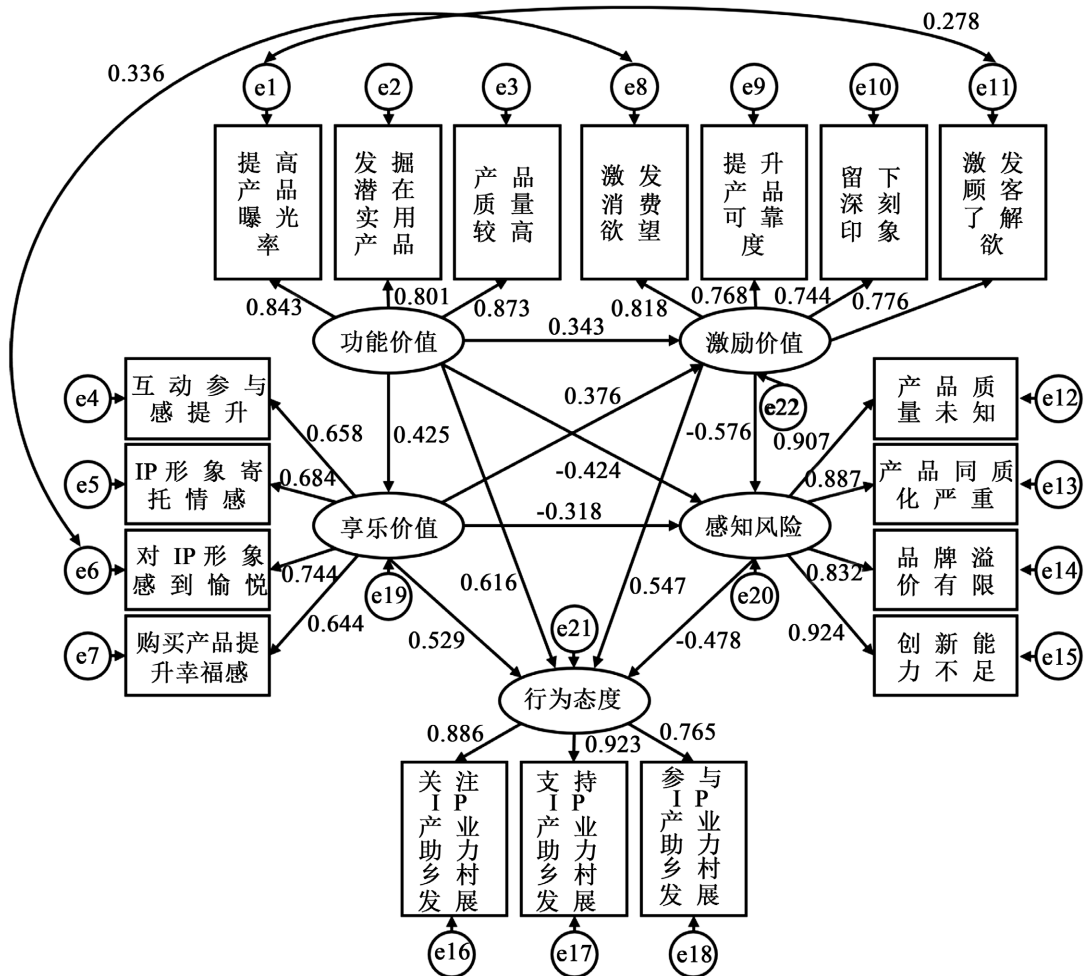


Figure 1. PLS-SEM standardized path coefficient diagram of the influence factor of IP operation helping rural revitalization support
图 1. IP 运营助力乡村振兴支持度影响因子 PLS-SEM 标准化路径系数图

对于修正模型, AMOS 输出的各潜变量之间的直接效应、间接效应以及总效应如表 3 所示:

Table 3. Table of effects among potential variables in PLS-SEM (Standardized results)
表 3. PLS-SEM 中各潜在变量之间的效应表(标准化结果)

	功能价值	享乐价值	激励价值	感知风险
享乐价值				
(直接效应)				
(间接效应)	0.425			
(总效应)	0.425			
激励价值				
(直接效应)	0.343	0.376		
(间接效应)	0.145			
(总效应)	0.488	0.376		
感知风险				
(直接效应)	-0.424	-0.318	-0.576	
(间接效应)	-0.134	-0.056		
(总效应)	-0.558	-0.374	-0.576	
行为态度				
(直接效应)	0.616	0.529	0.547	-0.478
(间接效应)	0.012	0.045	0.081	
(总效应)	0.678	0.574	0.628	-0.478

结合以上模型,对于普通市民消费者视角下对 IP 运营助力乡村振兴效果影响因素的内部关系可以得出如下结论:

1) 潜变量之间的关系

在普通市民对 IP 运营助力乡村振兴支持度影响因素的偏最小二乘法 - 结构方程模型中,潜变量的路径系数大小反映了某一潜变量变动引起其他潜变量变动的程度。

a) 行为态度因子

行为态度因子对功能价值因子、享乐价值因子、激励价值因子的正向影响和感知风险因子的负向影响,其中受到功能价值因子的总效应最大,为 0.678。说明 IP 运营助力乡村振兴,能够切实提高产品的知名度;将潜在的优质产品带入大众的视野;提高产品质量推动产品发展会吸引更多人产生购买和支持倾向,真正提高人们对 IP 助力产品的认同。

b) 享乐价值因子

享乐价值因子对行为态度因子的直接影响为 0.529,总效应为 0.574。可以发现,良好、生动的 IP 形象可以增强产品的曝光率,提高产品的知名度,增强消费者对产品的购买欲和认同感[9]。因此,提高享乐价值因子,如增强购买者与产品之间的距离,设计群众喜闻乐见的 IP 形象有助于提高消费者对 IP 助力乡村产品的认同度。

2) 观测变量与潜变量之间的关系

通过对潜变量与观测变量之间的关系分析,可以发现对潜变量影响较大的观测变量,并对各观测变量之间的关系进行比较。

a) 功能价值因子与观测变量之间的关系

根据标准化路径系数可知,提高产品曝光率(0.843)、发掘潜在实用产品(0.801)、产品质量较高(0.873)共计3观测变量中“产品质量较高”对感知有用因子的影响最大,消费者更倾向于购买质量较高产品[10],通过IP创新产品会增强消费者对IP助力乡村产业的认同。在这些观测变量中,“提高产品曝光率”和“发掘潜在实用产品”对消费者对IP助力乡村产业有效度评价有着不小的影响,可见通过IP提高知名度,扩大市场,也是影响对IP功能认同的重要因素。

b) 享乐价值因子与观测变量之间的关系

在享乐价值因子的四个观测变量互动参与感提升(0.658)、IP形象寄托情感(0.684)、对IP形象感到愉悦(0.744)与购买产品提升幸福感(0.644)中“对IP形象感到愉悦”被认为是影响IP享乐作用最为重要的指标,其次为“IP形象寄托情感”。IP作为文化领域的产品,可以作为情感的依托,可以带给消费者精神上的愉悦,是对IP助力乡村振兴认同度提升的重要原因。

c) 激励价值因子与观测变量之间的关系

在激励价值因子的四个观测变量激发消费欲望(0.818)、提升产品可靠度(0.768)、留下深刻印象(0.744)与激发顾客了解欲(0.708)中“激发消费欲望”被认为是影响IP激励价值最为重要的指标,其次为“提升产品可靠度”。良好的IP可以吸引消费者对乡村商品的购买欲,也是影响对IP激励认同的重要因素。

d) 感知风险因子与观测变量之间的关系

在感知风险因子的四个观测变量产品质量未知(0.907)、产品同质化严重(0.907)品牌溢价有限(0.744),创新能力不足(0.814)中,被认为影响最大的是“产品质量未知”。乡村产品同质化严重是限制乡村发展的一大因素,通过鲜活的IP形象可以吸引消费者购买。

e) 行为态度因子与观测变量之间的关系

关注IP助力乡村发展(0.886)、支持IP助力乡村发展(0.923)、参与IP助力乡村发展(0.765),影响力度最大的是“支持IP助力乡村发展”。IP助力下的乡村产品在传统的模式下增加文化因素作为点缀,受到许多人的支持。由此可见,设计良好的IP形象可以有助于可以扩大消费者的支持度,有效促进乡村发展。

4. 结论与建议

研究发现,公众认为IP化乡村振兴在推动产业品牌化道路上存在明显优势,能够有效解决传统乡村产业发展模式下包括人才流失、经营模式问题等存在的种种隐患[11]。再者,IP产业的联合发展能够起到有效的宣传作用,行为态度因子受到功能价值因子的总效应最大,为0.678;在享乐价值因子的四个观测变量互动参与感提升(0.658)、IP形象寄托情感(0.684)、对IP形象感到愉悦(0.744)与购买产品提升幸福感(0.644)中“对IP形象感到愉悦”被认为是影响IP享乐作用最为重要的指标,结合乡村文化特色打造的专属IP,形成的特色品牌,有助于进一步推广打破传统乡村产业发展模式下产品同质化严重、品牌形象较低的困境,吸引消费者的目光。同时,当下公众对IP助力乡村产业振兴发展模式总体了解程度较低,但公众对IP化乡村发展的未来前景保持期待,较高的公众接受度也能保证IP助力乡村振兴在未来顺利推广。此外,IP化乡村发展还可以帮助提升其名气流量[12],带动其他各类产业发展。IP助力乡村产品发展的模式下,更多被忽视的优质产品得以进入消费者的视野,丰富其选择并使其幸福感得到提升。

参考文献

- [1] 李韵菁. 基于IP的“传统产业型”特色小镇创建中的品牌战略研究[J]. 大众文艺, 2019(4): 239-240.
- [2] 占梅君. 基于产业集群视角的富阳上官乡球拍制造产业发展对策研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 杭州师范大学, 2019.

- [3] 王珂. 基于产城融合下的崇礼滑雪特色小镇 IP 构建研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2020.
- [4] 熊洁芬. 探讨新农村发展与动漫产业结合之路——“圣地巡礼”和“动漫小镇”带来的 IP 价值转化新思路[J]. 科技传播, 2021, 13(5): 106-108.
- [5] 梁楠. “文化赋能产业”视角助力乡村产业振兴思考[J]. 文化产业, 2021(14): 41-42.
- [6] 尹瀚锋. 我国乡村产业发展面临的困境及其对策[J]. 现代交际, 2020(8): 54-55.
- [7] 古小东, 夏家馨, 李海. 乡村文化振兴: 现实困境、路径选择与梅州探索[J]. 广东开放大学学报, 2021, 30(1): 25-31.
- [8] 吴益坤, 罗静, 罗名海, 田玲玲, 蒋亮, 陈四云. 大都市区周边乡村聚落空间格局研究——以武汉市为例[J/OL]. 长江流域资源与环境, 2022, 31(1): 37-48.
https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2022&filename=CJLY202201004&urlplatform=NZKPT&v=-e1U6_5rx3ntd53HIGIP3W-OgoqOBHwDpiu9TuGWUgV3dUThUfRxIA10vrUZeQR4,2022-04-11.
- [9] 周小莉, 姚俊羽, 尹召凯. 出版业赋能精准扶贫的实践进路[J/OL]. 科技与出版, 2021(10): 49-56.
https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2021&filename=KJYU202110006&urlplatform=NZKPT&v=vsm9J_mzRBvTz_Gs5h0J0APJUioAq3YN119gaq4HVC734a0pOKbUgHrXhz_OP9LB,2022-04-11.
- [10] 李斯颖. 少数民族非遗资源的“两创”实践与乡村振兴——以广西为例[J/OL]. 社会科学家, 2021(7): 57-63.
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2021&filename=SHKJ202107010&urlplatform=NZKPT&v=xDgdv3hJqj3IBRqP-rj06B2he46n0KqCBMYo5zLQg7AtLT-aVEG2cg43OqPmfIoS,2022-04-11>.
- [11] 吴礼明. 乡村振兴战略实施下乡村文化建设的困境及成因分析[J]. 社会科学动态, 2021(10): 40-42.
- [12] 李蓉蓉, 李桂. “五联”共治模式下昌吉市推动乡村振兴路径探析[J]. 边疆经济与文化, 2021(10): 25-28.