

Research on the Community Effect of Mobile Short Video and Its Influencing Factors

Chencheng Yan, Xiaobei Luo, Junxin Tang, Yandan Zhao, Qianqian Hu, Xuerui Wei*

Department of Mathematics, Shaoxing University, Shaoxing Zhejiang
Email: *weixuerui@hotmail.com

Received: July 2nd, 2019; accepted: July 17th, 2019; published: July 24th, 2019

Abstract

As a new type of social media with real-time sharing and interaction, mobile short video can form a centralized group around topics or idols. The verticalization of the content application, the professional development and the need of people's self-expression and emotional participation make the mobile short video community effect more obvious. This paper empirically analyzes the mobile short video community effect and its influencing factors based on the structural equation model. The results show that community experience and sense of belonging have a significant positive impact on participation behavior. Group cognition and willingness to share have a significant positive impact on community experience. The development of mobile short video community is lively, but the use of people has limitations, the form of community participation is single, and the depth of community content mining is insufficient. Therefore, mobile short video platforms should break through the limitations of community content according to user needs, improve the community's attractiveness by quality, form community characteristics, cultivate community awareness, and optimize community experience.

Keywords

Mobile Short Video, Community Effect, Participation Behavior, Structural Equation Modeling

移动短视频社群效应及其影响因素的研究

严晨成, 罗小贝, 汤俊馨, 赵燕丹, 胡倩倩, 魏雪蕊*

绍兴文理学院数理信息学院, 浙江 绍兴
Email: *weixuerui@hotmail.com

收稿日期: 2019年7月2日; 录用日期: 2019年7月17日; 发布日期: 2019年7月24日

*通讯作者。

摘要

移动短视频是一种可实时分享、互动的新型社交媒体，可围绕话题或偶像等关注点形成中心化群体，内容应用的垂直化、专业化发展和人们的自我表达、情感参与的需求，使移动短视频社群效应愈加明显。本文基于结构方程模型对移动短视频社群效应及其影响因素进行实证分析。结果表明：社群体验和归属感对参与行为有显著正向影响，群体认知、分享意愿对社群体验有显著正向影响；移动短视频社群发展呈现生机，但使用人群存在局限性，参与形式单一，内容挖掘深度不足。因此，移动短视频平台应根据用户需求，突破社群内容局限性，以品质提升社群吸引力，形成特色，培养用户社群意识，优化社群体验。

关键词

移动短视频，社群效应，参与行为，结构方程型

Copyright © 2019 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

移动短视频依托移动智能终端，凭借互联网快速崛起，以高密度的信息、快速度的传播特点填补了用户的碎片化时间，使得视频社交的广泛传播[1]成为可能。移动短视频中用户资讯、文化与情感的往来促使了构架在移动短视频上的社群形成，这给用户带来了分享的愉悦感、群体的归属感[2]。为促进移动短视频社群的健康发展，营造积极的社群氛围，本研究从用户参与行为和社群意识角度探究移动短视频社群效应的影响因素。

本调研选择杭州市五个主城区中使用过移动短视频的民众为实地问卷调查对象。采用分层抽样，共发放 1056 份问卷，回收率 96.21%，有效回收率 96.75%。样本中男性占 45%，女性占 55%；年龄结构上，因为移动短视频以迎合年轻群体为主，所以其使用人群多在 18~25 岁之间，同时可见带有娱乐偏向的短视频并不满足所有人的需求；职业构成上，学生占比较大，其次是企业员工以及事业单位工作者，这类年轻群体对新事物的接受能力较强、群体间联系密切，可使短视频的传播达到较好的效果。

采用 SPSS 软件得到问卷具有良好信效度。对数据进行处理并结合交叉分析得到：25 岁以下用户及传媒工作者观看频率更高；女性参与人数更多，但男性参与程度更深；相较于“关注明星、大 V”而言，用户更愿意参与“不同话题”组成的社群；用户更愿意以点赞或评论转发的方式参与社群的讨论，而不是自己拍摄或上传视频。

2. 移动短视频社群效应的影响因素

2.1. 理论模型和研究假设

社群意识是社群存在的核心特征和社群成员间相互联系的共同意识[2]。研究者 Gusfield [3]认为，成员们对某个目标产生强烈依赖感或成员间产生强烈归属感时，便会激起共同意识的产生；著名学者 McMillan [4]提出社群意识指标，其四要素为影响力、成员情感、整合的需求与满足及分享情感的纽带。

董子凡[5]在满意、认同、归属的基础上,增加了群体意识及社群情感依赖。另外,戴德宝、顾晓惠[6]研究得到优质体验会提升用户的信任度,从而巩固用户的忠诚度。

鉴于以上观点,结合移动短视频自身特有的社群特征[7],本研究将社群意识分为分享意愿、社群体验、归属感和群体认知。分享意愿是用户希望通过分享来获得认可和提高自身活跃度的自我意识,社群体验是用户在社群中拥有好友粉丝、希望他人关注自己的互动体验,归属感是用户对所在社群逐渐培养的情感偏爱,群体认知是用户在社群中与其它成员联系时产生的共同认知。建立用户社群效应研究模型(图1)和指标体系(表1),并提出假设:

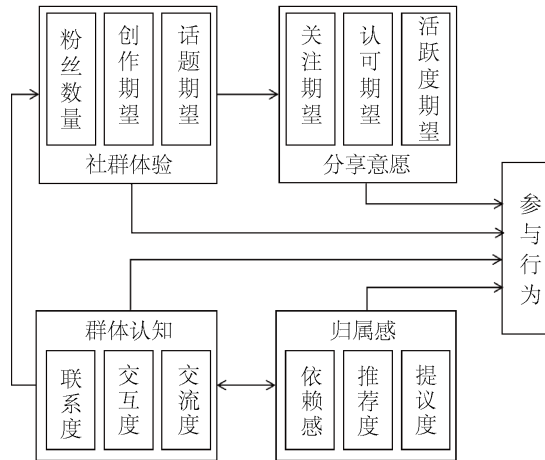


Figure 1. Research model of user community effect
图1. 用户社群效应研究模型

Table 1. Index system of community effect
表1. 社群效应指标体系

潜变量(t_1-t_5)	可测变量((q_1-q_{18}) 及标识符号)
参与行为 t_1	经常观看热门的短视频(Q1.1) 关注许多话题(Q1.2) 关注了大V和明星(Q1.3) 经常模仿拍摄短视频(Q1.4) 经常上传分享自己创作的短视频(Q1.5) 经常点赞、回复和转发短视频(Q1.6)
分享意愿 t_2	希望通过分享获得更多粉丝关注(Q4.1) 希望通过分享获得他人认可(Q4.2) 希望通过分享增加自身活跃度(Q4.3)
社群体验 t_3	拥有一定数量的好友/粉丝(Q4.4) 希望创作的内容得到他人评论转发(Q4.5) 希望关注的短视频话题得到持续发展(Q4.6)
归属感 t_4	经常对关注的短视频话题存在依赖感(Q4.7) 经常向别人推荐关注的短视频话题(Q4.8) 经常给关注的短视频话题提供建议(Q4.9)
群体认知 t_5	认为和其它用户形成联系是容易的(Q4.10) 浏览短视频时经常有一种在群中的感觉(Q4.11) 经常和群体成员交流信息,达成共识(Q4.12)

- H1: 分享意愿与参与行为正相关。
- H2: 社群体验与参与行为正相关。
- H3: 群体认知与参与行为正相关。
- H4: 归属感与参与行为正相关。
- H5: 分享意愿与社群体验正相关。
- H6: 群体认知与社群体验正相关。
- H7: 群体认知与归属感互相影响。

2.2. 结构路径分析

首先评价模型的质量，测量结果显示，所有潜变量的 CR 值均大于 0.7，说明该模型的信度较好。然后建立结构方程模型(SEM)以检验各变量之间的关系，结果显示本结构方程模型的卡方值/自由度 = 1.4，GFI = 0.826，AGFI = 0.768，RMSE = 0.079，表明模型的拟合度在可接受范围内，得到用户社群效应 AMOS 分析结果(图 2)和路径参数估计表(表 2)。

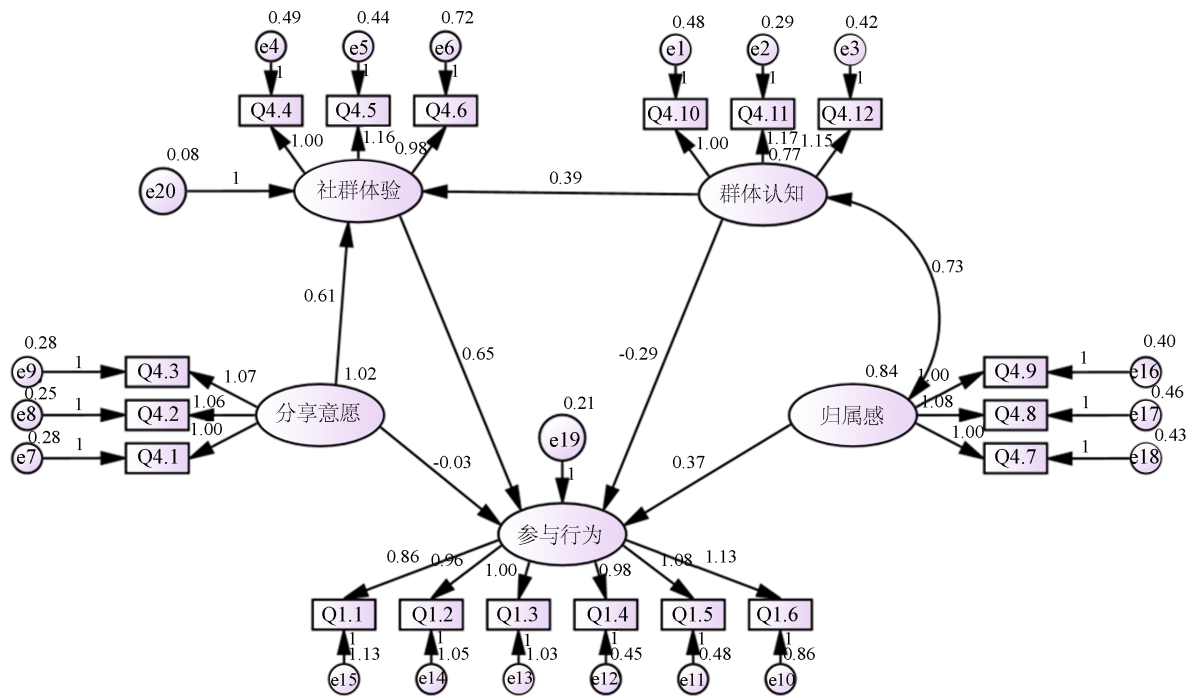


Figure 2. AMOS analysis of user community effect
图 2. 用户社群效应 AMOS 分析结果

Table 2. Estimation table of path parameter
表 2. 路径参数估计表

假设	因果路径关系	系数	p	检验结果
H1	分享意愿→参与行为	-0.031	0.751	拒绝原假设
H2	社群体验→参与行为	0.649	***	支持原假设
H3	群体认知→参与行为	-0.293	0.011	拒绝原假设
H4	归属感→参与行为	0.365	***	支持原假设

Continued

H5	分享意愿→社群体验	0.609	***	支持原假设
H6	群体认知→社群体验	0.386	***	支持原假设
H7	群体认知↔归属感	0.733	***	支持原假设

注：***表示 $p < 0.01$ 。

2.3. 假设检验结果

研究结果显示，H2、H4、H5、H6、H7 通过假设验证。具体研究结果如下：

1) 社群体验、归属感对参与行为存在显著正向影响：粉丝数量增加、被他人评论转发的频率变高，长期的优质体验会促使用户产生创作、互动等行为，以证明自己的影响力。依赖于对社群的喜爱，用户会积极参加社群建设，产生自发的推荐和反馈行为，希望吸引更多的人加入并支持社群。

2) 分享意愿、群体认知对社群体验存在显著正向影响：用户通过分享使自己活跃在社群中，形成以自我为中心的小社群，增强社群体验感。用户所扮演的社群角色越来越突出、与其它成员的联系越来越密切，随之产生情感支持，希望自己通过互动、共享来帮助其他成员，希望社群得到持续发展。用户对社群及自我的定位越深刻，体验感也就越真实。

3) 群体认知和归属感相互影响：在短视频社群中，用户的自我意识将渐渐淡化，群体意识在社群成员间的交流联系中愈加明显，成员逐步产生社群责任感和主人翁意识，存在“我是这个社群一份子”的感受。归属感促进成员深入了解社群的文化、内涵，进一步加深群体认知。用户从最初的获取资讯目的上升为寻求情感共鸣，对社群的归属和依赖更能巩固情感关系链。

3. 调研结论与对策

1) 突破用户局限性，促进社群多元化

移动短视频社群发展呈现勃勃生机，但短视频的内容特点限制了跨年龄、跨性别社群的形成，使用人群存在局限性。短视频平台应突破自身视频属性限制，创造更多属于不同性别、年龄、职业、兴趣人群的话题，推动形成多元化社群。

2) 以品质提升社群吸引力，形成社群特色

受到视频娱乐性的限制，同一个社群中所挖掘的信息深度不够，话题覆盖面广而不精。平台应明晰定位，创造有自身特色的短视频，注重原创内容和优质话题的培养，以品质吸引和沉淀用户。此外，充分发挥偶像的推广作用，由“大 V”引领新奇、正能量的优质视频，提高中部用户的创造动力，满足底层“观众”的需求，调动社群的活跃性。

3) 重视培养社群意识，优化社群体验

当用户深刻了解所在社群、具有强烈的分享意愿时，该成员便会自发地向他人推荐、宣传，帮助社群吸引充满活力的新成员。然而，大部分用户缺少镜头前的表现欲和创造力，社群参与形式单一，“看客”多于“演员”。平台应完善奖励机制以提高用户创造力；合理提供线上线下交流活动，促进粉丝与偶像间的互动，巩固社群关系链，帮助用户营造归属感，推动形成精准高粘性的社群。

参考文献

- [1] 赵如涵, 吴心悦. 短视频文化内容生产:虚拟社群的传播特质与平台策略[J]. 电视研究, 2017(12): 30-32.
- [2] 田婷. 顾客间互动、社群意识与顾客公民行为的关系研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2017.
- [3] Gusfield, J.R. (1978) Socialism Active Utopia-Bauman, Z. *Contemporary Sociology: A Journal of Review*, 7, 214-215. <https://doi.org/10.2307/2064734>

-
- [4] Mcmillan, D.W. and Chavis, D.M. (1986) Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*, **14**, 6-23. [https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198601\)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I)
- [5] 董子凡. 虚拟社区的用户特征研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中国人民大学, 2008.
- [6] 戴德宝, 顾晓慧. 用户参与行为、感知价值与忠诚度:基于移动短视频社交应用的分析[J]. *消费经济*, 2017, 33(2): 58-65.
- [7] 郑交亮, 卢宝周. 移动社交网络平台用户参与影响因素研究[J]. *企业经济*, 2019, 38(3): 88-95.

知网检索的两种方式:

1. 打开知网首页: <http://cnki.net/>, 点击页面中“外文资源总库 CNKI SCHOLAR”, 跳转至: <http://scholar.cnki.net/new>, 搜索框内直接输入文章标题, 即可查询;
或点击“高级检索”, 下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2324-7908, 即可查询。
2. 通过知网首页 <http://cnki.net/>顶部“旧版入口”进入知网旧版: <http://www.cnki.net/old/>, 左侧选择“国际文献总库”进入, 搜索框直接输入文章标题, 即可查询。

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: ssem@hanspub.org