

非遗网红短视频对用户非遗传播参与意愿的影响机制研究——以传统技艺类非遗为例

李雨青

上海交通大学，上海 200240

DOI:10.61369/HASS.2025070022

摘要：短视频为非遗传播开辟了新路径，“非遗网红”的崛起更带来了新机遇。本研究以抖音传统技艺类非遗短视频为对象，通过问卷调查探讨其如何影响用户参与意愿。研究发现，网红的技艺专业性、个人吸引力以及视频的文化真实性与美学质量，均显著正向提升用户的非遗传播参与意愿，且非遗文化认同在这一过程中起到关键的中介作用。研究成果丰富了非遗数字化传播与网红营销的交叉研究，并为优质非遗短视频创作提供了实践参考。

关键词：非遗短视频；网红传播；非遗文化认同；用户参与意愿

Research on the Influence Mechanism of Intangible Cultural Heritage Short Videos on Users' Willingness to Participate in the Dissemination of Intangible Cultural heritage – Taking Traditional Skills as an Example

Li Yuqing

Shanghai Jiao Tong University, Shanghai 200240

Abstract : Short videos have opened up new avenues for the dissemination of Intangible Cultural Heritage (ICH), and the rise of "ICH influencers" has brought further opportunities. This study focuses on short videos showcasing traditional craftsmanship ICH on Douyin (TikTok) and employs a questionnaire survey to investigate how they affect users' willingness to participate in ICH communication. The findings reveal that influencers' expertise, personal appeal, as well as the cultural authenticity and aesthetic quality of the videos, significantly enhance users' willingness to engage in ICH dissemination. Moreover, cultural identity of ICH plays a key mediating role in this process. The research enriches the intersection of ICH digital communication and influencer marketing, offering practical insights for creating high-quality ICH short videos.

Keywords : ICH short videos; influencer communication; ICH cultural identity; user participation willingness

引言

非物质文化遗产是中华优秀传统文化的重要组成部分，其传播与传承对赓续文脉意义重大。随着短视频平台的发展，非遗传播迎来新机遇。抖音《2025非遗数据报告》，过去一年国家级非遗相关视频新增超2亿条，累计获赞113亿次^[1]。同时，一批“非遗网红”凭借技艺与魅力在网上广泛传播，提升了非遗可见度与参与度。然而，现有研究多聚焦于短视频内容特征，而对传播主体研究不足。基于此，本研究以抖音传统技艺类非遗短视频为对象，通过问卷调查，考察网红技艺专业性、吸引力、非遗文化真实性、美学质量对用户参与意愿的影响，探讨非遗文化认同的中介作用，旨在揭示非遗网红短视频促进用户参与的机制，为非遗传播提供参考。

一、文献回顾与研究假设

(一) 非遗网红短视频与非遗传播参与意愿

短视频已成为非遗传播的重要形式，其中非遗网红作为新兴传播主体，其特质对用户参与意愿具有关键影响。基于信息源效

价模型，专业性与吸引力是影响受众态度与行为的核心要素。网红的技艺专业性体现为对非遗技艺的高水平展示，能够增强用户信任，提升传播参与意愿。研究指出，信息源专业性可显著提高受众信任与顺从度^[2,3]。网红吸引力则涵盖外貌、魅力等特征，易激发情感共鸣与类社会互动，从而增强参与动机^[4]。除传播主体

作者简介：李雨青（2001.05—），女，汉族，河南鹤壁人，研究生在读，研究方向：数智传播与非遗保护。

外,短视频的内容特征同样关键,主要体现在文化真实性与美学质量两方面。文化真实性关乎文化再现的准确性与用户的价值认同,真实工艺与传承场景可激发用户的保护与传播责任感^[5]。美学质量则通过构图剪辑等提升视觉沉浸与审美体验,进而增强参与意愿^[6]。本研究将参与意愿划分为线上互动(点赞、转发、评论^[7])与线下实践(参与保护与传承行为^[8])。研究表明,信息源特征影响用户线上线下行为^[9],遗产旅游中也发现知识及情感型内容可提升传承意愿。由此提出假设:

H1: 网红技艺专业性、网红吸引力、非遗文化真实性、内容美学质量对用户非遗传播参与意愿有正向影响。

(二) 非遗文化认同的中介作用

文化认同是个人、群体或国家对自身身份和归属感的理解和认可^[10]。非遗文化认同是用户在心理与情感层面对非遗文化的归属感与价值认同。在文化传播领域,认同常被视为连接外部刺激与内部动机的关键心理机制。当用户因网红特质或视频内容而增强对非遗文化的理解与情感投入时,他们更有可能转化为积极的传播意愿。首先,网红特征通过文化认同影响参与意愿。当网红展现高水平技艺或表现出强烈吸引力时,用户会在认知与情感层面对其代表的文化产生归属感。这种认同进一步转化为对文化传播的参与意愿。其次,内容特征通过文化认同影响参与意愿,文化真实性能够使用户感受到传统文化的独特性与价值,从而激发认同感;高水平的美学质量则通过审美愉悦促进情感投入。基于此提出以下假设:

H2: 网红技艺专业性、网红吸引力、非遗文化真实性、内容美学质量对非遗文化认同有正向影响。

H3: 用户在观看非遗网红短视频时感受到的文化认同对用户的非遗传播参与意愿有正向影响。

H4: 非遗文化认同在网红技艺专业性、网红吸引力、非遗文化真实性、内容美学质量对用户的非遗传播参与意愿的影响中存在

表1 中介效应检验

项	c	a*b	a*b	c'	检验结论
	总效应	中介效应值	(95% BootCI)	直接效应	
网红技艺专业性 =>非遗文化认同 =>非遗传播参与意愿	0.089*	0.030	0.012 ~ 0.055	0.060	完全中介
网红吸引力 =>非遗文化认同 =>非遗传播参与意愿	0.094**	0.016	0.004 ~ 0.038	0.078*	部分中介
非遗文化真实性 =>非遗文化认同 =>非遗传播参与意愿	0.274**	0.062	0.030 ~ 0.095	0.212**	部分中介
内容美学质量 =>非遗文化认同 =>非遗传播参与意愿	0.227**	0.058	0.028 ~ 0.089	0.169**	部分中介

备注: * p<0.05 ** p<0.01

三、结论与启示

研究表明,非遗网红的技艺专业性、吸引力及短视频的文化真实性与美学质量,均显著提升用户非遗传播参与意愿。非遗文化认同在以上关系中起关键中介作用:专业性提供认知基础,吸引力激发情感投入,真实性确立价值可信度,美学质量增强文化感染力,其中真实性作用最为突出。

参考文献

- [1]抖音.抖音2025非遗数据报告 [EB/OL](2025).
 [2]杨强,张康,王晓敏,等.”网红”信息源特性对消费者购买意愿的影响研究——一个被调节的中介模型 [J].经营与管理,2018(11):65 - 68.

中介作用。

二、问卷设计与数据分析

(一) 问卷设计

本研究借鉴了国内外成熟的量表^[10-14],设计了“非遗网红短视频对用户传播参与意愿的影响”的调查问卷,于2024年12月至2025年3月开展调研。问卷共回收问卷650份,有效问卷501份,有效回收率为78%。

(二) 数据分析

采用SPSS分析得出,网红技艺专业性、吸引力等8个变量的Cronbach's系数在0.850-0.910之间,可见该问卷具有较好的信度。效度分析发现,整体的KMO值为0.909, Bartlett球形检验结果显著。利用AMOS24.0和SPSS 27.0软件,对数据进行验证性因子分析发现,各个变量的平均方差提取值(AVE)均大于0.50,变量的组合信度(CR)均大于0.7,各变量AVE值的平方根都大于该变量与其它变量的相关系数,说明量表具有较好的效度。

直接效应检验。回归分析数据显示,非遗网红技艺专业性($\beta=0.089, P<0.05$)、吸引力($\beta=0.094, P<0.01$)、非遗文化真实性($\beta=0.274, P<0.001$)、内容美学质量($\beta=0.227, P<0.001$)对用户非遗传播参与意愿均有正向影响。非遗网红技艺专业性($\beta=0.125, P<0.001$)、吸引力($\beta=0.080, P<0.05$)、非遗文化真实性($\beta=0.316, P<0.001$)、内容美学质量($\beta=0.293, P<0.001$)对非遗文化认同有显著正向影响。非遗文化认同对用户非遗传播参与意愿亦表现出高度显著正向影响($\beta=0.284, P<0.001$)。

中介效应检验。采用Bootstrap方法检验中介效应,结果显示非遗文化认同在非遗网红短视频的四个特征与用户传播参与意愿间中介效应显著(Bootstrap置信区间不含0)。

理论层面,本研究构建了“非遗网红短视频-文化认同-参与意愿”模型,拓展了非遗数字化传播与网红营销的研究视角。实践层面,应注重培育非遗网红个人IP,强化内容真实与审美品质,并通过技艺展示、故事叙述等方式增强用户认同,从而促进传播行为。未来可纳入更多影响因素,并采用实验方法进一步验证因果关系,深化非遗传播研究。

- [3]Breves P L, Liebers N, Abt M, et al. The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand[J]. *Journal of Advertising Research*, 2019, 59(4): 440 – 454.
- [4]Lee J E, Watkins B. YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions[J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(12): 5753 – 5760.
- [5]何银春, 施晓莉, 曾斌丹, 等. 旅游情境下传统节庆的集体记忆与地方认同建构——基于“原真性”视角 [J]. *旅游科学*, 2024, 38(09): 20 – 36.
- [6]Bazi S, Filieri R, Gorton M. Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty[J]. *Journal of Business Research*, 2023, 160: 113778.
- [7]Karpinska-Krakowiak M, Eisend M. Mini-film advertising and digital brand engagement: the moderating effects of drama and lecture[J]. *International Journal of Advertising*, 2019, 39(3): 387 – 409.
- [8]Cao Y, Qu X, Chen X. Metaverse application, flow experience, and Gen-Zers' participation intention of intangible cultural heritage communication[J]. *Data Science and Management*, 2024, 7(2): 144 – 153.
- [9]徐孝娟, 赵泽瑞. 非遗短视频用户信息需求特征及其参与行为研究——以“黄梅戏”短视频在线评论为例 [J]. *现代情报*, 2022, 42(08): 74 – 84.
- [10]Ruan W-Q, Wang M-Y, Zhang S-N, et al. Knowledge-based or affection-based? The influence mechanism of heritage tourism interpretation content on tourists' willingness to inherit culture[J]. *Tourism Management*, 2024, 102: 104876.
- [11]刘凤军, 孟陆, 陈斯允, 等. 网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究 [J]. *管理学报*, 2020, 17(01): 94 – 104.
- [12]Lu L, Chi C G, Liu Y. Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts[J]. *Tourism Management*, 2015, 50: 85 – 96.
- [13]Wang M-Y, Li Y-Q, Ruan W-Q, et al. Cultural inheritance-based innovation at heritage tourism destinations: Conceptualization, structural dimensions and scale development[J]. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2023, 55: 118 – 130.
- [14]Chen L, Yan Y, Smith A N. What drives digital engagement with sponsored videos? An investigation of video influencers' authenticity management strategies[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2022, 51(1): 198 – 221.