

# 抖音短视频对服装消费者购买意愿影响研究

陈景和

江门职业技术学院 广东 江门 529000

**摘要：**伴随着互联网技术的迅猛进步，我们已迈入5G智能化新纪元，网络的广泛渗透正逐步重塑人们的生活模式与习惯。在这一背景下，短视频平台崭露头角，成为社会表达与展示的新兴舞台，而短视频营销也日渐成为推动经济高质量发展的关键动力。鉴于此，我们不禁思考：在充满活力的服装行业中，究竟哪些短视频的特性能够左右消费者的购买决策？以抖音平台为例，短视频营销的演进又如何影响用户的购买行为？更进一步地讲，短视频营销应如何策略性地吸引消费者并激发他们的购买欲望？为了探寻这些答案，笔者展开了深入的研究。基于SOR模型为基础构建研究模型，探究短视频营销中短视频优质性、品牌知名度、社交互动性以及限时活动促销这四个特征对用户购买意愿的影响，并探讨感知价值的中介作用机制。结果表明：上述因素对服装消费者购买决策均产生显著影响。根据研究结论总结出，在互联网蓬勃发展的时代，服装企业想要通过短视频平台来赢得观众的信任和青睐，首先短视频质量和内容必须提高，加强品牌知名度的宣传，增加限时促销活动，提供满足消费者需求的产品和服务，以提高购买意愿。

**关键词：**短视频营销；消费者购买意愿；SOR理论

本研究基于SOR理论框架，聚焦短视频营销对服装消费者购买意愿的影响机制。在5G时代背景下，随着电商行业从流量争夺转向存量挖掘，短视频凭借其精准的内容推送和高效的互动特性，已成为企业获取低成本流量的重要渠道。研究以抖音平台为研究对象，通过实证分析发现，短视频营销主要通过四个关键维度影响消费者决策：内容优质性通过情感共鸣（如KOL场景化展示）直接提升购买意愿（ $\beta=0.742$ ），同时通过增强感知价值（中介效应值0.662）间接促进转化；品牌知名度不仅直接刺激消费（ $\beta=0.245$ ），更通过降低风险感知（ $\beta=0.179$ ）建立信任；社交互动性（如UGC内容）通过用户参与（ $\beta=0.363$ ）和社群影响强化购买动机；限时促销则利用时间压力（ $\beta=0.565$ ）和稀缺效应促成即时消费。研究特别揭示了18—25岁女性群体（占比66.39%）对短视频内容的情感诉求和实用价值的双重重视，建议企业构建“创意内容+社交裂变+动态促销+品牌塑造”的四维营销体系，其中感知价值作为关键中介变量，解释了82.3%的购买意愿变异（ $R^2=0.823$ ）。该成果为服装行业在存量竞争时代优化短视频营销策略提供了理论依据和实践路径，建议通过A/B测试持续优化内容形式与商品组合，同时关注跨文化差异对营销效果的影响，以提升在短视频电商生态中的竞争优势。

## 一、研究抖音短视频对服装消费者购买意愿影响的重要意义

本研究通过数据分析手段系统探究了抖音短视频推送下影响服装类商品购买意愿的关键因素，并基

于实证研究提出精准化营销策略。借助大数据技术，笔者进行了消费者数据的实时采集与多维分析，包括偏好特征、兴趣标签、购物习惯等核心维度，通过描述性统计构建了精细化用户画像，并运用聚类分析将用户划分为具有相似行为特征的群体。研究发现，结合长期消费习惯与短期互动频次的个性化推荐能显著提升转化率：一方面通过数据挖掘预测潜在需求，提前布局商品展示策略；另一方面动态更新用户标签，优化推送内容的匹配精度。这种数据驱动的营销模式不仅缩短了消费者决策路径，降低了时间成本，更通过精准满足需求增强了购物体验的流畅性。具体实施层面，建议商家建立用户行为数据库，运用机器学习算法识别高价值客户群体，针对不同聚类群体设计差异化内容策略（如时尚达人侧重潮流属性，价格敏感型用户突出促销信息），同时通过A/B测试持续优化视频展示形式与商品组合策略。该方案在提升复购率的同时，通过需求预判机制强化了消费者信任感，最终形成“精准触达—体验优化—忠诚培养”的良性循环，为服装类商家在短视频电商生态中建立可持续的竞争优势。

## 二、理论基础

### （一）服装消费者的购买意愿

购买意愿是指消费者在评估产品特性后，对特定商品或服务表现出的购买倾向性，能够有效预测实际购买行为。该概念最早可追溯至20世纪70年代，被视为消费行为中的意向延伸，由个人态度、感知价值及其他驱动因素共同塑造的心理预期（成琳，2022）。学界普遍认为，购买意愿反映了消费者主观

的购买概率，受购物环境影响显著（Ming, 2021；董银，2022）。在电商短视频情境下，主播互动特质、消费者自我效能感及社会影响力（周永生，2021），或促销策略（赵力，2020）、内容娱乐性（赵玮等，2023）等因素均能正向激发购买意愿。购买影响因素的研究显示，品牌知名度、主播魅力与消费者认同机制（卫建营，2023）、短视频内容营销（季晓芬等，2023）及直播促销限制（房玉洁，2023）等均对购买意愿产生差异化影响。例如，高知名度品牌能降低感知风险，而“种草”短视频通过场景化叙事和娱乐性内容提升感知愉悦与有用性，间接促进消费（赵玮等，2023）。此外，感知享乐价值与信任价值（骆建艳，2023）亦为关键驱动变量。当前研究多聚焦线上场景，强调动态情境（如直播、短视频）对消费者决策的即时作用。基于此，本研究以购买意愿为因变量，整合多维度刺激因素，构建分析模型以揭示抖音服装类消费的行为机制。

### （二）消费者的态度相关研究

消费者态度是指个人对特定产品、品牌或服务的综合性评价与情感反应，由信念、经验、价值观等多因素共同塑造，直接影响其购买决策与品牌忠诚度。在营销学中，态度被视为预测购买意愿的核心变量，涵盖认知（如产品认知）、情感（如喜好或信任）及行为倾向（如复购意向）三个维度。研究表明，积极态度能显著提升消费者的购买可能性与品牌偏好，而消极态度则可能导致客户流失。尤其在短视频电商场景下，消费者对内容形式、品牌形象或互动体验的态度，会通过感知愉悦性（如娱乐价值）和实用性（如信息可信度）间接驱动消费行为。相关研究显示，消费者态度的形成受多重因素影响：品牌知名度降低感知风险，短视频的生动性与娱乐性增强情感共鸣，而促销策略或主播互动则通过即时刺激改变态度强度。现代营销中，态度研究不仅用于优化产品设计（如匹配用户价值观），还能指导内容营销策略（如提升短视频的叙事吸引力）。例如，电商企业通过监测用户反馈数据动态调整品牌形象，以强化积极态度并培养长期忠诚度。综上，消费者态度是连接营销刺激与购买行为的关键中介变量，其深度分析为精准营销提供了理论依据与实践路径。

### （三）刺激—机体—反应（SOR）模型

本研究基于 SOR 理论框架，将短视频营销要素（优质性、品牌知名度、社交互动性、限时促销）作为外部刺激（S），通过影响消费者的心理认知状

态（O）即感知价值，最终触发购买意愿（R）这一行为反应。该理论模型突破了传统 S-R 模式的局限性，揭示了“刺激—心理中介—行为”的完整作用链条，特别强调感知价值作为关键中介变量在连接营销刺激与消费决策中的桥梁作用。研究发现短视频营销通过提升消费者的功能价值认知（如产品质量判断）和情感价值体验（如品牌认同感），显著改变了其心理评估状态（O），进而促进行为反应（R）的产生。这一理论框架不仅解释了短视频内容如何通过认知和情感双重路径影响消费决策，也为电商企业优化营销策略提供了理论依据——即需要同时注重外部刺激设计（如创意内容）和内在价值塑造（如品牌信任），才能有效引导消费者从认知到转化的全过程。研究验证了 SOR 模型在数字营销情境下的适用性，为理解新媒体环境下消费者行为机制提供了新的理论视角。

### 三、模型构建与研究假设

本研究基于短视频营销情境构建了消费者购买意愿影响因素的理论模型，将短视频优质性、品牌知名度、社交互动性和限时促销活动作为核心自变量，感知价值作为中介变量，系统探讨其对服装类商品购买意愿的作用机制。研究提出短视频优质性通过内容创意性、视觉吸引力及情感共鸣（如 KOL 示范效应）提升消费者感知价值（H1）并直接刺激购买意愿（H2），这一机制在“一杯美式”等博主案例中得到验证。品牌知名度作为关键变量，通过降低感知风险和增强质量信任对感知价值（H3）与购买意愿（H4）产生双重驱动，抖音双 11 运动品牌销售榜单（阿迪达斯、李宁等）印证了品牌效应的显著性。社交互动性维度强调用户评论、挑战赛等双向交互形式，其通过群体认同机制影响感知价值（H5）并直接作用于购买决策（H6），评论区用户反馈被证实具有决策参照价值。限时促销活动则依托时间压力与价格刺激，通过稀缺性感知提升价值判断（H7）并激发即时消费（H8），抖音双 11 的 95 折优惠等活动数据验证了促销的短期爆发效应。感知价值作为核心中介变量（泽萨姆尔理论），整合了功能价值（如面料品质）与情感价值（如服务体验），在商品信息与购买意愿间起桥梁作用，其正向影响假设（H9）得到跨维度支持。模型通过 9 项假设系统揭示了短视频营销“内容刺激—价值感知—行为转化”的作用路径，既确认了各变量的独立效应（如 H2/H4/H6/H8），又阐明了感知价值

的整合机制 (H1/H3/H5/H7 → H9), 为后续问卷设计与实证分析提供了理论框架。该模型创新性地将传统营销要素 (品牌 / 促销) 与新媒体特性 (内容质量 / 社交互动) 有机融合, 对服装类短视频营销策略制定具有直接指导价值。

#### 四、实证研究分析

本研究通过问卷调查收集 244 份有效样本, 采用 SPSS 24.0 进行系统分析, 验证了短视频营销对服装消费购买意愿的影响机制。样本特征显示受访者以 18—25 岁女性为主 (66.39%), 本科以上学历占 82%, 学生群体占比 55.33%, 月收入 3000 元以下者占 53.28%, 符合短视频平台主要用户画像。信效度检验表明数据质量优良 (Cronbach's  $\alpha=0.959$ , KMO=0.888), 各变量测量指标具有高度一致性。相关性分析揭示购买意愿与感知价值 ( $r=0.907$ )、限时促销 ( $r=0.830$ )、社交互动 ( $r=0.784$ )、品牌知名度 ( $r=0.752$ ) 及短视频优质性 ( $r=0.721$ ) 均呈显著正相关 ( $p < 0.01$ )。回归分析证实短视频优质性通过直接路径 ( $\beta=0.742$ ,  $p < 0.01$ ) 和间接路径 (通过提升感知价值  $\beta=0.134$ ,  $p < 0.05$ ) 双重影响购买意愿, 其中优质内容的情感共鸣效应尤为突出; 品牌知名度不仅直接促进购买 ( $\beta=0.245$ ,  $p < 0.01$ ), 还通过增强感知价值 ( $\beta=0.179$ ,  $p < 0.01$ ) 间接作用, 知名品牌降低风险感知的效果显著; 社交互动性中用户评论的参照价值最为关键, 其直接效应 ( $\beta=0.363$ ,  $p < 0.01$ ) 与通过感知价值的中介效应 ( $\beta=0.799$ ,  $p < 0.01$ ) 共同构成影响机制; 限时促销通过时间压力刺激即时消费 ( $\beta=0.565$ ,  $p < 0.01$ ), 同时经由感知价值 ( $\beta=0.627$ ,  $p < 0.01$ ) 强化决策动机, 双 11 等大促数据验证其短期爆发力。中介效应分析显示, 感知价值在四类营销因子与购买意愿间均起部分中介作用 (中介效应值 0.612—0.685, 95%BootCI 均不包含 0), 其中对短视频优质性的中介贡献率达 88.5%, 对限时促销的中介贡献率达 80.9%, 完整呈现“营销刺激—价值感知—行为转化”的作用链条。所有研究假设 (H1—H9) 均得到支持, 尤其发现短视频优质性的总效应 ( $\beta=0.748$ ) 高于品牌知名度 ( $\beta=0.756$ ), 而限时促销的总效应最强 ( $\beta=0.847$ ), 但需配合内容质量方能形成持续吸引力。研究建议服装企业应构建“内容创意

+ 社交互动 + 促销节奏 + 品牌建设”的 4 维营销体系: 在内容层面采用 KOL 情景化展示增强情感共鸣, 设置 UGC 话题激发社交传播; 在运营层面结合大数据动态调整促销策略, 将限时优惠嵌入剧情化内容; 在品牌层面通过短视频矩阵强化识别度, 利用老用户复购数据优化推荐算法。该成果为服装行业在抖音生态的精准营销提供了实证依据与实操框架。

#### 五、结论

本研究揭示了短视频营销对服装消费购买意愿的影响机制, 证实短视频优质性 ( $\beta=0.742$ )、品牌知名度 ( $\beta=0.245$ )、社交互动性 ( $\beta=0.363$ ) 和限时促销 ( $\beta=0.565$ ) 均显著正向影响购买意愿 ( $p < 0.01$ ), 其中感知价值起部分中介作用 (中介效应值 0.612—0.685)。建议企业构建 4 维营销体系: 在内容创作上注重情感共鸣与专业制作, 如采用 KOL 情景化展示; 品牌建设需强化跨平台曝光, 通过品牌联名提升认知度; 社交互动应设计 UGC 挑战赛等参与机制; 促销策略要结合大数据动态调整, 将限时优惠嵌入剧情化内容。针对 18—25 岁女性主力消费群体 (占比 66.39%), 应特别突出产品实用价值与增值服务, 利用用户案例展示增强真实感。研究局限性在于样本量 ( $n=244$ ) 和地域集中性, 未来可拓展跨文化比较研究, 深入探讨短视频营销对品牌忠诚度的长期影响。企业实施时需注意不同营销环境下变量效应的差异性, 建议通过 A/B 测试持续优化内容形式与促销组合, 建立“内容质量—即时转化—用户沉淀”的良性循环机制。

#### 参考文献:

- [1] 季晓芬, 赵旻, 肖增瑞. 服装品牌短视频内容营销对消费者购买意愿和传播意愿的影响 [J]. 服装学报, 2023(8): 457—464.
- [2] 赵力. 不同促销刺激方式对消费者产品购买意愿的影响机制研究 [D]. 广州: 华南理工大学, 2021.
- [3] 房玉洁. 直播促销购买限制对消费者冲动性购买意愿的影响研究 [D]. 沈阳: 辽宁大学, 2023.
- [4] 赵玮, 秦枝丽. 种草短视频内容特征对消费者购买意愿的影响 [J]. 商业经济研究, 2023(21): 85—88.
- [5] 骆建艳, 陈睿. 以抖音为例探析短视频营销对消费者购买意愿的影响 [J]. 中国商论, 2023(22): 41—44.