

短视频内容营销对消费者购买意愿的影响研究

熊 玲

湖南财政经济学院 湖南长沙 410000

摘要：随着互联网更新迭代，新兴社交媒体的发展衍生出来的各种App让消费者目不暇接，渐渐地改变着消费者的购买习惯以及消费方式。短视频内容营销是主要的呈现方式，深受消费者的喜爱。从诸多文献资料来看，多数对短视频内容营销的研究中人们常常只研究已经研究过的内容维度，内容的统一化使得学术界主要以定性研究为主，而且论文都围绕营销策略和给商家经营提出意见作为研究目的，少有从平台数据指导内容创新出发的研究，并且容易忽略消费者这一重要研究对象。本文将短视频内容营销进行维度划分，引入感知价值这一中介变量作为论文创新点，实证研究分析短视频内容营销对于消费者购买意愿的影响研究。本文采用文献研究法、实证分析法、问卷调查法，对收集的数据进行描述性统计分析、信效度和回归性分析。从SOR视角出发，研究短视频内容营销如何影响顾客的购物意向，通过对短视频的内容进行调查和统计，得到如下结论：一、功能性内容、娱乐性内容、互动性内容对购买意愿会有正向作用；二、功能性内容、娱乐性内容、互动性内容对感知价值会有正向作用；三、短视频中的感知价值在功能性、娱乐性、互动性内容与购物意愿之间存在中介效果。本研究与之前的研究有所不同，提出了一种新的视角，即通过考虑感知价值作为中介变量，探讨短视频内容营销对消费者购买意愿的影响。经过数据分析验证，结果显示，引入感知价值这一中介变量会显著增强短视频内容营销对消费者购买意愿的影响力。

关键词：短视频内容营销；感知价值；消费者购买意愿

随着我国互联网普及率达76.4%，短视频用户规模已占网民总数的95.2%，其碎片化、强互动性特征重塑了消费者信息获取方式。传统营销模式因单向输出易引发用户心理抵触，而短视频内容营销通过算法精准推送、用户共创及沉浸式体验，显著增强了消费者参与感与情绪共鸣，成为品牌推广的核心手段。短视频营销凭借场景无界化、内容直观化等优势逆势增长，助力传统行业转型并推动新品牌崛起。然而，同类营销内容泛滥导致消费者审美疲劳，如何通过创意激发感知价值成为关键。研究表明，消费者在参与内容创作、互动分享过程中形成的情绪价值与功能价值，可能直接影响其购买决策。因此，本研究聚焦短视频内容营销的创意驱动机制，以感知价值为中介变量，探究其对消费者购买意愿的作用路径，为优化营销策略提供理论依据，助力品牌在流量红利消退期实现差异化竞争。

一、研究概念界定与理论阐述

本章基于文献研究对核心概念进行界定，并构建理论框架。短视频内容营销指企业通过短时长、多形式的内容（如功能展示、场景化叙事）传递产品价值，借助算法推送与用户互动激发消费意愿（邢昊，2017），其维度涵盖功能性（实用信息）、娱乐性（情感共鸣）和互动性（用户共创）（贺爱忠等，

2016）。消费者购买意愿是消费者对产品或服务产生购买行为的心理倾向，受个人特性（如享乐/功利导向）、产品属性（功能、价格、社会责任）及消费场景（环境氛围、明星效应）综合影响（邓广宽，2014）。感知价值则指消费者对产品效用与成本的主观权衡，包含功能与情感层面的综合评价（范秀成等，2003）。研究以刺激—机体—反应（SOR）模型为理论框架，将短视频内容营销作为外部刺激（S），通过影响消费者感知价值（O，如有用性、可信度），最终驱动购买意愿（R）。已有研究表明，短视频的互动性、娱乐性等内容特性通过提升感知价值间接促进消费决策（高梦茹，2022），验证了该模型的适用性。本章通过界定变量内涵与理论关联，为后续探讨短视频内容营销对购买意愿的作用机制提供基础。

二、短视频内容营销模型构建及研究假设

（一）理论模型构建

基于SOR模型理论，构建出本文理论模型框架。贺爱忠等人（2016）^[26]在文中提及内容营销中的沟通与互动可以为消费者打造独特的体验感，验证互动性内容营销会影响消费者购买意愿。周懿瑾（2013）^[5]在其研究文中说到内容营销是通过向消费者传递有趣的、有价值的信息内容以影响购买率的营销策略。本文划分功能性内容、娱乐性内容、互动性内容为三个

内容营销的维度。功能性内容是指消费者在短视频的内容营销中可以获取的有关产品有价值的信息内容；娱乐性内容是指消费者在短视频内容营销中可以让消费者感到放松愉快的信息内容；互动性内容是指消费者在短视频内容营销中能够通过良好的话术引导以及评论互动来影响购买意愿的信息内容。

（二）研究假设

短视频作为现代信息传播的重要渠道，其内容表现形式日益多样化，不同维度的内容营销通过差异化路径影响消费者购买决策。研究显示，短视频内容营销的功能性、娱乐性与互动性特征对消费者购买意愿具有显著驱动作用。功能性内容通过传递产品实用信息（如功能、使用场景）满足消费者理性需求，张柯丹（2021）指出，实用价值导向的内容能有效提升消费者信任与购买倾向；娱乐性内容则借助趣味叙事、情感共鸣激发消费者愉悦体验，Rose R（2013）强调娱乐化内容通过情绪感染增强品牌好感，而 Mc Millan（2004）发现趣味性广告能刺激用户分享行为，间接扩大营销影响半径；互动性内容通过点赞、评论等社交行为构建双向沟通场景，董银（2022）验证了用户参与式互动可强化消费决策信心，尤其在直播等实时交互场景中，主播与观众的即时互动能显著降低信息不对称性（喻昕等，2017）。由此提出假设：短视频内容营销整体（H1）及其功能性（H1a）、娱乐性（H1b）、互动性（H1c）维度均正向影响消费者购买意愿。

进一步研究发现，短视频内容营销通过塑造消费者感知价值间接作用于购买决策。功能性内容以产品核心价值传递为切入点，Cao M（2005）指出精准的功能描述能帮助消费者建立效用认知；娱乐性内容通过创意表达激活情感价值，Chen & Rodgers（2006）证明趣味性内容可增强品牌认同与心理满足；互动性内容则通过社交参与深化价值感知，张美娟等（2017）发现互动场景中的即时反馈机制能提升消费者对产品价值的心理权重。这种价值感知的形成具有多维性：既包含对产品功能效用的理性评估（张庆杰等，2018），也涵盖情感体验与社交认同等感性维度（闫秀霞等，2021）。研究假设短视频内容营销整体（H2）及其功能性（H2a）、娱乐性（H2b）、互动性（H2c）维度均能正向影响感知价值。而感知价值本身被证实是购买决策的关键前因，王秀宏等（2017）强调品牌认知通过感知价值的中介转化为消费行为，刘佳等（2021）在直播场景中发现，实时互动带来的价值认

同可直接驱动购买意愿（H3）。

更深入的分析揭示了感知价值的中介传导机制。Zeithaml（1988）的经典研究指出，消费者在决策过程中不断权衡感知收益与成本，而短视频内容营销通过多维信息输入重构这种价值评估框架：功能性内容降低产品认知门槛，娱乐性内容提升情感溢价，互动性内容增强决策安全感（洪菲等，2019）。王琦（2016）的实证表明，当消费者通过内容营销建立清晰的效用预期时，感知价值的中介效应尤为显著。特别是在直播等强交互场景中，闫秀霞等（2021）发现娱乐性内容营造的愉悦氛围与互动性内容构建的社交信任，能通过提升感知价值使购买意愿提升 37.6%。由此提出假设：感知价值在短视频内容营销整体（H4）及其功能性（H4a）、娱乐性（H4b）、互动性（H4c）维度与购买意愿间均起中介作用。本章通过整合 SOR 理论框架，构建了“内容刺激—价值感知—行为反应”的作用链条，为解析短视频营销的作用机制提供理论模型，后续章节将据此展开实证检验。

三、短视频内容营销的问卷设计与数据分析

（一）问卷设计

调查问卷设计一共分为三个板块：第一部分是问卷开头语，简单精简地把想调查的问题说出来。采用匿名填写，收集到的数据仅用于学术数据分析；第二部分是甄别问题，目的是挑选出符合参加本次调查问卷的调查对象，收集基本信息等；第三部分则是问卷内容，前提说明采用李克特量表法，对被调查者简单说明量表使用情况，将研究变量体现在问卷中，共计 7 个问题，展开论文数据收集。

（二）数据分析

本研究通过实证分析验证了短视频内容营销对消费者购买意愿的影响机制。基于 293 份有效问卷数据，采用 SPSS 工具进行信效度检验、相关分析和回归分析，系统考察了功能性、娱乐性和互动性内容营销对购买意愿的直接影响，以及感知价值在其中的中介作用。

研究量表设计方面，短视频内容营销采用 11 个题项测量三个维度：功能性内容（4 题项，如“能获得有价值的产品信息”）、娱乐性内容（4 题项，如“内容轻松有趣”）和互动性内容（3 题项，如“评论区互动增强了解”）。感知价值量表包含 6 个题项，涵盖感知有用性（2 题项）、可信度（2 题项）和风险性（2 题项）。购买意愿量表设置 4 个题项，如“有意向购买推荐产品”。所有量表的 Cronbach's α 系

数均大于 0.7, KMO 值为 0.946, 表明测量工具具有良好的信效度。

样本特征显示, 受访者以 20—30 岁女性为主 (81.91%), 本科及以上学历占 91.46%, 月可支配收入集中在 1001—2000 元 (39.25%)。相关性分析表明, 各变量间存在显著正相关: 感知价值与功能性 ($r=0.652$)、娱乐性 ($r=0.673$)、互动性 ($r=0.723$) 内容均呈中度相关; 购买意愿与三类内容的相关系数分别为 0.624、0.606 和 0.668; 感知价值与购买意愿的相关性最强 ($r=0.772$)。

回归分析验证了所有研究假设:

短视频内容营销对购买意愿的直接效应显著: 功能性内容 ($\beta=0.657, p < 0.001$)、娱乐性内容 ($\beta=0.653, p < 0.001$) 和互动性内容 ($\beta=0.919, p < 0.001$) 均能正向预测购买意愿, 解释方差分别为 38.92%、36.69% 和 44.58%。其中互动性内容的影响最大, 表明实时互动、用户评论等社交功能对消费决策的促进作用最为突出。

短视频内容营销显著影响感知价值: 功能性 ($\beta=0.958, p < 0.001$)、娱乐性 ($\beta=1.012, p < 0.001$) 和互动性 ($\beta=1.388, p < 0.001$) 内容对感知价值的解释力分别为 42.47%、45.31% 和 52.28%。这说明互动性内容不仅直接影响购买意愿, 还能更有效地提升消费者对产品价值的认知。

感知价值对购买意愿的预测作用显著 ($\beta=0.553, p < 0.001$), 解释方差达 59.60%, 证实了其在消费决策中的核心地位。

中介效应分析显示, 感知价值在三类内容营销与购买意愿间均起部分中介作用: 功能性内容的中介效应值为 0.436, 占总效应的 66.34%; 娱乐性内容的中介效应值为 0.483, 占比 74.03%; 互动性内容的中介效应值为 0.603, 占比 65.63%。这一结果揭示了短视频营销影响消费决策的双路径机制: 既可直接刺激购买意愿, 也可通过塑造感知价值间接发挥作用。特别值得注意的是, 娱乐性内容的中介效应占比最高, 说明其影响更多依赖于情感价值的传递; 而互动性内容虽中介占比较低, 但总效应值最大 (0.919), 表明其具有更全面的影响力。

研究还发现, 当同时考虑内容和感知价值时,

三类内容对购买意愿的直接效应仍然显著 (功能性 $\beta=0.221, p < 0.001$; 娱乐性 $\beta=0.170, p < 0.01$; 互动性 $\beta=0.316, p < 0.001$), 但解释力有所下降, 进一步验证了中介模型的合理性。最终模型对购买意愿的总解释力达到 62% 左右, 具有较好的预测效果。

这些发现为短视频营销实践提供了重要启示: 企业应注重内容的多维设计, 既要提供功能性信息满足理性需求, 也要创造娱乐体验激发情感共鸣, 更要构建互动场景增强社交认同。其中, 互动性内容的综合效果最佳, 建议通过优化评论区管理、增加即时互动功能等方式强化用户参与; 而娱乐性内容的价值传导效率最高, 可通过创意叙事、情感营销等策略提升内容感染力。感知价值作为关键中介变量, 提示商家需要系统管理消费者对产品效用、可信度和风险的全方位认知, 才能有效转化内容流量为实际购买。

四、结语

本研究验证了短视频内容营销的功能性、娱乐性和互动性维度均能正向影响消费者购买意愿, 并通过感知价值发挥显著中介作用 (中介效应占比 65%—74%)。基于此, 建议企业: 1. 善用平台数据分析工具精准识别用户需求; 2. 重点强化互动性内容设计以提升用户参与度; 3. 持续优化内容质量, 平衡实用性与趣味性。研究局限在于样本以年轻群体为主 (81.91% 为 20—30 岁), 且变量维度有待拓展。未来研究可扩大样本覆盖面, 并纳入更多内容营销特征维度, 以增强结论的普适性和实践指导价值。

参考文献:

- [1] 邢昊. 短视频营销发展现状及应用理念初探 [J]. 纳税, 2017(15): 97—98.
- [2] 邓广宽. 消费者购物导向对其线上、线下购买意愿的影响机制研究 [D]. 成都: 西南财经大学, 2014.
- [3] 范秀成, 白长虹, 甘源. 基于顾客感知价值的服务企业品牌 [J]. 管理外国经济与管理, 2003, 24(13): 7—13.
- [4] 高梦茹. 短视频内容营销对消费者购买意愿的影响研究 [D]. 太原: 山西财经大学, 2022.