



短视频内容营销对男性年轻消费者购买意愿的影响研究

高天宇

本独立研究报告提交博仁大学创新商务管理与财会学院
属博仁大学硕士学位工商管理专业课程学习的一部分
二零二二

**RESEARCH ON THE INFLUENCE OF SHORT VIDEO
CONTENT MARKETING ON THE PURCHASE INTENTION
OF YOUNG MALE CONSUMERS**

TIANYU GAO

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Degree of Master of the Business
Administration
Department of College of Innovative Business and Accountancy
Dhurakij Pundit University
Academic Year 2022**



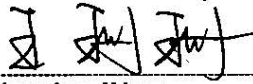
Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master Student

College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

Master of Business Administration

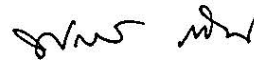
独立研究题目: 短视频内容营销对男性年轻消费者购买意愿的影响
Title of Thematic Paper: Research on the Influence of Short Video Content Marketing on the Purchase Intention of Young Male Consumers
Researcher|研究者: Mr. Tianyu Gao
Program | 课程: Master of Business Administration
Principal Supervisor: Dr. Pornthip Tantivisetksak
Co-supervisor:

The Committee, the below signed, hereby state our full approval of the Thematic Paper submitted by the above student (researcher) in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in the College of Innovative Business and Accountancy.




Dr. Shanshan Wang

Committee President
评审委员会主席



Dr. Pornthip Tantivisetksak


Committee Examiner / Principal Supervisor
委员会考官 / 首席导师



Asst. Prof. Dr. Wei Meng

Committee Examiner
委员会考官

This is to certify the said Thematic Paper was approved by the College of Innovative Business and Accountancy (CIBA).



Asst. Prof. Dr. Siridech Kumsuprom

Dean of College of Innovative Business and Accountancy
创新商务管理与财会学院院长

Date | 日期: 14 JUL 2023

独立报告题目 短视频内容营销对男性年轻消费者购买意愿的影响研究
作者姓名 高天宇
主指导教师 Dr. Pronthip Tantivisetshak
副指导教师 -
学系 工商管理硕士
学年 2022

摘要

随着移动互联网的迅速发展，短视频逐渐成为碎片化时间下的强势营销工具，短视频行业凭借强势的流量和关注迅猛发展，成为反哺实体经济的一股不容忽视的力量，越来越多的企业开始关注短视频内容营销背后蕴藏的市场红利和潜在空间。本研究基于 S-O-R 理论、理性行为理论，将短视频内容营销分为功能型内容、娱乐型内容、互动型内容、情感型内容以及有用型内容五个维度来构建与消费者购买意愿的模型。并采用问卷调查法来获取研究数据，总共收回 430 份有效问卷，在数据的分析处理时使用了 SPSS 25.0 软件，对文中所提假设加以检验，最终得到如下结论：短视频内容营销中的五个维度（功能型内容、娱乐型内容、互动型内容、情感型内容以及有用型内容）均正向影响消费者的购买意愿。根据得出结论，本研究对此有针对性的提出了以下管理启示：重视营销内容开发；用内容赢得消费者信任；扩大营销媒介和范围。

关键词：短视频内容营销, 购买意愿, SOR 理论, 回归分析

Dr. Pornthip Tan

(Dr. Pornthip Tantivisetshak)

导师

Thematic Paper Research on the Influence of Short Video Content Marketing on the
Title Purchase Intention of Young Male Consumers
Author Tianyu Gao
Principal Advisor Dr. Pronthip Tantivisetthak
Co-Thesis Advisor -
Program Master of Business Administration
Academic Year 2022

ABSTRACT

With the rapid development of mobile Internet, short video has gradually become a strong marketing tool under the fragmented time. With the rapid development of strong traffic and attention, short video industry has become a force that can not be ignored to feed the real economy. More and more enterprises begin to pay attention to the market dividends and potential space behind short video content marketing. Based on S-O-R theory and rational behavior theory, short video content marketing is divided into functional content, entertainment content, interactive content, emotional content and useful content to build a model of consumer purchase intention. A total of 430 valid questionnaires were collected. SPSS25.0 software was used in data analysis and processing to test the hypotheses proposed in the paper. Finally, the following conclusions were obtained: The five dimensions of short video content marketing (functional content, entertainment content, interactive content, emotional content and useful content) all have a positive impact on consumers' purchase intention. According to the conclusion, this study puts forward the following management enlightenment: pay attention to the development of marketing content; Win consumer trust with content; Expand marketing media and scope.

Keywords: Short Video Content Marketing, Purchase Intention, SOR Theory, Regression Analysis

Dr. Pornthip Tan

(Dr. Pornthip Tantivisetthak)
Independent Study Advisor

致谢

历时近两年、往返中泰两地的求学，完成了所有课程的学习并获得了毕业规定的学分。经历了漫长的学位论文撰写之路，完成了学位论文的撰写工作，本论文得以完成，衷心感谢一路走来给予我帮助的所有人。

首先，衷心感谢我的导师陈仙如教授（Dr. Pornthip Tantivisetksak），从论文撰写的各个环节都得到了陈仙如教授的悉心指导，是陈仙如教授的精神与专业的学识给予了我许多宝贵的建议，经过多次的修改才使学位论文能够按期完成。

其次，感谢在论文写作过程中帮忙填写问卷调查的朋友们，是你们的帮助让我收集到了论文所需的数据。同时是我的好朋友，在我毕业论文完成过程中时常给予我好的意见与建议，让我备受鼓舞。

再者，感谢各位教授老师们，使我在博仁大学的这几年获益匪浅，学业进步。感谢来自五湖四海一同奋进的同学们互相帮助，互相扶持。感谢对论文给予评审和意见的各位委员和教授。

最后，感谢家人的支持，是家人的支持让我得以前进。同时也感谢自己的坚持不懈，感谢自己扛住了艰难的线上求学，坚持主动与导师保持联系，坚持自律地走完了学位论文撰写修改之路。

高天宇 (Tianyu Gao)

目录

	页
摘要.....	IV
ABSTRACT.....	V
致谢.....	IV
目录.....	V
表目录.....	VII
图目录.....	VIII
第一章 绪论.....	9
1.1 研究背景.....	9
1.2 研究问题.....	10
1.3 研究目的.....	11
1.4 研究意义.....	11
1.5 研究创新.....	12
1.6 研究流程.....	13
第二章 文献综述.....	14
2.1 理论基础.....	14
2.2 男性年轻消费者的定义.....	16
2.3 短视频内容营销的相关研究.....	16
2.4 短视频内容营销的相关研究.....	19
2.5 购买意愿的相关研究.....	24
2.6 短视频内容营销与购买意愿之间的关系与假设.....	26
2.7 研究框架.....	28
第三章 研究设计.....	30
3.1 研究对象与数据收集.....	30
3.2 研究方法.....	31
3.3 变量的操作型定义及衡量.....	31
3.4 资料处理与分析.....	33
3.5 预调研.....	34
第四章 实证分析.....	36
4.1 样本的人口统计特征.....	36
4.2 变量的描述统计分析.....	37
4.3 信度分析.....	38
4.4 效度分析.....	38
4.5 相关性分析.....	40
4.6 回归分析.....	40
4.7 假设检验结果总结.....	42

目录 (续)

	页
第五章 结论与建议.....	43
5.1 研究结论.....	43
5.2 营销启示.....	44
5.3 研究局限与展望.....	46
参考文献.....	48
附录 短视频内容营销对男性年轻消费者购买意愿的影响研究调查问卷	53
声明.....	55
个人简历	56

表目录

表	页
2.1 短视频概念汇总表.....	17
2.2 短视频内容营销定义汇总表.....	20
2.3 短视频内容营销的维度划分汇总表.....	23
2.4 购买意愿的概念汇总表.....	25
3.1 内容营销量表.....	32
3.2 购买意愿量表.....	32
3.3 预调研信度检验 (N=75).....	34
3.4 KMO 与 Bartlett 球形检验.....	35
4.1 被调查者基本情况分布.....	36
4.2 各变量描述性统计汇总表 (N=430).....	37
4.3 问卷信度分析结果.....	38
4.4 KMO 和巴特利特检验.....	39
4.5 短视频内容营销量表的因子分析.....	39
4.6 KMO 和巴特利特检验.....	39
4.7 购买意愿的因子分析.....	40
4.8 各变量相关分析汇总表.....	40
4.9 用户体验对其购买意愿的回归分析汇总表.....	41
4.10 假设检验汇总表.....	42

图目录

图	页
1.1 研究流程图	13
2.1 S-O-R 理论模型.....	14
2.2 理性行为理论.....	15
2.3 研究框架图.....	28

第一章 绪论

随着移动互联网和社交媒体的发展，由于生活节奏的加快越来越多的人喜欢看碎片化的信息，而且这样的小视频容易传播，这也分散了受众的时间和注意力，限制了传统营销中刚性广告的传播。要想抓住用户的眼球，使他们能对短视频的内容产生兴趣，就需要制作者对内容的选题精心安排，选择一些有价值且关注较高的，可以解决用户的实际问题的内容。这就是内容营销的价值所在。本章共分为六个部分：第一部分是研究背景；第二部分是研究问题；第三部分为研究目的；第四部分是研究意义；第五部分是研究创新；第六部分是研究过程。

1.1 研究背景

在社交媒体的背景下，随着近年来移动互联网的发展，人们获取信息的渠道已经从电视、电脑转向手机，主流的营销方式也在不断更新和变化。如今，短视频营销已成为各大品牌抢占市场的重要营销手段之一。例如，抖音作为中国最具影响力的短视频软件，2021年，抖音官网发布《2021 抖音数据报告》显示：抖音 App 的日活跃用户数已经超过 8 亿，日均视频搜索次数超过 6 亿次。抖音等短视频平台具有用户数量多、成本低、门槛低、传播力广等优势，商家可以以较低的营销成本实现更大范围的品牌信息传播。

回顾了過去几年整个短视频市场的发展背景，分别从需求端和供给端做了类似的介绍。首先，从需求的角度来看，即用户。由于移动互联网 4G、5G 网络的快速发展，人们随时随地的可以观看，促成了今天短视频非常火爆的局面，同时越来越多的用户对短视频文化的消费习惯也得到了推动，变得更加成熟。对于用户来说，如果他们想要获取日常生活中的各种信息，他们现在只要打开短视频就可以在上面找到它。同样，艾瑞公司指出，在 2020 年 4 月，他们调查了消费者过去访问的内容。数据显示，在用户之前看过的内容中，排名第一的是短视频内容，占比 48.4%，接近一半的水平。报告还发现，截至 2020 年 6 月底，移动设备短视频用户渗透量达到 65.8%，超过 60%，每月单个设备数量达到 8.9 亿台。可以看出，短视频需求方的数据一直在增长，未来用户规模的数据会随着需求的增长而进一步增加。从供给端来看，在各类媒体融合的背景下，主流媒体都在努力布局短视频的相关业务。在新的媒体时代之下，短视频等

相关资讯形式在过去短短的几年时间里面发展速度非常快，这也进一步导致了在过去这几年的时间里，信息传播的形式能够去不断地突破，保持着一直都在升级的状态，因而市面上的那些头部的、大家都所知的媒体都开始纷纷用短视频来展示和传播相关信息。并且，除了短视频市场自身的原因之外，政策也在里面推波助澜。以前那些传统的媒体在这些年都开始纷纷布局各种平台的内容运营和传播，包括像微博、微信、抖音等平台。不言其说，在这些平台上，这些传统媒体自然而然会更加注重去运用短视频的形式来打造出更好的传播效果。短视频它是在这个时代里被孕育而出的新事物，短视频的出现为过去那些严肃的、刻板的传统媒体们也带来了新的启示和启发。因为短视频它自身不仅仅可以将资讯的内容边界进一步拓宽，可以反映出政治、经济、社会和环境等相关的严肃实证信息内容，除此之外它还可以更多去反正生活的真实和点滴，折射出当下的生活让用户能看到每一种生活。

内容营销与其他营销模式的主要区别在于动机，Lou et al. (2019)指出内容营销的动机与其他不同，它的动机在于增强消费者感知、提高对品牌忠诚度、培养消费者的粘性等。关于短视频内容营销的研究及理论提出大多是在 2010 年以后，如 Lorenz (2011)认为内容营销是从企业出发，建立起消费者与品牌或产品之间长期稳定的关系，再进一步促使消费者产生购买意愿。因此只有企业所投入的优质内容能击中痛点引起情感共鸣，消费者所感知的价值才能有效转化，最终增强消费者对产品或服务的购买意愿就是内容营销达到宣传效果的反馈与证明。

综上所述，本研究旨在从消费者视角出发，通过梳理总结以往文献，结合中国国情，从多个维度探究短视频内容营销对消费者购买意愿的内在影响机制。

1.2 研究问题

如何提升消费者购买意愿并提高订单率，一直是商家和学者研究关注的焦点问题。众多因素均会对消费者购买意愿产生影响，如购物情景、商品质量、品牌、口碑、在线评论等。随着短视频火热发展，对短视频相关研究成为营销领域的研究重点。因短视频的流行离不开原创、有价值的新颖内容密切相关，因此，商家和学者们逐渐将目光聚焦于短视频的内容营销上。基于以上分析，同时结合本文的研究背景，本研究将以文献探讨和问卷调查之研究结果来回答下列待答问题：

- 1.短视频内容营销及其各维度与用户购买意愿两两之间是否有相关性？
- 2.短视频内容营销对用户购买意愿是否具有正向影响作用？

- 3.短视频内容营销中的功能型内容对用户购买意愿是否具有正向影响作用?
- 4.短视频内容营销中的娱乐型内容对用户购买意愿是否具有正向影响作用?
- 5.短视频内容营销中的互动型内容对用户购买意愿是否具有正向影响作用?
- 6.短视频内容营销中的情感型内容对用户购买意愿是否具有正向影响作用?
- 7.短视频内容营销中的有用型内容对用户购买意愿是否具有正向影响作用?

1.3 研究目的

在 21 世纪下的大数据时代，短视频已经成为我们日常娱乐和企业营销推广不可或缺的工具。在大数据时代，短视频获得了大量用户的信息和数据。同时，短视频以其成本低、传播广的特点，迅速成为大量企业的主要营销阵地。公司或企业经常在短视频平台上发布包含其产品或服务信息的短视频。或者在这些平台上进行网络营销，吸引消费者的注意力，与他们进行信息互动，宣传他们的产品信息或提升他们的品牌美誉度。在这些营销过程中，一段简短的营销视频有效地影响了购买者的行为，将信息的接收者转变为潜在的消费者和推广者。但在 2018 年以后，该领域的相关研究才开始逐渐增加，现有文章的研究内容相对有限。因此，短视频作为当前的热点领域，仍有很大的探索空间。

如何提升消费者购买意愿并提高订单率，一直是商家和学者研究关注的焦点问题。众多因素均会对消费者购买意愿产生影响，如购物情景、商品质量、品牌、口碑、在线评论等。随着短视频火热发展，对短视频相关研究成为营销领域的研究重点。因短视频的流行离不开原创、有价值的新颖内容密切相关，因此，商家和学者们逐渐将目光聚焦于短视频的内容营销上。基于以上分析，同时结合本文的研究背景，本研究的主要目的有：

- 1.探讨短视频内容营销对用户购买意愿的现状?
- 2.验证短视频内容营销中的功能型内容对用户购买意愿是否具有正向影响作用?
- 3.验证短视频内容营销中的娱乐型内容对用户购买意愿是否具有正向影响作用?
- 4.验证短视频内容营销中的互动型内容对用户购买意愿是否具有正向影响作用?
- 5.验证短视频内容营销中的情感型内容对用户购买意愿是否具有正向影响作用?
- 6.验证短视频内容营销中的有用型内容对用户购买意愿是否具有正向影响作用?

1.4 研究意义

如今，短视频不仅成为人们获取信息的重要渠道，更成为企业关键的宣传和销售

渠道。企业通过及时更新、持续产出新鲜内容，可提升短视频内容营销效果，故研究短视频内容对消费者购买意愿的影响具有重要意义。

1.4.1 理论意义

目前，学术界有关广告和营销的学术研究数量其实比较丰富，由于短视频是最近起来的新兴产物，所以在短视频广告内容领域，研究还不多。因此，本研究的理论意义如下。鉴于学术界对短视频内容营销行业的实证研究较少，对用户消费行为等营销效果影响因素的研究还比较多，本研究将理论与实证相结合，从广告理论、市场营销理论、消费者行为理论等方面进行研究。由此引出了一些新的思路，丰富了短视频内容营销领域对消费者购买意愿的研究，具有一定的学术意义，促进了理论研究的传承。

1.4.2 实务意义

信息快速变化的互联网时代给企业的营销推广带来了福音。然而，品牌的推广必然局限于短期的宣传。因此，在短视频广告中，必须保证内容的优质输出，吸引消费者的眼球或是增强消费者的购买欲望，才能有利于企业获得利润。本研究通过构建短视频内容市场-购买意愿模型，研究内容营销对企业推广和发展的现实意义，将通过两个内容进行阐述：

(1) 有助于企业认识到精准投放内容营销广告的重要性。内容营销重点在短视频通过播放有价值的内容从而吸引消费者的关注与购买。本研究通过探索短视频内容营销对购买意愿的影响，借此结论为企业提供关于内容精准有效投放的建议。

(2) 有助于短视频平台提升用户体验和消费体验。对于平台而言，无论是在电商平台还是短视频平台的发展中，都可以合理利用短视频广告，吸引更多的用户，同时带来更多的转型。在这个过程中，可以不断完善平台广告和规则，使其平台产品得到更高的优化，提升用户体验。进而使整个行业更加规范，实现平台、商家、消费者的多赢局面。对于创作者来说，清楚地了解自己的作品与观众购买意愿之间的关系，也可以帮助他们后期制作其他作品。他们可以有更好的方向，知道什么样的作品更能吸引用户，从而达到更好的营销效果。对于用户来说，面对更加规范的短视频广告内容，既能有效获取信息，又能减少其选择成本的消耗，包括时间和能源的节约，对于短视频平台来说是一件非常有意义和有价值的的事情。

1.5 研究创新

本研究的创新主要表现在两个方面。

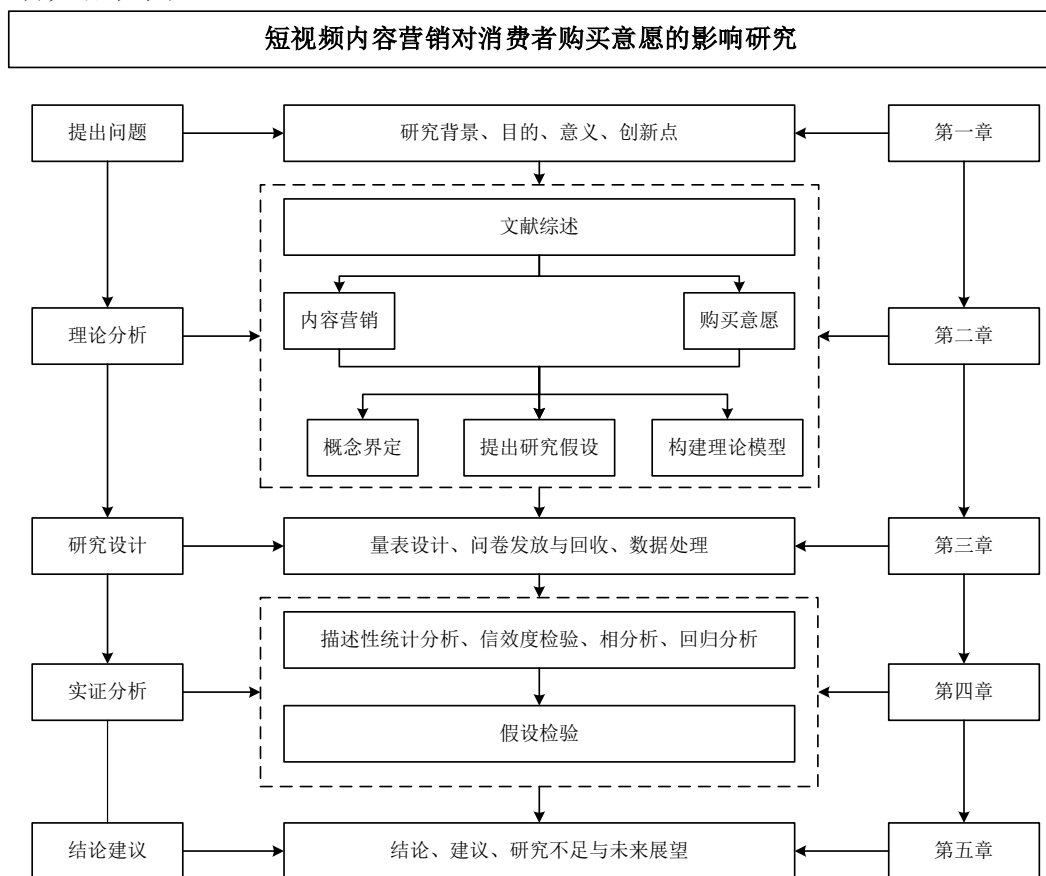
第一，目前对于短视频内容营销主要在宣传的方面文献较多，主要是以营销宣传中存在的问题并提出改进建议为主，对其影响消费者购买意愿的因素进行的实证研究的文献较少，本研究将以短视频内容营销作为自变量，通过对内容营销采用五维划分：功能型内容、娱乐型内容、互动型内容、情感型内容、有用型内容，研究其对于消费者购买意愿的影响，可以说对于短视频内容营销的实证研究是一个创新。

第二，研究内容的创新。在以往对消费者网上购买行为的研究中，很少涉及具体的营销内容。本文以消费者为视角，利用短视频营销内容研究消费者购买意愿的影响，丰富了现有理论对消费者购买意愿的实证解释，对相关企业的短视频内容营销具有一定的借鉴意义。

1.6 研究流程

本研究通过 SOR 理论，以消费者的视角进行研究，同时，本研究还探讨了短视频内容营销在用户购买意愿方面的作用。在查阅、整理有关文献的基础上，提出了研究假设、建立了理论模型、总结了结论和建议。如前所述，研究的过程如下：

图 1.1 研究流程图



注：数据来源为本研究整理

第二章 文献综述

本章节重点对于与本研究相关的研究文献进行整理及综述。对关于短视频内容营销和消费者购买意愿的相关研究及重点概念进行文献分析和解读，还介绍了本研究构建模型重点依据的相关理论。本部分共分为 6 个部分：第 1 部分为相关理论基础，第 2 部分为短视频营销的相关研究，第 3 部分为内容营销的相关研究，第 4 部分为购买意愿的相关研究，第 5 部分为变量间的关系与假设，第 6 部分为研究框架。

2.1 理论基础

2.1.1 S-O-R 理论

S-O-R（刺激-机体-反应）模型是 Mehrabian and Russell (1974)在 S-R（刺激-反应）理论研究的基础上提出的，该模型增加了刺激到反应的内在作用机制—机体，其中刺激是外部环境（包括积极的和消极的），机体是认知和情绪反应。是趋近或是规避行为，作用机制是当个体遭受到来自外部环境的刺激（积极或消极），会在其内部产生认知或是情绪进而导致趋近或是规避行为（刘洋等人，2020），如下图所示。在消费者行为学的研究领域该理论模型被广泛使用，成为支撑消费者购买决策行为的有效理论依据。同时伴随着互联网的普及和智能手机的应用，S-O-R 理论模型更多地被应用于探索网络购物情境下消费者购买意愿的影响因素。柳武妹等人（2014）实证研究发现在社会化电子商务情境下，消费者的购买意愿受消费者的沉浸体验和社会临场感的影响，而社交媒体的娱乐性、互动性、个性化和参与性正向影响消费者的沉浸体验和社会临场感。Dholakia et al. (2010)认为电商直播的优惠性、真实性和互动性通过影响需求释放和感知信任间接影响消费者购买意愿。Olivia et al. (2020)认为网络意见领袖通过影响消费者信任、感知价值和感知风险间接对消费者购买意愿产生影响。

图 2.1 S-O-R 理论模型



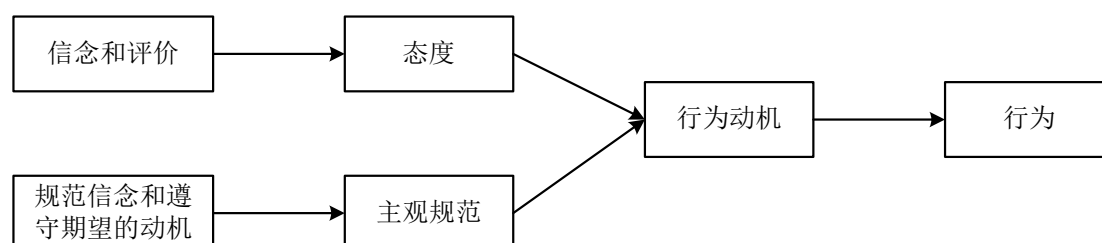
注：Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. The MIT Press.

在短视频内容营销中，首先消费者容易收到外部的一些刺激，比如促销活动、与商家或主播之间的互动、娱乐活动等因素，进而影响到自己内部的心理状态。比如一些娱乐因素能使人愉悦，产生愉悦感等积极情绪。这些积极情绪都能够激起消费者产生想购买这个商品的冲动。当然，外部环境刺激也可能直接影响到消费者的行为。SOR 模型可以很好的解释消费者在短视频内容营销中的收到外部刺激而产生的冲动性购买行为。因此，本研究采用 SOR 模型为理论基础，构建了短视频内容营销对消费者冲动性购买意愿影响作用的理论模型，该模型以短视频功能型内容、娱乐型内容、互动型内容、情感型内容和有用型内容作为外部环境刺激，将消费者冲动性购买意愿作为行为反应。

2.1.2 理性行为理论

理性行为理论 (Theory of Reasoned Action, 简称 TRA)是由 Ajzen and Fishbein (1975)提出的。该理论指出，个体的行为动机可以影响个体的行为，而个体的行为动机的变化一般情况下是由两个因素决定的，一是个体对某一事件的信念和评价所形成的态度，二是个体对自己心中所坚持的信念和动机所形成的主观规范。这个理论有一个隐含的假设前提：人是理性的，也就是说，行为人在做决定之前，会通过对多种信息的调查和自身的经验来判断行为是否需要进行，从而控制自己的行为。对这一理论的一个常见解释是，当理性的人通过自己的判断认为事件对自己是利大于弊时，他就会表现出积极的态度来反映行为动机，这时理性的人就更有可能做出行为结果。当一个理性的人清楚地知道这是他需要坚持的责任和义务的信念时，那么一个理性的人的主观规范就会变得更强，从而影响他的行为动机和对最终行为结果的行动也会变得更强。理性行为理论的机理如下图所示：

图 2.2 理性行为理论



注：Fishbein, M., Ajzen, I., & Belief, A. (1975). Intention and Behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley.

理性行为理论可以被用来解释和预测任何有关人类行为的模型，目前该模型也是营销领域学者通常使用的模型，本研究所构建“内容营销购买意愿”正是研究消费者通

过内容营销所提供的各种信息，从而来影响消费者的购买意愿。

2.2 男性年轻消费者的定义

年轻的含义在全世界不同的社会中是不同的，而年轻的定义是随着政治经济和社会文化环境的变更一直在变化。许多国家都给年轻划定了年龄界线。“年轻”是一个人依法享有平等待遇的年龄开始，该年龄通常被为“成年年龄”。在许多国家，成年年龄通常为 18 岁。一旦一个人超过该年龄界线，就被认定为成年人。然而，由于不同的社交文化、制度、经济以及政治因素，不同国家对于“年轻”的实际定义和理解存在着细微的差别。

根据世界卫生组织确定的年龄分段，年轻人 (young people)的年龄范围为 10~24 岁，年轻 (youth)为 15~24 岁，青少年 (adolescence)为 10~19 岁。

中国国家统计局界定的青年是 15-34 岁，世界卫生组织（2017 年）界定的青年是 15-44 周岁，联合国教科文组织界定的青年是 16-45 周岁，中国共青团界定的青年是 14-28 岁，青年联合会界定的青年是 18-40 岁，港澳台地区界定的青年是 10-24 岁。同时这部分群体在中国大部分属于独生子，他们勇于尝鲜，更容易冲动购买，对短视频内容营销进行更全面、客观的评价。此外，对于男性消费者而言，在消费的过程中，他们的自尊心极强但于价格不太敏感。因为男性自身的性格特征的影响，他们在网络上消费的时候多倾向于挑选一些新颖的商品，对于价格不会过分关注。他们在消费过程中，心理起伏不明显，不会有太多的想象。在他们眼中，幻想就是止步于明天的现在，因此极易受到情绪上的影响，形成冲动性购买。

结合中国的国情来看，由于中国在 1966 年开始实行计划生育政策，因此，在中国大部分家庭都以独生子女为主，18 岁刚刚开始步入大学生活，主要还是以父母供养为主，因此，结合这一现实情况，本研究将年轻定义为 18-40 岁的群体。

2.3 短视频内容营销的相关研究

2.3.1 短视频的概念

2011 年 4 月，美国 Viddy 率先推出短视频应用产品，随后在 2013 年 Twitter 也推出短视频产品（雷攀，2014），相比欧美，中国的短视频社交应用产品稍晚于欧美，但学者们对于短视频概念的界定仍处于众说纷纭的状态，没有明确的定义。

吴小毛（2013）在文章中对微视频的概念进行解释，“微”多指时间上的跨度。这种时间跨度主要延伸为两种解释：一是时间控制在 20 分钟内的视频，二是严格把控在

一分钟以内的视频。张梓轩等人（2014）对短视频的定义是用户所拍摄的经过剪辑和润色，并且在 30 秒以内的用于发布到社交平台进行信息传播的视频。李佩佩（2015）指出短视频是制作时长为 30 秒以内，具备当下流行性与趣味性并融入社交元素的创意形式的视频。Rice et al. (2016)是这样定义短视频，是在移动智能设备进行编辑，通过社交平台传播的以秒计数的视频。田浩（2018）指出短视频除了在时间长度导航存在数秒与数分钟的差异，还需要依赖于社交平台与产业链条，同时是依靠移动终端的视频内容产品。郭秀云等人（2019）在其研究中就将短视频定义为是可以在移动设备上实现的、支持进行即时拍摄、编辑和分享的、以秒为单位的视频形式。张静和王敬丹（2020）认为短视频是一种创新的信息传播形式，时长小于 300 秒，这种视频具备高效传播速度、多样化交流方式、便捷社交互动等的特征，在社交媒体平台上用户可以实现即时创作与分享。曲佳杰（2020）认为短视频以简短、趣味和制作精良的特性，面向广大的受众群体，满足了大众化的碎片化娱乐需求。冯帆等人（2021）再次强调短视频不同于常规长视频，其时间长度应该限制在 30 秒以内。刘磊和王也（2021）指出短视频是通过占据用户碎片化的时间，制作的以秒为时长且容易传播和分享信息的视频。

现将各学者对短视频定义整理如下表所示。

表 2.1 短视频概念汇总表

学者（年份）	短视频定义
Rice et al. (2016)	移动智能设备进行编辑，通过社交平台传播的以秒计数的视频。
吴小毛（2013）	时间控制在 20 分钟内的视频或是严格把控在 1 分钟以内的视频。
张梓轩（2014）	用户所拍摄的经过剪辑和润色，并且在 30 秒以内的用于发布到社交平台。
李佩佩（2015）	制作时长为 30 秒以内，具备当下流行性与趣味性并融入社交元素的创意形式的视频。
田浩（2018）	除了在时间长度导航存在数秒与数分钟的差异，还需要依赖于社交平台与产业链条。
郭秀云等人（2019）	可以在移动设备上实现的、支持进行即时拍摄、编辑和分享的、以秒为单位的视频形式。
张静和王敬丹（2020）	是一种创新的信息传播形式，时长小于 300 秒，具备高效传播速度、多样化交流方式、便捷社交互动等的特征。
曲佳杰（2020）	以简短、趣味和制作精良的特性，面向广大的受众群体的娱乐需求。
冯帆等人（2021）	时间长度应该限制在 30 秒以内。
刘磊和王也（2021）	通过占据用户碎片化的时间，制作的以秒为时长且容易传播和分享信息的视频

注：数据来源为本研究整理

随着短视频娱乐在中国的广泛普及，短视频以其视频制作简单、内容生动、播放动态、移动场景多样化等特点引领了社交媒体发展的潮流，传递了视觉冲击，满足了用户在碎片化时间内的娱乐传播需求。慢慢发展成为当前行业重要的营销渠道。基于此，本文将对短视频进行定义：短视频是视频的一种创新形式，由创作者在手机上以秒为单位实时拍摄的简短视频，先经过编辑和打磨，再上传分享到社交平台上，供全民观看和浏览。

在上述学者观点的基础上，本研究借鉴了 Rice et al. (2016)的观点，将短视频定义为一种以秒为单位的视频长度，依靠移动智能终端完成快速拍摄和优化编辑，依靠社交媒体平台实现实时分享和自然连接的创新视频形式。

2.3.2 短视频营销

短视频营销的具体发展形式非常新颖有趣，其中最常用的有两种：内容植入和网红营销（徐明炜，2022）。短视频传播速度快、门槛低、颠覆性的创意内容和洗脑音乐相结合，很容易点燃热点，成为当下的最新趋势。短视频营销通过创造人气来吸引消费者对产品的关注，为自己的营销产品带来流量。流行的短视频往往含有搞笑的成分，既能满足观众的娱乐需求，又能吸引观众自发传播，从而引起大众对拍摄潮流的模仿和跟风。在这样的背景情况下，短视频的营销如火如荼。

张喆（2019）通过研究短视频与场景化营销相结合，以西安为例，探讨了短视频场景化营销对于城市形象传播和塑造的重要作用。唐焱桦（2020）围绕“新 4C 法则”从场景、社群、内容、连接四个方面探讨旅游短视频营销理念，并结合“新 4C 法则”对旅游短视频营销精准有效传播提出建议。李凤琴（2022）从抖音短视频的视角出发来分析图书营销模式，提出通过编辑、出版社为主体进行推广，话题炒作来增加曝光率，并通过对问题总结反思提出了精准定位、引入流量、积极互动、培养团队以此把握短视频营销的创新渠道。沈晨和赵红（2021）的研究发现目前移动营销环境下“人—货—场”的关系已经发生转变，短视频带货营销的核心是内容与营销相结合，认为短视频与移动营销是目前营销的新趋势。

综上，当前对于短视频及短视频的营销还主要是对其概念、特征、模式等方面进行探讨，仍缺少关于短视频内容营销的实证研究。探析不同形式的内容营销手段结合短视频营销，使得企业的营销信息与消费者之间完成最为高效的传递和接收。因此本研究就短视频内容营销对消费者购买意愿进行探讨研究。

2.4 短视频内容营销的相关研究

2.4.1 短视频内容营销的概念

短视频内容营销不是一个新概念，而是一个由来已久的概念，在商业实践中得到了广泛的应用，但学术界对其的研究起步较晚。谷歌搜索显示，自 2009 年以来，“短视频内容营销”一词的搜索量直线上升，整体趋势显著上升。此后，关于短视频内容营销的研究越来越多。然而，对于短视频内容营销的概念，学者们并没有达成一个统一的定义。

Pulizzi and Barrett (2009)认为，短视频内容营销是一个综合性的术语，包括所有与创造或分享内容相关的营销形式，以吸引当前和潜在的消费者。短视频内容营销可以看作是一个价值转移的过程。通过为消费者提供与品牌相关的、有趣的、信息量大的内容，为消费者带来价值，从而影响消费者的购买意愿。Rose et al. (2011)指出，短视频内容营销关注的是消费者的价值体验，是消费者之间有价值信息的相互传递，从而丰富社区生活，帮助企业成为行业领先企业。Harad (2013)认为短视频内容营销与产品销售没有直接关系。相反，它向顾客传递可以增强品牌意识的信息，引起顾客对产品的好奇和兴趣，吸引顾客对品牌的关注和信任。Pulizzi (2014)指出，短视频内容营销是企业吸引和获取目标消费者的一种营销策略，目的是促进顾客的购买行为。Taiminen (2019)指出，短视频内容营销的关键点在于内容的形成和输出。这些企业以消费者的视角发布和宣传的内容，可以使消费者之间进行互动，传递信息。孔清溪 (2009)指出，短视频内容营销是指企业借助影视、视频制作和微博三种媒介进行的相关营销传播。周懿瑾和陈嘉卉 (2013)指出，短视频内容营销是指企业或品牌为了激发顾客的互动行为，通过视频、图形、音频等多种形式创造和发布的媒体内容，以传递企业产品或品牌的相关信息。

张美娟 (2017)指出短视频内容营销是企业经过内部审核制定的宣传方案，会借助不同媒介传递给消费者带有产品及品牌信息，通过方案本身所具有的吸引力引起消费者之间的互动的内容。李霞 (2018)认为短视频内容营销即企业或品牌通过富有吸引力的内容，把具有共同爱好和价值观的内容消费者聚集在一起，形成企业或品牌的粉丝，从而将内容消费转化为产品和服务的消费，使企业或品牌获得收益。朱建华 (2021)指出短视频内容营销的前提是内容，而营销只是手段，目的是让内容产生良

好的社会效益和经济效益。江新（2022）认为短视频内容营销是一种战略性的营销手段，其核心是创造对顾客有价值的内容，并通过传播给目标消费者，最终实现消费者购买，实现企业盈利的目的。

从上面学者们对短视频内容营销的定义来看，不同学者从不同角度对短视频内容营销的概念进行了界定，现将短视频内容营销的概念汇总如下表所示。

表 2.2 短视频内容营销定义汇总表

研究者（年份）	短视频内容营销之定义
Pulizzi and Barrett (2009)	包含所有有关创造或分享内容形式的营销，以达到吸引当前和潜在消费者的目的。
Rose et al. (2011)	是消费者之间对有价值信息进行的相互传递。
Harad (2013)	通过向顾客传递能强化品牌意识的信息，催生顾客对产品的好奇与兴趣。
Pulizzi (2013)	以促使顾客产生购买行为为目的，用来吸引、获取目标消费者的一种营销策略。
Taiminen (2019)	短视频内容营销的重点在于内容的形成与输出。
孔清溪（2009）	是企业借助影视、视频制作和微博三种媒介进行相关的营销传播。
周懿瑾与陈嘉卉（2013）	企业或品牌为了激发顾客的互动行为，而创作并发布的如视频、图文、音频等多种形式的媒体内容。
张美娟（2017）	企业经过内部审核制定的宣传方案所具有的吸引力引起消费者之间的互动的内容。
李霞（2018）	企业或品牌通过富有吸引力的内容，把具有共同爱好和价值观的内容消费者聚集在一起，形成企业或品牌的粉丝。
朱建华（2021）	目的是让内容产生良好的社会效益和经济效益。
江新（2022）	创造对顾客有价值的内容

注：数据来源为本研究整理

根据综述的内容可以看出，虽然短视频内容营销的概念还没有被研究者完全统一，但可以发现，研究者对短视频内容营销的定义基本遵循以下三个共性：第一，就内容创造者而言，短视频内容营销强调企业或品牌与客户之间的沟通和互动，而不是直接将产品信息推送给客户。企业或品牌可以通过硬性内容的优化和输出，进一步将客户的内容消费转化为企业或品牌的产品消费。其次，就内容传播者而言，短视频内容营销通过不同的表达形式吸引目标客户，使客户增强对品牌形象的理解，同时使其购买企业的产品或购买其推广的品牌产品。第三，对于内容接受者而言，消费者更倾向于接受和获取有价值、相关和一致的内容，从而做出更明智的消费决策。因此，企业在进行短视频内容营销时，需要从客户的角度来优化和输出内容。

基于上述学者的观点，本研究认为短视频内容营销是一种不同于以往的更加理性的品牌建设路径。信息传播的影响机制和传播效果在一定程度上决定了品牌形象的构

建。企业或品牌在不同的社交平台或电商平台上生成和发布不同形式、不同主题的内容，增强消费者对品牌和产品的认知。与传统媒体时代的广告相比，短视频内容营销通过对话、讲故事、互动等方式与用户建立更加亲密的沟通关系，触发消费者对品牌的情感认同，提高用户的品牌知名度，实现企业的品牌建设。

2.4.2 短视频内容营销的维度

短视频内容营销现有的文献中，学者们根据研究目的与视角的不同对于其维度做出了多种划分方式。

第一类学者主要基于内容的表现形式对短视频内容营销做出划分，周懿瑾和陈嘉卉（2013）通过对前人文献进行梳理，发现内容营销可以划分为“对话”、“讲故事”、“顾客互动参与”这三种形式。随后贺爱忠（2016）、朱钰琪（2020）在各自的研究中引入了“对话”、“讲故事”、“顾客互动参与”这三个维度，分别探索短视频内容营销对于消费者的品牌态度及品牌行为的影响。其中“对话”是一种双方进行信息交换的行为，比如企业通过扮演思想领导者的角色，一对一地对消费者的疑问做出回应，与消费者之间建立友谊。“讲故事”，或叙事，是短视频内容营销最常用的手段，品牌通过故事化的形式向消费者提供能帮助其解决问题的有价值的信息，或向消费者提供能引起其共鸣的故事，以维护自身与消费者之间的关系。这种方式与传统的广告营销相比，更容易被消费者接受。“顾客互动参与”最早是基于社交媒体的视角进行定义的，指顾客出于一定的动机，愿意关注品牌信息，与企业发生互动。贺爱忠等人（2016）对“顾客互动参与”这一短视频内容营销形式做出了补充解释，他们认为企业方会主动邀请消费者参与自己发起的群体性活动，消费者们在活动过程中可以就品牌或产品的相关问题向企业提出反馈，相比于前面的定义，这一定义更加细致地诠释了在短视频内容营销语境下，企业方是如何通过与顾客互动，激励顾客创造更多的内容，为自己的营销活动造势，从而使自己的品牌信息得到高效传播的。王琦（2019）认为顾客出于自我价值实现的需要，在和品牌互动参与的过程中也参与了企业内容价值的创造，这对双方都有利：企业在这一过程中可以获得丰富的、优质的 UGC 内容，并间接提升顾客的参与感和品牌忠诚度，而顾客在这一过程中可以通过表达和创作获得成就感。这一观点与 Kellogg et al. (1997)的观点类似，他们认为顾客在浏览品牌内容时，除了关注和产品交易相关的信息之外，也会希望品牌内容能够满足自己的更高层次需要。比如，有的品牌内容涉及一些环保理念，顾客出于自我实现的需要会乐于分享这些品牌内容，甚

至提升对品牌的好感，做出购买决策。

第二类学者从内容的价值特性出发对短视频内容营销的维度进行划分。Lieb (2012)和 Odden (2013)提出，短视频内容营销包含价值性内容和娱乐性内容。其中，价值性肯定了内容本身的客观效用，比如，信息本身的知识能够减少用户行动的风险成本，有利于用户做出决策娱乐性则表明了某些营销内容能够以趣味化的手段吸引消费者的眼球，引导消费者的情绪，激发消费者产生共鸣。学者毕楠和银成钺（2015）沿用了这种分类方式，并指出，内容在社会化媒体中，就像是连接企业与客户的重要纽带，内容本身蕴含的价值属性能够激发消费者互动参与帮助消费者提升其对企业及产品服务的认知，促进消费者对品牌产生积极情感与购买意愿。杨力（2014）通过“手段-目的链”研究法挖掘出了信息型内容和娱乐型内容两种维度，其中信息型内容与价值性内容的定义类似，均强调了内容本身的实用性，肯定了其对消费者决策起到的帮助和教育作用。Lou (2018)关注到了短视频内容营销中信息和娱乐两种价值在欧美短视频平台 Youtube 上品牌建设过程中的作用，并阐明了品牌内容对品牌忠诚度和消费者购买意愿的影响机制。此外，也有学者常以使用与满足理论 (Use and Gratification, U&G) 来解释短视频内容营销的维度，该理论是传播学中的经典理论，主要站在用户的视角，解释用户对媒介的使用动机和选择行为。使用与满足理论指出人们在浏览社交媒体的内容时具有认知和情感两种需求，在选择社交媒体时具有主观能动性。随着社交媒体的发展，U&G 理论也不再仅仅局限于解释大众传播行为及大众传播效果上，而是越来越多的被引入新的研究领域，比如营销学领域。U&G 理论揭示了媒体受众的动机和信息获取的需求，这为短视频内容营销维度的划分提供了思路，因此，有学者基于 U&G 理论，认为短视频内容营销中应该具备功能性信息和娱乐性信息，以满足受众的认知和情感需求。类似的分类和表述还有网络口碑研究领域常常出现的认知性评论和情感性评论。认知性评论以客观性内容为主，更多介绍产品的外观、性能、质量等可量化的参数，消费者们能够通过认知性评论精准高效地获取与产品和服务相关的信息，并可以根据这些信息在不同产品和品牌之间选择比对。情感性评论则以大量感性、情绪化的内容为主，以价值表达和审美享受为主观特征，这点与 Lieb et al. (2012)提出的娱乐性内容的内涵有共通之处。比如，他们都认为此类内容信息能够引导消费者的情绪从而产生煽动效应，引发消费者内心的共鸣，也肯定其在消费者购买和其他行为意愿中的影响作用。

根据上述学者对短视频内容营销的维度划分，本研究将其归纳整理如下表所示。

表 2.3 短视频内容营销的维度划分汇总表

研究者（年份）	维度划分	维度
Lieb (2012)	价值内容和娱乐型内容	二维
杨力 (2014)	信息型内容和娱乐型内容。	
Zuk (2009)	对话、讲故事与顾客互动参与	三维
Fog et al. (2010)		
Doorn (2010)		
周懿瑾与陈嘉卉 (2013)		
孙天旭 (2016)	信息型内容、娱乐型内容、情感型内容	四维
赖元薇 (2017)	信息（功能信息和娱乐信息）、社交（自我社交和品牌社交）和自我概念	
颜璇 (2019)	知识性内容、娱乐型内容、情感型内容、互动型内容	四维
高丹利 (2019)	功能型内容、娱乐型内容、社交互动内容、品牌互动内容、有用型内容	

注：数据来源为本研究整理

通过梳理文献和学者对短视频内容营销维度的划分，并根据本文研究的短视频营销与短视频内容营销的结合，最终根据短视频的宣传特点将短视频内容营销划分为功能型内容、娱乐型内容、互动型内容、情感型内容以及有用型内容五个维度。功能性内容是指消费者可以从短视频中获得的关于所需产品的有效、实用的信息。娱乐内容是指能使消费者放松、感到放松和快乐，容易吸引消费者的信息内容；互动性内容是指产品信息传播的双向程度，以及传播信息的内容在与消费者沟通的过程中是否能够及时传递。情感型内容是指通过营销所传达的内容可以打动人心，引起消费者感情共鸣的内容，品牌方的短视频内容营销若能在情感上感化消费者，带动消费者的情绪感知，形成一种情感共鸣，从而产生进一步的购买意愿。有用型内容是指消费者对于从短视频获取的内容信息的有用性，从而产生进一步的购买意愿。由此可以看出短视频内容营销是从各个击破的行为特点去吸引消费的购买意愿。

2.4.3 短视频内容营销的相关研究

傅慧芬和赖元薇（2016）的研究基于社交货币理论和使用与满足理论，通过选取四个不同品牌公众号的数据信息，并采用内容分析法得出功能性信息、娱乐性信息、社交互动、自我实现等需求在短视频内容营销中的满足，有助于促进品牌传播与消费者的购买。贺爱忠等（2016）研究发现短视频内容营销的三种形式通过对品牌的直观描述与消费者联系，给顾客带来更多了解产品的机会，在传递品牌信息的同时，增加了消费者对品牌的人格感知，从而提升品牌态度。赵相忠和张梦（2019）基于 SOR 理

论和信息双重加工理论，对问卷调查所收集的 447 份有效数据采用 SPSS 和 Amos 进行分析讨论，研究发现在短视频内容营销过程中，信息型和娱乐型内容均会积极影响品牌认同。罗萧和蒋明华（2019）的研究对于通过问卷所收集的 337 份有效数据，进行实证研究发现功能性信息、娱乐性信息、品牌互动会促进消费者对于品牌的认同。Qin et al. (2019)的研究基于理性行为理论和 ELM 模型，采用问卷调查法对所收集数据进行实证分析后发现知识型内容、娱乐型内容和情感型内容以及互动型内容均能显著的正向影响消费者的购买意愿产生。闫雪雅（2019）研究影视与短视频结合的营销方式，探索其成功的因素，指出影视与短视频间已形成互惠共生的机制。张布帆（2020）基于今日头条平台研究“三农”短视频内容营销，提出“三农”短视频制作、发布中的问题并给出优化内容的方法，指出这一类的短视频内容需重点保持其真实性。蔡斐然（2020）以抖音官方账号利用内容分析法研究电视剧集短视频营销模式，指出实施短视频内容营销的关键点是打造出创新、专业、潮流且具有深度的新媒体产品。

基于以上分析，本研究将从短视频内容营销的五个维度对消费者购买意愿的作用机制进行研究。

2.5 购买意愿的相关研究

2.5.1 购买意愿的概念

意愿是个人的主观性情感，是一种心理活动，将其与购买行为进行结合成为购买意愿，从经济学角度理解是消费者在个人收入水平既定的情况下，愿意按照市场均衡价格进行购买的可能性。目前学术界对购买意愿的概念研究已经相当成熟，同时学者们对购买意愿的定义也有分歧，分别从不同的角度进行阐释，但将购买意愿定义为消费者购买某种产品或服务的主观可能性，是购买行为发生的概率大小，这种观点是得到学者普遍认同的 (Dodds et al., 1991; Peter et al., 1996)和（韩睿等，2005；冯建英，2006）。还有一些学者将购买意愿定义为可用来预测购买行为 (Fishbein et al., 1975; Mullet et al., 1985)。而且 Fishbein et al. (1975)认为消费者购买意愿由态度、评价和其他因素组成。Mullet et al.(1985)认为购买意愿是消费者的自身因素和外在因素双重作用下产生的主观倾向。此外，Zeithaml (1988)认为消费者根据自身的经验、偏好和外部环境收集信息进行评估，从而产生购买意愿。目前大部分学者都是在总结归纳前人的基础上根据自身研究的需要进行定义，王韵迪（2017）认为购买意愿是实际购买行为的前提，能够对其产生影响，而且也是消费者购买产品或服务的主观概率和可能性。袁亮

等（2017）认为购买意愿是消费者对特定产品或品牌的偏好或态度，是一种个体的主观倾向。魏思宇等（2018）认为购买意愿的形成来自于消费者对产品或品牌的态度以及一定的外在因素的作用。

根据以上研究者的分析，本研究将购买意愿的概念汇总如下所示。

表 2.4 购买意愿的概念汇总表

研究者（年份）	购买意愿定义
Dodds (1991)	消费者购买某种产品或服务的主观可能性，是购买行为发生的概率大小。
Peter (1996)	
韩睿等（2005）	
冯建英（2006）	消费者购买意愿由态度、评价和其他因素组成。
Fishbein et al. (1975)	
Mulle et al. (1985)	消费者的自身因素和外在因素双重作用下产生的主观倾向。
Zeithaml (1988)	消费者根据自身的经验、偏好和外部环境收集信息进行评估，从而产生购买意愿。
王韵迪（2017）	消费者购买产品或服务的主观概率和可能性。
袁亮等（2017）	消费者对特定产品或品牌的偏好或态度，是一种个体的主观倾向。
魏思宇等人（2018）	消费者对产品或品牌的态度以及一定的外在因素的作用。

注：数据来源为本研究整理

综上所述，购买意愿可以定义为消费者愿意消费某种产品或服务的概率或可能性。由于本文研究的对象是短视频内容，所以购买意愿是消费者的在线购买意愿。刘震（2018）认为它与传统的线下购买意愿没有实质区别，只是购物环境和方式发生了变化。因此，在具体研究中，将其理解为消费者在观看短视频过程中购买行为的主观可能性。

2.5.2 购买意愿的维度

Mullet (1985)认为购买意愿的强弱对后续购买行为的产生存在直接影响。购买意愿作为营销研究领域中的一个较为重要的因变量,很多学者结合自身研究需要和目的，设计开发了关于购买意愿的构成维度与测评量表，Dodds et al. (1991)设计开发了购买意愿的量表，其中共包含 5 个题项，旨在从购买品的可能性、购买意向等维度来衡量购买意愿。Grewal et al. (1998)提出了涵盖产品、价格以及购买可能性三个题项的购买意愿量表。学者沈宗奇和薛副强（2014）参考 Dodds et al. (1991)、Zeithaml (1988)的量表，在探讨预算许可条件下购买意愿问题时，编制了有 3 个题项的测量量表。王颖和李英（2013）在研究消费者对新能源环保汽车购买意愿时，分别从是否推荐朋友购买与否、自身购买可能性两个维度深入。崔茜（2014）在探讨消费者对仿造奢侈品的购买意愿时，在自身是否愿意购买和会不会引导朋友购买的基础上，又增加了产品可获取价值、

购买可能性两个评价测量维度。综上所述，结合短视频营销研究需求，本研究继续沿用 Dodds et al. (1991)开发形成的经典成熟量表。

2.5.3 购买意愿的相关研究

购买意愿是研究消费者行为学中所涉及的重要变量，通过文献梳理发现学者们已对购买意愿进行多次研究。经总结：有消费者的个性特征、产品内外部线索、消费情境等是影响消费者购买意愿的常见因素。目前与消费者个性特征相关的研究从以下展开：梁妮等（2020）基于 SOR 理论模型，通过实证研究表明感知愉快性和感知诊断性会显著影响消费者购买意愿。耿黎辉等人（2020）研究发现产品的折扣幅度越大，限量促销的活动越具有吸引力，就越容易对消费者的感知价值和购买意愿产生显著影响。与产品内外部线索相关的研究：朱振中等人（2020）基于自我建构理论，采取实验法，研究发现产品的外观新颖度越高，越容易激发起消费者的购买意愿。龚艳萍等人（2020）基于整合技术接受模型进行实证研究发现，对于创意中所插播广告产品，享乐动机会正向影响消费者的购买意愿。与消费情境因素相关的研究：隗静秋等人（2020）通过研究短视频的有用性、易用性、娱乐性，发现这三个维度都会通过情感唤起对消费者的购买意愿产生影响。焦媛媛等人（2020）基于社交网络情景下，将产品信息分为四个类型，研究结果表明不同类型的产品信息会对消费者购买意愿产生显著的影响。

2.6 短视频内容营销与购买意愿之间的关系与假设

短视频内容营销是通过广告主生成并传递内容信息来刺激消费者，从而影响购买意愿的营销手段。已有文献研究表明，短视频内容营销所传递的具有价值、娱乐性信息会对消费者的购买意愿起到积极作用。

Katz and Lazarsfeld (1964)指出信息内容会对内容接收者的态度、意图和行为造成影响。McMillan et al. (2004)发现一些吸引眼球、引起好奇的网络趣味性内容更易于被受众接收并理解，传播的趣味性内容利于产品与品牌正面形象的建立，进而形成购买意愿。金晓彤等（2017）在探讨消费者对环保型产品的购买意愿研究中发现，环境保护描述性规范信息、产品环境知识信息、企业社会责任信息皆可对购买意愿产生正向影响。朱钰琪（2020）在实证研究中发现，短视频内容营销的三种不同形式会对消费者的购买手机意愿产生显著的正向影响。张柯丹等（2021）在研究企业生成的内容时发现，丰富准确且有帮助的信息内容及可以寻求到情感满足的内容有助于消费者留下

好的品牌印象并更容易做出购买行为。

基于以上分析，本研究提出以下研究假设：

H1：短视频内容营销中的功能型内容对消费者购买意愿具有正向影响作用。

Rose (2011)的研究认为传递信息的价值性与娱乐性影响短视频内容营销的实际效果，要想一定程度达到期望结果，需要两方面同时满足。陈垚（2020）结合新型游戏类产业的特点，在营销的功能性内容、娱乐性内容、社交互动内容、品牌互动内容、自我实现内容等方面对消费者的购买意愿具有积极的引导作用，且对企业的品牌认同是短视频内容营销的功能性内容、娱乐性内容、自我实现内容等与消费者购买意愿的中介，对于不同企业的不同类别产品，功能性内容、品牌互动内容等营销内容对企业的品牌认同度的建设具有明显不同的影响。

基于以上分析，本研究提出以下研究假设：

H2：短视频内容营销中的娱乐型内容对消费者购买意愿具有正向影响作用；

马莉婷和吴昊迪（2022）基于刺激—机体—反应模型构建短视频内容对消费者购买意愿的影响模型，面向抖音用户开展问卷调查并进行实证分析。研究表明，短视频内容真实性、原创性、实用性、社交互动性对消费者购买意愿产生显著影响，消费者情感依恋在该过程中发挥中介作用。刘文霞和董银（2022）从消费者视角出，通过对354位消费者采取问卷调研获取数据，实证分析短视频内容营销对消费者购买意愿的影响以及在线心流体验的中介作用和不确定性规避的调节作用。

基于以上分析，本研究提出以下研究假设：

H3：短视频内容营销中的互动型内容对消费者购买意愿具有正向影响作用；

Liu (2006)发现在新上映的电影宣传短片中，消费者从含有当下流行话题及元素的，且容易激发情感共鸣的视频中，所获取的可以帮助他们做出决策的信息内容越多，越容易激发人们的购票观影的冲动，消费者也更容易将该电影推荐给身边的亲朋好友。Berger *et al.* (2012)在其文章中指出拥有不同情感属性的品牌在给消费者传递品牌或产品信息的同时会导致消费者产生的购买意愿程度出现偏差，比如高唤醒的情绪内容更有助于消费者对品牌内容的传播。

基于以上分析，本研究提出以下研究假设：

H4：短视频内容营销中的情感型内容对消费者购买意愿具有正向影响作用；

张庆杰和龚涵适（2018）在通过实证研究中发现有用性和风险性会对用户使用人

脸识别支付的意愿产生直接的影响。刘佳等（2021）在电商直播的研究中通过实证研究证明消费者的有用性对购买意愿存在明显的正向作用。刘晓云与武建元（2021）指出购物网站的用户会根据自己的认知对产品、服务进行评估，当产品的综合因素能完美契合个人的感知时，用户才会对其产生较高的感知价值，并进一步激发想要购买产品的欲望。

基于以上分析，本研究提出以下研究假设：

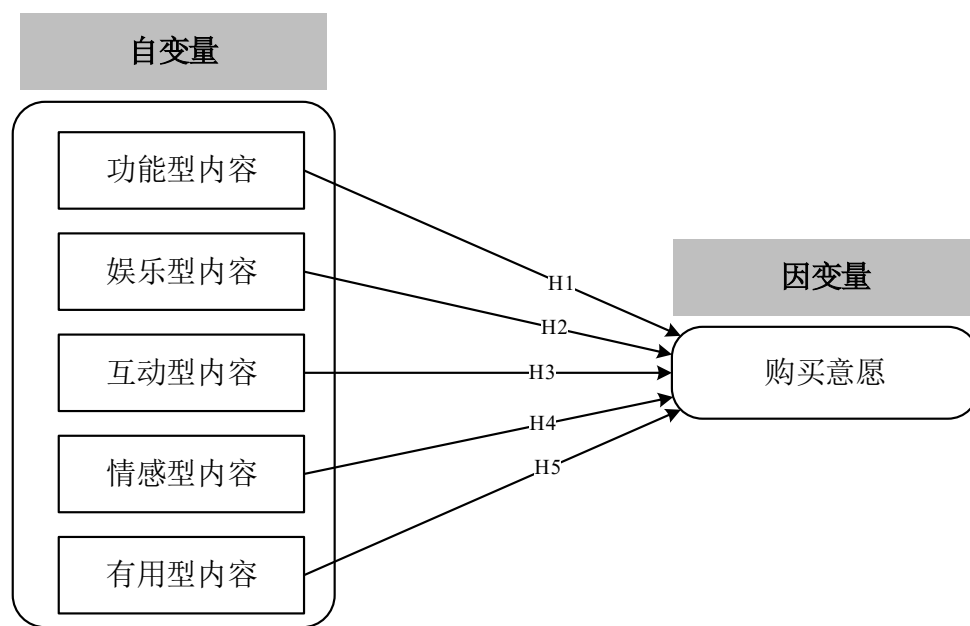
H5：短视频内容营销中的有用型内容对消费者购买意愿具有正向影响作用；

通过梳理和分析，发现功能型内容、娱乐型内容和互动型内容、情感型内容、有用型内容可能会对购买意愿产生影响。功能型内容是指消费者可以从短视频中获得的关于所需产品的有效、实用的信息。它是帮助消费者做出购买决定的信息。这样的信息应该简洁有效，而不是越多越好，以消除消费者的顾虑，鼓励他们增加购买意愿。娱乐型内容是指能使消费者放松、感到放松和快乐，容易吸引消费者的内容。在好奇心的驱使下，人们继续观看短视频。这样的娱乐内容在给消费者带来休闲娱乐的同时，也很容易激起消费者的购买欲望。互动型内容是指在与用户沟通的过程中，为了获取用户所需的信息，引起消费者情感共鸣而相互分享信息的内容。如果品牌的短视频内容营销能够在互动中影响消费者，驱动消费者的情感感知，形成情感共鸣，从而产生进一步的购买意愿。情感型内容是指通过营销所传达的内容可以打动人心，引起消费者感情共鸣的内容，品牌方的短视频内容营销若能在情感上感化消费者，带动消费者的情绪感知，形成一种情感共鸣，从而产生进一步的购买意愿。有用型内容是指消费者对于从短视频获取的内容信息的有效有用性，从而产生进一步的购买意愿。

2.7 研究框架

根据前文理论分析和假设，本研究根据 SOR 模型为基础，提出以下研究模型，具体见下图。

图 2.3 研究框架图



注：数据来源为本研究整理

其中自变量是短视频内容营销，进一步在内容层面上这里包括五个不一样维度，它们分别是功能型内容、娱乐型内容、互动型内容、情感型内容及有用型内容；消费者购买意愿是因变量，在本研究中将以单维度进行测量。

第三章 研究设计

本研究旨在探讨短视频内容营销对消费者购买意愿之间的相关性。根据第一章的研究背景与动机、目的，第二章文献分析、探讨后，拟定研究架构及流程。本章共分为三节，第一节为研究对象与数据收集，第二节为变量的操作定义及衡量，第三节为资料分析方法。

3.1 研究对象与数据收集

3.1.1 研究对象

随着各种新媒体社交平台的快速发展，人们已经进入了数字时代。短视频作为一种新的内容传播形式，已经逐渐进入人们的日常生活。在互联网环境下，消费者的购买行为更多地依赖于外部信息。随着互联网时代的到来，短视频逐渐成为一种强大的营销手段。短视频产业凭借其强大的流量和关注度，迅速成长为一个不可小觑的新兴产业。因此，本研究以 18-40 岁男性年轻群体，且观看短视频的用户和观看过程中购买商品的消费者为研究对象，由于这部分群体在中国大部分属于独生子，他们勇于尝鲜，更容易冲动购买，对短视频内容营销进行更全面、客观的评价。此外，对于男性消费者而言，在消费的过程中，他们的自尊心极强但于价格不太敏感。因为男性自身的性格特征的影响，他们在网络上消费的时候多倾向于挑选一些新颖的商品，对于价格不会过分关注。他们在消费过程中，心理起伏不明显，不会有太多的想象。在他们眼中，幻想就是止步于明天的现在，因此极易受到情绪上的影响，形成冲动性购买。考虑到部分消费者可能只是平时看看短视频，从来都没有购物行为，为了消除这一群体的影响，在调查开始时设置了一些筛选问题。通过对筛选问题的回答，消除了干扰，更准确地定位了研究对象，提高了研究数据的可靠性

3.1.2 数据收集

本研究的抽样方法为便利抽样。问卷在问卷之星网站上设计，并在平台上正式发布。然后，将问卷发布后生成的二维码和网站链接分享到微博、微信、豆瓣等社交平台上，扩大填写问卷的人数。由于数据收集难度大，更多的邀请亲友等网友填写问卷并转发，扩大调查范围，并通过筛选问题筛选出看过短视频并且成功购过物的调查者。

另外，本研究主要是以男性群体为研究对象，为了过滤到女性群体，首先将收集回来的数据录入到 Excel 软件中，然后通过 Excel 软件的筛选功能，将女性筛选掉，只留下男性的数据，最后将所有男性数据导入到 SPSS 中，为后续的分析奠定基础。

3.2 研究方法

3.2.1 问卷调查法

问卷调查法是根据相应的研究目的确定研究问题，然后编制各种问题。本调查方法是基于短视频内容营销的模型制作和消费者购买意愿，通过整理分析，收集相关数据并得出相应结论，确保数据的信度和效度满足要求的一种方法。本研究严格按照问卷设计内容，结合相应流程，制定了对员工的抽样测量。在研究了内容营销对购买意愿的影响模型后，提出了相应的假设。本研究采用调查的方法进行实证研究。此外，在相应的量表基础上进一步完善问卷调查，确定研究对象并发放问卷，利用相应的量表进行预测。根据信效度分析和结果修改变量，确保最终的问卷符合本研究的内容，最终完善初始问卷设计。问卷中的所有问题都是客观问题。除个人背景信息外，其余是 Likert 五分制量表用于选择对实施程度的同意程度，分为非常不同意、不同意、一般、同意和非常同意。问卷共分为两个部分。第一部分是背景信息的收集，包括性别、年龄、教育背景等。第二部分是内容营销及其各个维度、购买意愿量表。

3.2.2 统计分析法

本研究将问卷回收的数据通过 Excel 软件进行整理，然后将整理好的数据导入 SPSS 软件，对数据进行编码，使其满足统计要求。主要方法有描述性统计分析、相关性分析、信度分析、效度分析和回归分析。采用 SPSS 25.0 统计分析软件对实证调查数据进行分析，并对第二章提出的研究假设进行检验。

3.3 变量的操作型定义及衡量

3.3.1 内容营销量表

通过文献阅读与梳理，本研究对内容营销从功能型内容、娱乐型内容、互动型内容、情感型内容、有用型内容五个维度进行研究。

功能型内容是指消费者从短视频所获取的真实有价值的且易于帮助消费者做出购买决策的信息型内容，参考 Wiertz and Caroline (2007) 的量表。

娱乐型内容是指短视频中带给消费者愉悦，并能吸引消费者的内容，参考 Grohmann (2003) 的量表。

互动型内容是指消费者交流的过程中，对产品信息传递的双向性程度高低以及是否能够及时传递交流信息内容，参考王香宁（2020）的量表。

情感型内容是指短视频播放的可以打动人心，引起情感共鸣的内容，参考 Voss et al. (2003)的量表。

有用型内容是指消费者对于从短视频获取的内容信息的有用性，参考李琪等（2014）的量表。

表 3.1 内容营销量表

变量	维度	题号	题项
内容营销	功能型内容	Q1	该短视频发布的内容使我获得关于产品和品牌的信息。
		Q2	该短视频发布的内容使我获得不少对我有价值的信息。
		Q3	该短视频发布的内容使我获取不少实用的信息。
		Q4	该短视频发布的内容能使我知道到自己所想要知道的信息。
		Q5	该短视频发布的内容新颖有亮点。
	娱乐型内容	Q6	该短视频发布的内容能让我充满想象与好奇。
		Q7	该短视频发布的内容是有趣的。
		Q8	关注短视频发布的账号后，我发现了爱好相投的人。
	互动型内容	Q9	关注短视频发布的账号后，我可以和爱好相投的人互动。
		Q10	关注短视频发布的账号后，我认识了志同道合的人。
		Q11	短视频发布的内容直击人心。
		Q12	该短视频发布的内容可以让我产生情感共鸣。
	情感型内容	Q13	该短视频发布的内容可以让我感同身受。
		Q14	通过观看短视频内容，对我理解产品有帮助。
		Q15	通过观看短视频内容，可以获取我需要的信息。
		Q16	通过观看短视频内容，对我购买决策有帮助。
有用型内容			

注：数据来源为本研究整理

3.3.2 购买意愿量表

本研究探索的对象是短视频内容，所以购买意愿是消费者的网络购买意愿，有学者认为其与传统的线下购买意愿没有实质区别，只是购物环境和方式改变（刘震，2018）。因此在本研究中购买意愿是指消费者在观看短视频的过程中产生购买行为的主观可能性。

购买意愿是消费者行为中最常见的因变量，测量量表较多也较为成熟，本研究主要参考了 Dodds et al. (1991)的研究，因为该研究所使用的量表更加适用于本研究的短视频内容营销，并且具有较高的信度和效度，具体测量如下表如示。

表 3.2 购买意愿量表

维度	题号	题项
购买意愿	Q17	我乐意尝试该产品。
	Q18	我认为短视频的产品能激发我的购买意愿。

-
- Q19 我愿意在观看该短视频后购买产品。
Q20 我愿意之后继续观看该品牌的短视频并购买。
Q21 如果我认为这款产品不错，我愿意将相应的短视频推荐给朋友。
-

注：数据来源为本研究整理

3.4 资料处理与分析

本研究为能有效处理本研究回收问卷资料，经初步整理剔除无效问卷后，将有效问卷逐一编号并输入电脑建档，采用 SPSS 统计软件为本研究分析工具，在资料分析方面应用描述统计分析、信效度检验、相关分析以及回归分析等进行样本研究。

3.4.1 描述性统计

描述统计是一套用以整理、描述、解释资料的系统方法与统计技术。本研究以观察值的次数分配、平均数、百分比和标准差作叙述，以明白受方者个人背景资料变量的样本特性及分布情况。本研究利用各个维度的平均数、标准差来了解消费者基本资料分布情况、内容营销及其各维度的得分情况。

3.4.2 信度分析

信度可反应测量工具（如问卷）的稳定性或可靠性；内在信度是指量表题项间的一致性，即表示测验内部试题间是否互相符合，通常是 *Cronbach's α* 表示，*Cronbach's α* 介于 0.7-0.9 为内部一致性良好，>.95 可能表示有些题目维度重复，可考虑删除。吴明隆（2010）认为量表的信度系数最好在 0.80 以上，若在 0.7-0.8 间也可以接受；分量表的信度系数则最好在 0.7 以上，若在 0.6-0.7 间也可以使用。本研究根据问卷调查结果，进行内部一致性信度分析，计算 *Cronbach's α* 以了解其内部一致性情况。

3.4.3 效度分析

对于问卷调查而言，其效度主要有内容效度和结构效度的检验。

内容效度是指测量题项的语义内容是否准确，即判断各问项能够在多大程度上准确反映本次测量的目的。本研究采用的量表题项均由前人开发，且在以往的研究中也得到了多位学者的验证，因此可以认为本研究所采用的问卷量表具有较高的内容效度。

对于结构效度的检验，本研究采用 *KMO* 检验，同时也结合 *Bartlett* 检验来对问卷是否适合做因子分析进行测量评价。根据相关资料可以了解到：*KMO* 检验的取值范围是 0-1，在学术研究中，一般认为 *KMO* 值大于 0.7，则证明变量之间具有相关性（吴明隆，2010）。此外，还可以以 *Sig* 值来判断标准，若 *Sig*<0.05 时，则表明各变量之间存在一定的相关性，能够进行本研究所需要的因子分析。

3.4.4 相关性分析

本研究对所研究的各变量间是否存在相关性的分析是通过 Pearson 相关系数(r)来进行检验的,取值范围在-1-1 之间, r 值越接近 1 或-1 证明相关性越强,越接近 0,表明相关性越弱。除此之外,还需要关注显著性,通常用 p 值来表示。当 $p < 0.05$ 时,说明两变量间的相关性是显著的;当 $p > 0.05$ 时,则说明两变量间的相关性并不显著。

本研究利用 *Person* 积差相关分析内容营销及其维度、购买意愿的相关情形。

3.4.5 回归分析

回归分析 (regression analysis)指的是确定两种或两种以上变量间相互依赖的定量关系的一种统计分析方法。回归分析按照涉及的变量的多少,分为一元回归和多元回归分析;按照因变量的多少,可分为简单回归分析和多重回归分析;按照自变量和因变量之间的关系类型,可分为线性回归分析和非线性回归分析(周丽霞和余少祥, 2021)。

本研究为了对每个变量的影响度和方向做更深入的研究和分析,故先期采用多元线性回归分析进行详细的研究。本研究主要运用回归分析来检验研究假设 H1、H2、H3、H4、H5 是否成立。

回归分析是在相关性分析的基础上,对变量的线性关系进行分析。因此,本研究将使用 SPSS25.0 软件对各变量进行回归分析,以探究短视频内容营销及其功能型内容、娱乐型内容、互动型内容、情感型内容、有用型内容和消费者购买意愿之间是否存在因果关系。本研究选取性别、年龄和教育程度以及月消费水平作为控制变量。

3.5 预调研

本研究量表均是在成熟量表的基础上,结合短视频背景下进行修正,形成问卷的初稿。初稿形成之后进行了初步测试,初步测试即预调研是通过 QQ、微信及问卷星渠道进行发放,共收集了 75 份有效数据。

表 3.3 预调研信度检验 (N=75)

维度	题项	Cronbach's α
内容营销	16	.896
功能型内容	4	.840
娱乐型内容	3	.802
互动型内容	3	.849
情感型内容	3	.812
有用型内容	3	.883
购买意愿	5	.894

注:数据来源为本研究整理

从上表可以看出，内容营销总体信度、功能型内容、娱乐型内容、互动型内容、情感型内容、有用型内容购买意愿的 *Cronbach's α* 值均在 0.8-0.9 区间范围，均大于 0.7，表明各维度均具有良好的信度，预调研问卷信度通过检验。

接下来对问卷的效度进行检验，在参考相关学者研究内容以及结合本文研究的特点，主要将从内容和结构两方面进行展开。内容效度是指测量项目对实际所需要测量内容的符合程度，不需要具体的数量化指标进行计算和表示，只需要用文字进行说明。本研究的变量测量题项都是根据有关学者的量表进行直接的引用，在前文中已注明参考来源，同时结合电商直播的具体情境因素进行修改，而且也与同学、导师进行交流去完善，所以在内容效度方面是较好的。

在结构效度方面，通过对大量文献进行阅读和比较，最终决定采用因子分析法（探索性因子分析和验证性因子分析）来进行检验，但由于受到样本规模的限制，对预调研问卷数据只需要进行因子分析的前提检验，即 *KMO* 与 *Bartlett* 球形检验，分别从内容营销中的功能型内容、娱乐型内容、互动型内容、情感型内容、有用型内容和购买意愿进行分析，一般认为 *KMO* 值大于 0.7 且 *Bartlett* 球形检验显著则达标，根据下表的结果所示，该数据是符合要求的，说明通过了因子分析的前提检验，也表示可以正式发放问卷，详见附件。

表 3.4 *KMO* 与 *Bartlett* 球形检验

变量	KMO	近似卡方	Bartlett 球形检验		
			自由度 (<i>df</i>)	显著性 (sig.)	
内容营销各 维度	功能型内容	.731	103.770	6	.000
	娱乐型内容	.723	68.334	3	.000
	互动型内容	.714	101.979	3	.000
	情感型内容	.738	115.573	3	.000
	有用型内容	.795	164.458	3	.000
购买意愿	购买意愿	.739	138.129	3	.000

注：数据来源为本研究整理

第四章 实证分析

本章节在基于前两章内容的基础上，参考结合已有文献研究和短视频内容营销的特性，用兼具科学性与稳定性的测量量表对研究问题进行度量，并基于此用问卷的形式搜集具有说服力的数据资料，并运用 SPSS 25.0 统计软件对收集的样本数据进行处理和分析，分别进行描述性统计分析、探索性因子分析、信度和效度检测、变量相关性分析、回归分析等操作，检验本研究所提出的理论假设，得出结论并对结果展开讨论。本章共分为七节：第一节为样本整体情况；第二节为描述性统计分析；第三节为信度分析；第四节为效度分析；第五节为相关性分析；第六节为回归分析；第七为假设检验结果总结。

4.1 样本的人口统计特征

本次通过问卷星平台共发放 500 份问卷，最终回收问卷 443 份，通过使用问卷星剔除掉答题时间小于 60 秒的问卷，然后导出至 Excel 筛选出所有选项都选一个答案的问卷进行删除，最终获得 430 份有效问卷。本次问卷的第一部分内容主要是对基本信息进行统计，并注明该问卷仅用于本人的毕业论文，不会用作其他商业用途，可按个人真实情况填写，来确保所收集的数据的真实性与准确性。

根据 Hair et al. (1998)推导的样本计算公式，样本数量一般应为观测变量的 10-15 倍，本研究在问卷预调查剔除无效题项之前共计 21 个可观测变量，样本量应在 210-315 个范围内，为此，本研究预收集 500 份样本，符合 Hair 等学者关于问卷调查分析所需样本数量的要求。

本小节运用 SPSS 25.0 统计分析软件对被调查者的基本情况进行解析，结果详情如表 4.1 所示。

表 4.1 被调查者基本情况分布

变量	选项	频率	有效百分比
年龄	18-20 岁	43	10.0%
	21-30 岁	297	69.1%
	31-40 岁	90	20.9%
受教育程度	专科以下	88	20.5%
	本科	176	40.9%

表 4.1 被调查者基本情况分布（续）

变量	选项	频率	有效百分比
受教育程度	专科以下	88	20.5%
	本科	176	40.9%
可支配收入	2000 元以下	195	45.3%
	2001-3000 元	82	19.1%
	3001-4000 元	77	17.9%
	4000 元以上	76	17.7%

注：数据来源为本研究整理

由上表 4.1 分析可知，被调查者的年龄段主要集中在 21-30 岁之间，占比高达 69.1%，与年轻人更容易接受新鲜事物，愿意在短视频购买产品的实际情况相吻合。从受教育程度来看，其中本科占比 40.9%，硕士占比 30.9%，文化程度较高，更能准确理解题项的内容并能更根据问题做出确切的回答，并能认真作答此次问卷。可支配月收入 2000 元以下占比 45.3%，更有占比 37.0% 的人可支配收入在 3000 元及以上，说明大部分的被调查者都有一定的购买能力。

4.2 变量的描述统计分析

为了了解本次调查所收集的样本数据的总体分布状况以及是否有异常值的出现，对所有题项通过 SPSS 进行统计分析，如表 4.2 所示。

表 4.2 各变量描述性统计汇总表（N=430）

题项	最小值	最大值	均值	标准差	偏度	峰度
Q1	1.00	5.00	3.92	.863	-.556	.165
Q2	1.00	5.00	3.76	.899	-.292	-.330
Q3	1.00	5.00	3.77	.859	-.283	-.408
Q4	1.00	5.00	3.83	.812	-.324	-.011
Q5	1.00	5.00	3.78	.827	-.250	-.156
Q6	1.00	5.00	3.72	.873	-.219	-.376
Q7	1.00	5.00	3.46	.995	-.207	-.477
Q8	1.00	5.00	3.55	.967	-.308	-.392
Q9	1.00	5.00	3.30	.992	-.130	-.434
Q10	1.00	5.00	3.52	.971	-.243	-.376
Q11	1.00	5.00	3.93	.747	-.592	1.168
Q12	1.00	5.00	3.79	.796	-.589	1.058
Q13	1.00	5.00	3.84	.866	-.589	.504
Q14	1.00	5.00	3.34	.949	.019	-.071
Q15	1.00	5.00	3.26	.999	-.143	-.270
Q16	1.00	5.00	3.60	.842	-.128	-.108
Q17	1.00	5.00	3.50	.975	-.318	-.165
Q18	1.00	5.00	3.33	.946	-.090	-.336
Q19	1.00	5.00	3.27	1.118	-.200	-.696
Q20	1.00	5.00	3.46	.926	-.254	-.282
Q21	1.00	5.00	3.48	.990	-.298	-.351

注：数据来源为本研究整理

根据表 4.2 可以看出，样本总数为 430，所有测量题项的均值最低为 3.26，最高为 3.93，无缺失值和异常值，可以看出本次所收集的样本数据，分布合理，均值、标准差、偏度和峰度都在所要求的合理数值范围内，说明此问卷处于正态分布。因此，可以进行接下来的信度效度分析、相关性分析及假设检验。

4.3 信度分析

在涉及到问卷调查的研究中，通常是先对测量问卷进行信度检验，信度反映了调查问卷所收集到的资料的可信度，是开展任何更深度的研究的基础。本研究采用 *Cronbach's α* 系数和 CR 组合信度来对调查问卷的信度进行评估。

根据统计学知识，可知 *Cronbach's α* 系数的取值范围在 0-1 之间，其值越接近 1，则表示该调查问卷的可信性越高。当前，学术界对其可靠性的评估主要有：*Cronbach's α* 系数大于 0.7，CR 组合信度大于 0.7；本研究使用 SPSS25.0 统计学软件对本研究设计的问卷中的测量量表进行信度检验，检验结果具体如表 4.3 所示。

表 4.3 问卷信度分析结果

变量	题项数	<i>Cronbach's α</i>	CR
功能型内容	4	.864	.893
娱乐型内容	3	.828	.882
互动型内容	3	.726	.866
情感型内容	3	.789	.860
有用型内容	3	.788	.836
购买意愿	5	.795	.860

注：数据来源为本研究整理

由表 4.3 可以看出，本次研究所涉及到的变量的量表中，每个变量的 *Cronbach's α* 系数和 CR 值均大于 0.7，说明本问卷的信度较好，可以进行进一步的研究。

4.4 效度分析

效度分析是对问卷中所收集的数据是否有效及有效程度的检验。本研究所使用的问卷均为前人所研究的成熟量表且被广泛应用，以此保证量表的内容效度。对于本文最终所采用的问卷是否准确以及有效，本文应用主成分分析与正交旋转实验相结合的方法对问卷的效度进行了检验在做因子分析之前，首先要对收集到的数据分析，来判断它们是否能够进行因子分析。本文采用 KMO 检验，同时也结合巴特利特球状检验来对问卷是否适合做因子分析进行测量评价。根据相关资料可以了解到：KMO 检验的取值范围是 0-1，在一般的研究中，通常认为 KMO 值大于 0.7，则证明变量之间具有

相关性。此外，还可以以 Sig 值来作为判断标准，如果 Sig<0.05 时，则表明各变量之间存在一定的相关性，能够进行本研究所需要的因子分析。

4.4.1 短视频内容营销量表的探索性因子分析

表 4.4 KMO 和巴特利特检验

KMO 取样適切性量		.904
巴特利特球形度检验	近似卡方	1545.728
	自由度	351
	显著性	.000

注：数据来源为本研究整理

从表 4.4 中可以看到，本问卷数据的 KMO 值为 0.904，大于 0.7；同时，Sig<0.05，表明本文的各个变量之间具有相关性，故数据适合进一步做因子分析。通过 SPSS 输出的主成分因子分析结果由表 4.5 可知，短视频内容营销每个题项的因子载荷系数均为 0.7 以上，说明量表设置效度良好。

表 4.5 短视频内容营销量表的因子分析

题项	成分				
	1	2	3	4	5
Q1	.809				
Q2	.800				
Q3	.781				
Q4	.780				
Q5		.799			
Q6		.798			
Q7		.794			
Q8			.846		
Q9			.838		
Q10			.819		
Q11				.829	
Q12				.828	
Q13				.801	
Q14					.831
Q15					.819
Q16					.810

注：数据来源为本研究整理

4.4.2 购买意愿量表的探索性因子分析

表 4.6 KMO 和巴特利特检验

KMO 取样適切性量数		.917
巴特利特球形度检验	近似卡方	1356.083
	显著性	.000

注：数据来源为本研究整理

由表 4.6 可知，购买意愿量表的 KMO 值为 0.917，大于 0.9，且 Bartlett 的球形度检验结果显著，因此可以做因子分析。由表 4.7 中的因子分析结果可知，购买意愿每个题项的因子载荷系数均大于 0.8，说明购买意愿量表具有较好的效度，可以做接下来的验证性因子分析。

表 4.7 购买意愿的因子分析

题项	成份
Q17	.817
Q18	.864
Q19	.868
Q20	.839
Q21	.852

注：数据来源为本研究整理

4.5 相关性分析

在进行回归分析之前，往往要先进行相关分析，探讨本文研究变量相互之间的关联程度以及关联方向，判断依据是 Pearson 系数，该系数值的范围介于-1 与 1 之间，若 Pearson 系数大于 0，则表明变量之间存在正相关关系，若小于 0，则说明变量之间负相关，数值绝对值大小表明相关性强弱，该指标数值绝对值越接近 1 说明变量二者之间相关性越强。基于此本文对功能性内容、娱乐性内容、互动型容、情感型内容、有用型内容、购买意愿等维度之间的关联程度进行探讨，从 4.8 表中可以看出，功能性内容、娱乐性内容、互动型内容、情感型内容、有用型内容、购买意愿两两之间均是显著正相关 ($p<0.01$)，为接下来的回归分析奠定了一定的基础。

表 4.8 各变量相关分析汇总表

	1	2	3	4	5	6
1	1					
2	.392**	1				
3	.372**	.359**	1			
4	.445**	.419**	.521**	1		
5	.572**	.551**	.601**	.646**	1	
6	.384**	.394**	.474**	.485**	.507**	1

注 1: ***代表 $p<0.01$, **代表 $p<0.05$, *代表 $p<0.1$; 1=功能型内容, 2=娱乐型内容, 3=互动型内容, 4=情感型内容, 5=有用型内容, 6=购买意愿

注 2: 数据来源为本研究整理

4.6 回归分析

通过构建 5 个模型来研究短视频内容营销与购买意愿的关系。M1 是以控制变量为自变量，购买意愿为因变量，以此进行回归分析，M2、M3、M4、M5、M6 的五个模

型中是在 M1 的基础上分别加入了短视频内容营销 5 个维度（功能型内容、娱乐型内容、互动型内容、情感型内容、有用型内容）与购买意愿所做的回归分析，详见表 4.9。

表 4.9 用户体验对其购买意愿的回归分析汇总表

变量	购买意愿					
	M1	M2	M3	M4	M5	M6
性别	.047	-.029	.044	.031	.067	.088
年龄	.056	.056	.042	.028	.032	.020
受教育程度	.120	.028	.069	.051	.030	.019
月支配收入	-.026	.018	.079	.036	.041	.061
功能型内容		.656***				
娱乐型内容			.622***			
互动型内容				.601***		
情感型内容					.719***	
有用型内容						.646***
R^2	.022	.440	.394	.362	.522	.417
调整后 R^2	.010	.431	.385	.359	.514	.415
F	1.853	50.862**	42.178**	150.602**	70.698**	190.590**

注 1: ***代表 $p < 0.01$, **代表 $p < 0.05$, *代表 $p < 0.1$

注 2: 数据来源为本研究整理

依据 SPSS 统计软件输出的结果来看（表 4.9），在 M2 中加入功能型内容后， R^2 从 0.022 增加至 0.440，（ $\beta=0.656$, $P < 0.001$ ），说明加入的功能型内容可以解释消费者购买意愿的 44.4%，视频内容营销中的功能型内容对消费者的购买意愿有显著的正向影响，假设 H1 成立。在 M3 中加入娱乐型内容后， R^2 从 0.022 增加至 0.394，（ $\beta=0.622$, $P < 0.001$ ），说明加入的娱乐型内容可以解释消费者购买意愿的 39.4%，短视频内容营销中的功能型内容对消费者的购买意愿有显著的正向影响，假设 H2 成立。在 M4 中加入互动型内容后， R^2 从 0.022 增加至 0.362，（ $\beta=0.601$, $P < 0.001$ ），说明加入的互动型内容可以解释消费者购买意愿的 36.2%，短视频内容营销中的互动型内容对消费者的购买意愿有显著的正向影响，假设 H3 成立。在 M5 中加入情感型内容后， R^2 从 0.022 增加至 0.522，（ $\beta=0.719$, $P < 0.001$ ），说明加入的情感型内容可以解释消费者购买意愿的 52.2%，内容营销中的情感型内容对消费者的购买意愿有显著的正向影响，假设 H4 成立。在 M6 中加入有用型内容后， R^2 从 0.022 增加至 0.417，（ $\beta=0.646$, $P < 0.001$ ），说明加入的有用型内容可以解释消费者购买意愿的 41.7%，内容营销中的有用型内容对消费者的购买意愿有显著的正向影响，假设 H5 成立。

4.7 假设检验结果总结

经过上文的数据分析，现将本研究的假设检验结果清晰的总结在表 4.10 中。

表 4.10 假设检验汇总表

	假设	结果
H1	短视频内容营销中的功能型内容对消费者购买意愿具有正向影响作用	支持
H2	短视频内容营销中的娱乐型内容对消费者购买意愿具有正向影响作用	支持
H3	短视频内容营销中的互动型内容对消费者购买意愿具有正向影响作用	支持
H4	短视频内容营销中的情感型内容对消费者购买意愿具有正向影响作用	支持
H5	短视频内容营销中的有用型内容对消费者购买意愿具有正向影响作用	支持

注：数据来源为本研究整理

第五章 结论与建议

本章在前人的理论研究的基础上，结合本研究的数据分析结果，验证了短视频内容营销各个维度与购买意愿之间的显著关系。主要探讨短视频内容营销对消费者购买意愿的影响相关性分析。在此基础上，阐述了本文的理论贡献以及对相关管理实践的启示。同时，也说明了现有的不足和对未来的展望。

本章共分为三个部分，第一部分是本文的结论，第二部分是对本文的建议，第三部分是本文的不足之处和未来展望。

5.1 研究结论

本文对短视频内容营销中的各种型态的营销，如功能内容营销、娱乐内容营销、互动内容营销、情感内容营销和有用内容营销与消费者购买意愿进行多元线性回归检验。此外，为了抑制外部因素对研究结果的影响，本研究还将性别、年龄、教育程度和月可支配收入作为控制变量。数据结果表明：

(1) 功能型内容对消费者购买意愿具有正向影响作用

根据研究结果可以看出，功能型内容营销对购买意愿的回归系数为 0.656，且在 0.01 水平下显著，说明功能型内容与消费者购买意愿之间存在因素关系。这与朱钰琪（2020）的研究一致。在线的社交网络和交易环境使得买卖双方不能够面对面进行交易，这使得消费者很难建立起对品牌的信任。因此，产品的功能性会对购买者产生一定的影响。

(2) 娱乐型内容对消费者购买意愿具有正向影响作用

根据研究结果可以看出，功能型内容营销对购买意愿的回归系数为 0.622，且在 0.01 水平下显著，说明娱乐型内容与消费者购买意愿之间存在因素关系。这也验证了陈垚（2020）的研究结果，即在营销的功能性内容、娱乐性内容、社交互动内容、品牌互动内容、自我实现内容等方面对消费者的购买意愿具有积极的引导作用。娱乐型内容由于可以让消费者的心情放松，也很容易吸引消费者，在好奇心的驱动下会带动消费者持续观看短视频内容，这样的娱乐型内容在带给消费者休闲娱乐的同时，消费者更容冲动购买。

(3) 互动型内容对消费者购买意愿具有正向影响作用

根据研究结果可以看出，互动型内容营销对购买意愿的回归系数为 0.601，且在 0.01 水平下显著，说明互动型内容与消费者购买意愿之间存在因素关系。这也是刘文霞和董银（2022）的研究相一致。对于互动型内容而言，如果这一点做的比较强的话，通常可以吸引到更多的用户，用户也更加愿意进行点赞、评论和 分享的三连操作。对于消费者而言，他们十分乐意去互动那些自己认可的短视频内容，而每一个人的互动行为都是能够被看见的，因此对消费者来说，内容互动性越强的短视频内容，他们的购买意愿就越能被放大。

(4) 情感型内容对消费者购买意愿具有正向影响作用

根据研究结果可以看出，情感型内容营销对购买意愿的回归系数为 0.719，且在 0.01 水平下显著，且情感内容营销对消费者的影响最大。这也与 Berger et al. (2012)的研究相一致。究其原因，随着时代的进步，每个人都有自己独特的情怀，它可以是一种乡愁、一种想象、一种思念等等。而且这种情感维度上的信任最为牢固，不容易随着环境的变化而改变。可以说是一个人的精神特质，时刻影响着他们的生活。此外，本文以年轻一代的男性消费者为研究对象。比起“物质上的满足”，年轻人更注重“情感上的满足”，他们更注重风格和创意。在对品牌内容和产品的感知、消费和体验过程中，衡量是否购买的唯一因素就是寻找自我价值的归属感

(5) 有用型内容对消费者购买意愿具有正向影响作用

根据研究结果可以看出，有用型内容营销对购买意愿的回归系数为 0.646，且在 0.01 水平下显著，说明有用型内容与消费者购买意愿之间存在因素关系。这也验证了刘佳等（2021）的研究结论，即消费者的有用性对购买意愿存在明显的正向作用。在线购物时，消费者会根据自己的认知对产品、服务进行评估，当产品的有用型因素能完美契合个人的感知时，用户才会对其产生较高的感知价值，并进一步激发想要购买产品的欲望。

5.2 营销启示

在社交媒体飞速发展的今天，铺天盖地的网络营销内容使得消费者面临的选择既多又困难。企业要想在激烈的竞争中取得一席之地，就要出奇制胜，必须要抓住消费者的痛点进行营销。消费者关心什么？它不能像你想的那样是一个纯粹的产品或品牌。他们关心的是自己的欲望和需求以及性价比和实用性是否得到满足。只有创造他们感

兴趣的内容，吸引他们，打动他们，留住他们，让他们赞美你，宣传你，才是企业应该开始的营销方法。因此，结合本研究和这一观点，提出以下营销启示：

（1）重视营销内容开发

从本文的研究表明可以看出，短视频内容营销的五个维度都对消费者的购买意愿产生了积极的影响，企业也应将注意力转向内容的深度开发，以满足消费者的需求和欲望。针对功能型内容的开发，找出消费者想要了解产品的精准信息，发布有价值的内容，毕竟一个产品的功能是其竞争力的最大亮点，保证特色和原创性；娱乐型内容的挖掘要从趣味性和新颖性出发，打造亮点，能让消费者通过内容沉迷于产品；社交型内容的创作要从互动开始，让消费者体验到“以人为本”的理念；情感型内容的再造是加深品牌产品与消费者之间联系中不可或缺的一步。消费者有认知能力，能够准确判断商家背后的目的，没有必要欺骗自己。企业需要的是真诚地站在消费者的角度与消费者进行适当的情感沟通。虽然内容营销的五个维度都会对消费者的行为意图产生影响，但在现实中，企业在深入开展内容营销时，不应忘记结合自身特点，针对不同的消费者选择不同的侧重点。有了明确的目标，才能事半功倍。

（2）用内容赢得消费者信任

消费者对品牌的信任，往往不会局限于品牌的产品和服务质量是否符合自己的要求，还会进一步希望品牌能够由消费者自己来引导，简单的说是消费者自己先从别人哪里或自己无意间了解到的这个品牌，而不是从这个产品的宣传或广告来了解的。当企业营销的内容开发已经深入人心时，消费者自然会对你产生信任感，这种信任感会导致消费者的购买和传播行为，信任的延续是企业的希望，所以这就要求企业在推广内容营销的同时，也不忘做自己的内容，并且能够做到持久，使消费者从对你的品牌的信任到对你的品牌的忠诚，并且能够很好的维护。

（3）扩大营销媒介和范围

在社交媒体蓬勃发展的今天，几乎所有的媒体都可以运用内容营销来扩大品牌知名度，尤其是在社交媒体（微博、微信、QQ）和手机 APP 上的营销和宣传，是最近较受消费者欢迎的。及时聘请相关专业内容团队，为企业打造最合理的当代内容营销。此外，由于社交媒体的广泛使用，几乎每个人都有智能手机，而且内容营销的对象不再仅仅是目标受众，还包括潜在消费者。企业要抱着任何人在社交媒体上都可以成为你的潜在客户的心态去做内容营销，实现大格局。

5.3 研究局限与展望

5.3.1 研究局限

通过对本文研究过程的总结和思考，虽然根据调查数据得出了研究结论，但由于本文的个人原因，在其研究水平、规模、时间等因素的限制，还存在以下几个方面的不足：

首先，在变量测量方面，虽然借鉴了成熟的量表，但由于需要结合研究背景，且目前短视频内容营销的研究相对较少，本研究没有设置刺激变量和调节变量的量表内容，可能会影响测量的准确性。另外，在样本量上，本研究一共收集了 430 个有效样本，样本量仍然很小，没有足够的说服力。

第二，在抽样方法上，随机抽样调查主要采用网络问卷，通过朋友圈、问卷调查小组等方式收集。在线调查虽然可以突破区域范围的限制，但会出现数据不规范的情况，对数据质量会有一些影响。由于作者沟通渠道资源有限，可能整个调查的抽样对象只限本人的圈子中，例如年龄、教育程度较为集中，抽样范围和抽样群体的多样性不完善，整体代表性不强。因此，不能否认抽样调查存在误差。

第三，在研究指标的选择上，短视频内容营销与消费者购买意愿之间存在不同的转换机制，这不仅受到消费者自身因素的影响，也受到其他外部因素的影响。短视频内容营销的分类也可以进行更深入的探索，中介变量和调整变量要在后期考虑和讨论。

5.3.2 未来展望

本文仅从短视频内容营销入手，探讨短视频内容营销对消费者购买意愿的影响。然而，随着互联网技术的快速发展，短视频内容营销领域发展迅速，新技术、新模式不断更新，内容形态不断演变。因此，短视频的内容也要日渐更新，紧跟潮流，从而短视频的研究理论和模型应结合实际不断丰富和完善。针对以上不足，本文对未来的研究和实践提出了几点展望：

(1) 本文仅对短视频内容营销的五个方面进行了深入的探讨，其他方面的研究可以在未来进行更全面的探索。例如，探索短视频创意、短视频形态、短视频场景等是否也可以视为内容类型，不同的产品类型是否有不同的营销效果，例如，体验型产品是否更适合使用更有创意的短视频进行内容营销。本文选择不设置中介变量，后期可以考虑将中介变量纳入模型，进一步丰富理论研究体系。

(2) 由于本研究的研究方法在样本量和水平上的不足，以及在相关指标的定义和

测量上存在争议，毕竟不同范围的人群才更有说服力，因此有必要扩大抽样调查的范围。在此基础上，对短视频内容营销在不同营销情境下如何影响消费者的购买意愿进行更深入的理论和实证研究，进一步验证和完善相关理论。

(3) 在短视频内容营销的背景下，影响消费者购买意愿的因素有很多。由于时间和精力限制，本文并未深入讨论其他影响因素，如产品类型、客户承诺、从众行为等等。在今后的研究中，应当充分重视以上问题。影响短视频消费者信任的因素有很多，不仅仅是内容——消费者关系强度，比如短视频的交互性和存在感。未来的研究可以继续探索更多的影响因素，从而进一步丰富理论研究体系。

参考文献

- 毕楠、银成钺、蓝海平（2015）。信息价值对消费者影响的实验研究——以微信信息为例。情报科学，33（4），93-97。
- 蔡斐然（2020）。电视剧集在短视频平台的营销分析——以《亲爱的，热爱的》官方抖音宣传为例。新媒体研究，17（6），41-44。
- 陈垚（2020）。新型游戏类产业内容营销对消费者购买意愿的影响研究 [硕士学位论文，哈尔滨工业大学]，中国知网。<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202101&filename=1020397227.nh>。
- 崔茜（2014）。感知风险与面子意识对于仿冒奢侈品购买意愿的影响研究 [硕士学位论文，厦门大学]，中国知网 <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201402&filename=1014224062.nh>。
- 冯帆、李欣怡、李雅楠（2021）。知识类短视频传播策略分析——以 B 站知识类短视频传播为例。海河传媒，23（5），40-45。
- 冯建英、穆维松、傅泽田（2006）。消费者的购买意愿研究综述。现代管理科学，22（11），7-9。
- 傅慧芬、赖元薇（2016）。消费电子产品品牌社交媒体内容营销策略研究——基于联想、华为、HTC 和三星微信公众号的内容分析。管理评论，28（10），259-272。
<https://doi:10.14120/j.cnki.cn11-5057/f.2016.10.023>。
- 高丹利（2019）。微信公众号内容营销对消费者购买意愿的影响研究 [硕士学位论文，浙江工商大学]，中国知网。<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201901&filename=1019091507.nh>。
- 耿黎辉、姚佳佳（2020）。网上促销中折扣和稀缺性对购买意愿的影响。经济与管理，34（6），14-21。
- 龚艳萍、欧阳清、岳歆婷、李见（2020）。创意中插广告特征对消费者购买意愿的影响研究。管理现代化，40（1），68-72。<https://doi:10.19634/j.cnki.11-1403/c.2020.01.017>。
- 郭秀云、郑梦凡、白悦彤（2019）。移动短视频营销对消费者心理与行为的影响研究。经济研究导刊，78（21），57-59。
- 韩睿、田志龙（2005）。促销类型对消费者感知及行为意向影响的研究。管理科学，18（2），7。
- 贺爱忠、蔡玲、高杰（2016）。品牌自媒体内容营销对消费者品牌态度的影响研究。管理学报，13（10），1534-1545。
- 江新（2022）。内容营销视角下图书馆高质量内容设计路径研究。图书馆工作与研究，25（2），96-100。<https://doi:10.16384/j.cnki.lwas>。
- 焦媛媛、李智慧、付轼辉、黄绎霖（2020）。产品信息、预设同侪反应与购买意愿——基于社交网络情景。管理科学，33（1），100-113。
- 金晓彤、赵太阳、李杨（2017）。营销信息如何影响环保型产品的购买意愿——基于他人在场的调节效应分析。管理评论，29（1），166-174。<https://doi:10.14120/j.cnki.cn11-5057/f.2017.01.017>。
- 孔清溪（2009）。隐性与显性的优势互补——内容营销与传统广告的全方位解析。广告大观（理论版），49（2），17-20。
- 赖元薇（2017）。全球品牌利用社交媒体内容营销提升品牌忠诚度的机制研究 [博士论

- 文, 对外经济贸易大学], 中国知网。https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?db name=CDFDLAST2022&filename=1017219728.nh。
- 雷攀(2014)。社交网络进入短视频时代。西部广播电视, 20(16), 4-5。
- 李凤琴(2022)。抖音短视频图书营销现状及对策分析。传媒论坛, 5(15), 56-58。
- 李佩佩(2015)。对短视频应用发展热的冷思考。青年记者, 39(8), 48-49。
https://doi:10.15997/j.cnki.qnjz.2015.08.031。
- 李琪、马凯、阮燕雅(2014)。负面评论和评级的不一致性对感知有用性的影响研究——以产品类型作为调节变量。软科学, 28(4), 102-106。
- 李霞(2018)。“互联网+”背景下内容营销与产品定位的融合探讨。商业经济研究, 12(8), 51-53。
- 联合国青年议题(2021)。青年。https://www.un.org/zh/events/youth/index.shtml。
- 梁妮、李琪、乔志林、崔睿(2020)。朋友推荐产品来源对于消费者感知及其购买意愿影响的实证研究——以微信平台为例。管理评论, 32(4), 183-193。
- 刘佳、邹韵婕、刘泽溪(2021)。基于SEM模型的电商直播中消费者购买意愿影响因素分析。统计与决策, 37(7), 94-97。
- 刘磊、王也(2021)。短视频热播的冷思考。传媒, 35(20), 62-64。
- 刘文霞、董银(2022)。短视频内容营销对消费者购买意愿的影响研究。新疆农垦经济(4), 71-81。
- 刘晓云、武建元(2021)。购物社区价值共创行为与购买意愿——感知价值的中介作用。重庆工商大学学报(社会科学版), 12(10), 1-12。
- 刘洋、李琪、殷猛(2020)。网络直播购物特征对消费者购买行为影响研究。软科学, 34(06), 108-114。
- 刘震(2018)。网络意见领袖对消费者购买意愿影响研究[硕士论文, 新疆财经大学], 中国知网。https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201902&filename=1018705918.nh。
- 柳武妹、王海忠、王静一(2014)。消费行为领域的触觉研究: 回顾, 应用与展望。外国经济与管理, 36(4), 25-35。
- 罗萧、蒋明华(2019)。内容营销、品牌认同与消费者品牌忠诚。商业经济研究, 43(23), 73-76。
- 马莉婷、吴昊迪(2022)。短视频内容对消费者购买意愿的影响研究——以消费者情感依恋为中介。文化产业研究, 55(1), 108-122。
- 曲佳杰(2020)。浅析新媒体时代下短视频平台营销模式的发展。营销界, 20(51), 9-10。
- 沈晨、赵红(2021)。移动营销情境下消费者对移动应用程序广告接受意向的影响研究。科技促进发展, 17(11), 2022-2030。
- 沈宗奇、苏副强(2014)。购物网站促销讯息设计对消费者购物行为之影响: 框架效果, 调节焦点与促销时机之整合模式。行销评论, 11(4), 367-389。
- 孙天旭(2016)。内容营销对消费者购买意愿的影响研究[硕士论文, 哈尔滨工业大学], 中国知网。https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201701&filename=1016913169.nh。
- 唐焱桦(2022)。“新4C法则”下的旅游短视频营销。传媒(16), 75-77。
- 王琦(2019)。服务主导逻辑下企业内容营销对消费者感知价值的影响研究。收藏, 3(34), 53-54。

- 王香宁（2020）。短视频内容营销对消费者购买意愿影响研究 [硕士学位论文, 吉林大学], 中国知网。https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202002&filename=1020755760.nh。
- 王艳、谢华聪（2022）。抖音短视频营销策略。合作经济与科技, 38（23），60-62。
https://doi:10.13665/j.cnki.hzjyjk.2022.23.030。
- 王颖、李英（2013）。基于感知风险和涉人程度的消费者新能源汽车购买意愿实证研究。数理统计与管理, 32（5），863-872。https://doi:10.13860/j.cnki.sltj.2013.05.010。
- 王韵迪（2017）。线上临场感对民宿购买意愿的影响研究。科技和产业, 17（12），136-140。
- 隗静秋、王翎子、刘彦玥（2020）。短视频对用户图书购买意愿影响因素研究。中国出版, 35（6），8-14。
- 魏思宇、石小亮、陈瑞琪（2018）。旅行社品牌形象与游客购买意愿研究。绿色科技, 55（4），240-244。https://doi:10.16663/j.cnki.lskj.2018.04.081。
- 吴明隆（2010）。问卷统计分析实务——SPSS操作与应用。重庆大学出版社。
- 吴小毛（2013）。抢战移动视频业——互联网企业向视频行业进军。微电脑世界 21（3），105-106。
- 徐嘉敏（2019）。美妆短视频的传播特点与受众心理——基于李佳琦案例分析。新媒体研究, 5（13），51-53。
- 徐明炜（2022）。电商平台短视频营销对消费者消费行为影响的实证分析。湖北科技学院学报, 42（5），85-90。https://doi:10.16751/j.cnki.hbkj.2022.05.007。
- 闫雪雅（2019）。短视频时代的影视营销探究。新媒体研究, 5（11），69-70, 89。
- 颜璇（2019）。内容营销对消费者品牌忠诚的影响研究 [硕士学位论文, 华南理工大学], 中国知网。https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202001&filename=1019621482.nh。
- 杨力（2014）。自媒体环境中商家内容营销对顾客网络互动意愿的影响研究 [硕士学位论文, 厦门大学], 中国知网 https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201402&filename=1014220084.nh。
- 袁亮、吴佩勋（2017）。基于结构方程模型的线上展示、感知风险与购买意愿。统计与决策, 24（22），183-186。https://doi:10.13546/j.cnki.tjyjc.2017.22.043。
- 张布帆（2020）。“三农”短视频的内容营销策略研究。中国广播电视学刊, 12（6），119-121。
- 张静、王敬丹（2020）。新媒体时代下的短视频营销传播——以抖音为例。杭州师范大学学报（社会科学版）, 42（4），113-120。
- 张柯丹、方文培、罗彪、万亮（2021）。新产品发布：企业生成内容对购买意愿的影响（英文）。中国科学技术大学学报, 51（12），912-926。
- 张美娟、刘芳明（2017）。数媒时代的内容营销研究。出版科学, 25（2），8-13+28。
https://doi:10.13363/j.publishingjournal.2017.02.004。
- 张庆杰、龚涵适（2018）。人脸识别支付用户使用意愿研究。财经理论与实践, 39（05），109-115。
- 张喆（2019）。短视频的场景化营销对城市形象塑造和传播的作用——以西安市为例。新闻爱好者, 44（12），71-73。https://doi:10.16017/j.cnki.xwahz.2019.12.021。
- 张梓轩、王海、徐丹（2014）。“移动短视频社交应用”的兴起及趋势。中国记者, 23

- (2), 107-109。
- 赵相忠、张梦 (2019)。基于品牌知晓度的内容营销与品牌忠诚研究。商业研究, 27 (1), 10-17。 <https://doi:10.13902/j.cnki.syyj.2019.01.002>。
- 周懿瑾、陈嘉卉 (2013)。社会化媒体时代的内容营销: 概念初探与研究展望。外国经济与管理, 35 (6), 61-72。 <https://doi:10.16538/j.cnki.fem.2013.06.006>。
- 朱建华 (2021)。内容营销应把握的原则。青年记者, 45 (04), 18-20。 <https://doi:10.15997/j.cnki.qnjz.2021.04.008>。
- 朱钰琪 (2020)。内容营销对手机购买行为影响的实证研究。中国市场, 33 (27), 121-126。
- 朱振中、李晓君、刘福 (2020)。外观新颖性对消费者购买意愿的影响: 自我建构与产品类型的调节效应。心理学报, 52 (11), 1352-1364。
- Berger, J. A., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D., & Taylor, E. (2010). Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 86-95. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.005>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Fishbein, M., Ajzen, I., & Belief, A. (1975). *Intention and Behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling*. Berlin: Springer.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5(3), 207-219.c
- Harad, K. C. (2013). Content marketing strategies to educate and entertain. *Journal of Financial Planning*, 26(3), 18-20.
- Kellogg, D. L., Youngdahl, W. E., & Bowen, D. E. (1997). On the relationship between customer participation and satisfaction: two frameworks. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 206-219. <https://doi.org/10.1108/09564239710185406>
- Lieb, R. (2012). What is content marketing? *Advertising Age*, 83(9), 65-67.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Lorenz, L. (2011). *Content Marketing-The What, Why and How*. Hudson Valley Business Journal, 72(3), 13-34.
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*, 32(5), 87-90. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1948>
- McMillan, S. J., Hwang, J. S., & Lee, G. (2003). Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the website. *Journal of Advertising Research*, 43(4), 400-409. <https://doi.org/10.1017/S0021849903030393>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.

- Mullet, G. M., & Karson, M. J. (1985). Analysis of purchase intent scales weighted by probability of actual purchase. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 93-96. <https://doi.org/10.1177/0022243785022001>
- Odden, L. (2013). Engaging more influencers and buyers with content marketing. *Public Relations Tactics*, 20(8), 18.
- Peter, J., & Olson, J. C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy*. Irwin.
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45(8), 42-61. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Get content get customers-Turn Prospects into buyers with content marketing. *Saxena NSB Management Review*, 2(2), 98-100.
- Rice, K., Moraczewski, D., & Redcay, E. (2016). Perceived live interaction modulates the developing social brain. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 11(9), 1354-1362. <https://doi.org/10.1093/scan/nsw060>
- Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing content marketing: the real-world guide for creating passionate subscribers to your brand*. BookBaby.
- Taiminen, K., & Ranaweera, C. (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand's helpfulness. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1759-1781. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0794>
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Yang, Q., Qin, L., Chen, Z., Ji, S., Zhang, K., & Ma, X. (2019, August). Empirical study on the impact of short video content marketing on consumer's purchasing intention based on the integrated model of TRA and ELM. In 1st International Symposium on Economic Development and Management Innovation (EDMI 2019) (pp. 519-524). Atlantis Press.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/00222429880520030>
- Zuk, R. (2009). Thought leadership on the social web: Six traits that draw people to your ideas. *Public Relations Tactics*, 16(8), 7.

附录 短视频内容营销对男性年轻消费者购买意愿的影响研究调查问卷

尊敬的先生：

您好！我们正在进行一项关于“短视频内容营销对消费者购买意愿的影响研究”，非常感谢您对本次问卷调查的参与。本次问卷会采用匿名的方式，答案并无对错之分，所有资料仅供学术研究使用并将严格保密，请您放心填写。

甄别题项：

1. 请问您是否观看过短视频？（如抖音、快手、小红书等）是 否（结束作答）
2. 请问您是否通过观看短视频而购买过商品？是 否（结束作答）
3. 您的性别：男 女（结束作答）
4. 您的年龄：18-20 岁 21-30 岁 31-40 岁 41 岁以上（结束作答）

第一部分：个人基本信息

1. 您的受教育程度：专科及以下 本科 硕士 博士
2. 您每个月可支配收入是多少：2000 元及以下 2001-3000 元 3001-4000 元 4000 以上

第二部分：问卷变量测量题项（※请根据您的个人实际情形，在中打“L”作答）

1. 该短视频发布的内容使我获得关于产品和品牌的信息。
非常不同意 不太同意 一般 同意 非常同意
2. 该短视频发布的内容使我获得不少对我有价值的信息。
非常不同意 不太同意 一般 同意 非常同意
3. 该短视频发布的内容使我获取不少实用的信息。
非常不同意 不太同意 一般 同意 非常同意
4. 该短视频发布的内容能使我知道到自己所想要知道的信息。
非常不同意 不太同意 一般 同意 非常同意
5. 该短视频发布的内容新颖有亮点。
非常不同意 不太同意 一般 同意 非常同意
6. 该短视频发布的内容能让我充满想象与好奇。
非常不同意 不太同意 一般 同意 非常同意
7. 该短视频发布的内容是有趣的。
非常不同意 不太同意 一般 同意 非常同意

- 8.关注短视频发布的账号后，我发现了爱好相投的人。
非常不同意 不太同意 一般 同意 非常同意
9. 关注短视频发布的账号后，我可以和爱好相投的人互动。
非常不同意 不太同意 一般 同意 非常同意
10. 关注短视频发布的账号后，我认识了志同道合的人。
非常不同意 不太同意 一般 同意 非常同意
- 11.短视频发布的内容直击人心。
非常不同意 不太同意 一般 同意 非常同意
- 12..该短视频发布的内容可以让我产生情感共鸣。
非常不同意 不太同意 一般 同意 非常同意
- 13.该短视频发布的内容可以让我感同身受。
非常不同意 不太同意 一般 同意 非常同意
- 14.通过观看短视频内容，对我理解产品有帮助。
非常不同意 不太同意 一般 同意 非常同意
- 15.通过观看短视频内容，可以获取我需要的信息。
非常不同意 不太同意 一般 同意 非常同意
- 16.通过观看短视频内容，对我购买决策有帮助。
非常不同意 不太同意 一般 同意 非常同意
- 17.我乐意尝试该产品。
非常不同意 不太同意 一般 同意 非常同意
- 18.我认为短视频的产品能激发我的购买意愿。
非常不同意 不太同意 一般 同意 非常同意
- 19.我愿意在观看该短视频后购买产品。
非常不同意 不太同意 一般 同意 非常同意
- 20.我愿意之后继续观看该品牌的短视频并购买。
非常不同意 不太同意 一般 同意 非常同意
- 21.如果我认为这款产品不错，我愿意将相应的短视频推荐给朋友。
非常不同意 不太同意 一般 同意 非常同意

声明

作者郑重声明：所提交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用内容和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

学位论文题目：短视频内容营销对男性年轻消费者购买意愿的影响研究

作者签名：

日期：2023 年 6 月 29 日

个人简历

姓名	高天宇
学历	
毕业年份年 2023	硕士学位名称 工商管理
2021	本科学位名称 国际商务
职业（工作经验）无	
年	工作单位名称
	职业及地址
E-mail	1581070820@qq.com