



**RESEARCH ON THE IMPACT OF PSYCHOLOGICAL FACTORS
IN SHORT VIDEO PLATFORMS ON CONSUMER PURCHASING
DECISIONS — BASED ON THE PERSPECTIVE OF DIGITAL
MANAGEMENT, TAKING CHINA'S DOUYIN AS AN
EXAMPLE**

**BY
FU JIAYU**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2024**



短视频平台心理因素对消费者购买决策的影响研究

——基于数字化管理视角，以中国抖音为例



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院

公历 2024 学年

Thesis entitled

**RESEARCH ON THE IMPACT OF PSYCHOLOGICAL FACTORS IN SHORT
VIDEO PLATFORMS ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS —
BASED ON THE PERSPECTIVE OF DIGITAL MANAGEMENT,
TAKING CHINA'S DOUYIN AS AN EXAMPLE**

by
FU JIAYU

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2024

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Prof. Jin Maozhu, Ph.D.
Member

Prof. Chen Yinghui, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

January 10, 2025

致谢

在本论文的研究和写作过程中，我得到了许多人的支持和帮助。在此，我衷心感谢所有给予我专业指导和学术建议的老师。你们的教导不仅丰富了我的知识，还在研究设计和方法上给予了我极大的帮助，使我能够更好地理解和分析课题。

我也要特别感谢我的家人和朋友，感谢你们的理解与支持。在研究过程中，我投入了大量的时间和精力，难免忽视了家庭的关注。你们的包容让我得以全心投入到研究中，心中无比感激。

此外，感谢提供数据或资源的单位，特别是兰实大学图书馆与中国知网以及谷歌学术。你们的资源为我的研究提供了重要的基础，使我能够获取必要的文献和数据，提升了研究的深度和广度。

最后，衷心感谢参与调查的所有对象。没有你们的支持和配合，就没有我研究的数据基础。你们的真实反馈为本研究增添了宝贵的实证材料，让我能够更好地探索和理解短视频平台对消费者购买决策的影响。

再次感谢所有为本论文贡献力量的人，正是因为你们的支持和鼓励，我才能顺利完成这项研究。

傅嘉裕

研究生

6509498 : Fu Jiayu

Thesis Title : Research on the Impact of Psychological Factors in Short Video Platforms on Consumer Purchasing Decisions — Based on the Perspective of Digital Management, Taking China's Douyin as an Example

Program : Master of Business Administration

Thesis Advisor : Prof. Chen Yinghui, Ph.D.

Abstract

This study uses Douyin as a case to explore how digital management practices—specifically inventory management, coupon settings, and image recognition—influence consumers' purchase decisions through psychological factors such as instant gratification, the scarcity effect, the urgency effect, and perceived convenience. An analytical framework based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) model is constructed, and structural equation modeling (SEM) is applied to examine the relationships between the independent variables (digital management practices), mediating variables (psychological factors), and the dependent variable (purchase decision).

The results confirm the validity of all hypotheses. Inventory management, coupon settings, and image recognition positively affect consumer purchase decisions through psychological factors, which play a critical mediating role. Further analysis reveals that the combination of inventory management and instant gratification has the most significant impact on purchase decisions.

(Total 68 pages)

Keywords: Digital Management, Psychological Factors, Consumer Purchasing Decision, Short Video Platforms, Douyin in China

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

6509498 : 傅嘉裕
论文题目 : 短视频平台心理因素对消费者购买决策的影响研究
——基于数字化管理视角, 以中国抖音为例
专业 : 工商管理硕士
论文导师 : 陈映辉教授

摘要

本研究以中国抖音为例, 探讨短视频平台中的数字化管理方式(商品库存、红包设置、智能识图)如何通过心理因素(即时满足、稀缺性效应、紧迫感效应、便利性感知)影响消费者的购买决策。基于 SOR 模型构建分析框架, 并采用结构方程模型分析自变量(数字化管理方式)、中介变量(心理因素)与因变量(购买决策)之间的路径关系。

研究结果表明, 所有假设均成立。商品库存、红包设置和智能识图通过心理因素的正向作用, 共同推动了消费者的购买决策, 且心理因素在此过程中发挥了关键的中介作用。进一步分析发现, 商品库存与即时满足的组合对购买决策的影响最为显著。

(共 68 页)

关键词: 数字化管理、心理因素、消费者购买决策、短视频平台、中国抖音

学生签字.....指导老师签字.....

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	vii
第 1 章	绪论
	1
	1.1 研究背景
	1
	1.2 研究问题与重要性
	3
	1.3 研究的目的与意义
	4
	1.4 研究的创新点
	5
	1.5 研究思路
	6
第 2 章	相关理论与文献综述
	10
	2.1 理论基础综述
	10
	2.2 数字化管理相关文献
	13
	2.3 心理因素相关文献
	15
	2.4 购买决策相关文献
	18
	2.5 模型相关文献综述
	21
第 3 章	研究方法
	24
	3.1 变量概述
	24
	3.2 变量关系与概念模型
	25
	3.3 研究假设
	26

目录 (续)

	页
第 4 章	研究设计
	30
4.1	问卷的设计与变量测量
	30
4.2	问卷题项参考来源说明
	33
4.3	问卷的前测分析
	34
4.4	问卷的发放与回收
	36
第 5 章	数据分析与假设验证
	38
5.1	描述性统计分析
	38
5.2	信效度分析
	41
5.3	共同方法偏差检验
	46
5.4	变量的相关性分析
	48
5.5	假设验证
	49
5.6	研究结果
	52
第 6 章	研究结果讨论与展望
	54
6.1	研究结果讨论
	54
6.2	管理启示
	55
6.3	研究局限与展望
	55
参考文献	57
附录	62
个人简历	68

表目录

表	页
表 4.1 心理因素测量题目	32
表 4.2 购买决策测量题目	32
表 4.3 预调研问卷整体信度检验表 (N=86)	35
表 4.4 KMO 和 Bartlett 球形效验结果	35
表 5.1 描述性统计	39
表 5.2 主要变量描述性统计	40
表 5.3 信度检验	41
表 5.4 整体量表效度分析	42
表 5.5 成分矩阵	43
表 5.6 效度检验	44
表 5.7 测量模型检验	44
表 5.8 验证性因子分析	46
表 5.9 总方差解释	47
表 5.10 变量间的相关性分析	48
表 5.11 模型的拟合指标分析结果	49
表 5.12 路径分析表	50
表 5.13 中介效应检验表	51
表 5.14 研究假设检验结果	52

图目录

图	页
图 1.1 技术路线图	9
图 2.1 消费者购买决策模型	19
图 2.2 SOR 模型	23
图 3.1 理论模型	25
图 3.2 结构方程模型	26



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

在当前世界进入新的动荡和变革时期时，数字经济已经成为推动经济复苏的重要动力。数据显示，2022 年世界 51 个主要经济体中，数字经济对 GDP 的贡献比例达到了 46.1%，其增长速度快于 GDP 的同期增长。数字经济不仅在支撑世界经济的持续复苏中发挥了关键作用，还成为推动产业发展与变革的重要引擎（中国信息通信研究院，2024）。在数字经济的背景下，各种各样的软件不断涌现，其中短视频平台具有通过手机就能参与的低门槛，通过数据分析和算法推荐以及社交网络形成的强连接，用户既是内容的消费者也是内容的生产者的用户主导的内容生态等特点，引发越来越多人的关注，为传统营销方式带来变革。

截至 2024 年 6 月，中国的网民数量已达 10.9967 亿，其中的短视频用户占整体网民的 95.5%，显示出其在互联网用户中的高度普及。随着短视频平台用户黏性的不断增强，推动了相关电商业务稳步扩展，使得商业化变现能力持续提升。此外，在首次接触的互联网应用的新增网民中，37.3%选择了短视频应用，这表明短视频已成为互联网发展的关键推动力量（中国互联网络信息中心，2024）。短视频平台在兴趣电商和本地生活及微短剧等赛道的布局效果显著，持续抢占用户的注意力，用户活跃度与使用时长稳步提升。庞大的用户数量与持续增长的使用时长，为短视频平台的发展奠定了契机。

随着互联网技术的飞速发展，短视频平台以其简洁直观的信息呈现方式和高度互动性，吸引了大量用户的关注。这种新型媒体的兴起给消费者带来了全新的信息获取和消费体验，也对购买决策的形成产生了深远的影响。短视频平台在促进经济复苏、拓展就业形式、丰富社会生活等方面，做出了积极的探索，具有重

要的影响作用。在众多短视频应用平台中中国抖音是用户增长速度最快的一个，其用户规模与日活跃用户数量均为中国市场第一。中国抖音这个短视频平台与其他短视频平台不同的地方之一在于数量多，一方面是用户群体的年龄层次多，男女老少来自各个地域，从事各种职业，相比下如小红书就更多的是女性用户，中国抖音更有用户群体的广泛性。另一个方面在于内容量更多更广，中国抖音的宣传是抖音记录美好生活，快手 2020 年广告片名字是《在快手点赞可爱中国》，对准的是普通人的视角这一垂直细分领域，中国抖音更有内容的广泛性。最后一点在于商品的丰富程度，并不一定所有的商品都合适去短视频平台进行卖货，但中国抖音从 3C 数码到本地生活到母婴百货到教育到医疗保健等，涉及了超百个行业大类，相对于其他短视频平台商品种类更丰富。中国抖音用户群体更广泛，内容更广泛，商品种类更齐全。在中国抖音，以杭州亚运会开幕式这个热点为例，热点在榜播放量 14 亿以上，影响用户 5 亿以上。2023 年 1 月到 10 月期间，每 10 位中国抖音的活跃用户就有 7 位以上发表过作品。中国抖音平台上影视综的相关视频在 2023 年总播放量突破 3.6 万亿次（抖音热点 & 巨量算数，2023）。这些案例表达了抖音强大的内容传播与热点营销能力，通过算法推荐和流量推送，平台能够快速触达广泛的用户群体，将热点内容推向更大范围的曝光。还体现了高用户黏性与多元场景覆盖，从亚运会等重大活动到影视综的日常娱乐，抖音通过多样化的内容类型吸引用户，使其成为用户生活的重要组成部分。高黏性用户不仅参与消费，还积极创作和分享内容，使平台的内容生态持续活跃。以娱乐行业为例，用户通过短视频片段参与影视内容的传播，形成了高效的营销闭环，为行业带来显著的曝光和收益。中国抖音以其独特的算法推荐机制、丰富的内容生态和创新的互动模式，吸引了大量年轻用户，为品牌和企业提供了广阔的营销空间。因此，本文选取中国抖音作为本文讨论的短视频平台的代表性案例，探讨短视频平台中的心理因素如何通过数字化管理的方式对消费者购买决策造成影响。

短视频与电商融合的新型消费模式不同于以往的传统消费模式，在短视频平台内，用户通过弹窗、链接、页面等功能，就能接触到不同的主题内容，连接起内容、信息、服务、营销等场景。心理因素作为影响个体行为的重要因素之一，

在短视频平台的应用日益受到关注。如社交认证效应使得用户更容易受到他人的影响，从而对商品或服务产生认同感，进而影响购买决策。消费者在购买过程中往往会受到损失厌恶的影响，即对避免损失更为敏感，进而影响购买决策。心理因素所带来的种种变化为研究消费者购买决策增加了新的维度。

短视频平台作为新型媒体，其独特的用户体验和内容传播方式使得心理因素在其中的应用成为一个备受关注的研究领域。目前，虽然短视频平台发展迅速，但关于短视频平台中的心理因素对消费者购买决策的影响研究少之又少，在此之上通过数字化管理的方式就更少了。基于此，本文对短视频平台进行实证研究，试图探讨短视频平台中的心理因素是如何通过数字化管理的方式对消费者购买决策进行影响，并对短视频平台给出指导性建议，让短视频平台这种新型媒体可以更好的发展。

1.2 研究问题与重要性

1.2.1 研究问题

1) 在中国抖音这一短视频平台上的心理因素通过数字化管理的方式对购买决策的影响路径是什么？

2) 在中国抖音这一短视频平台上，哪个数字化管理方式与哪个心理因素对消费者购买决策的影响更显著？

1.2.2 研究问题的重要性

随着短视频平台的崛起，其在社交媒体和营销领域的影响越来越显著。研究探讨心理因素与数字化管理方式如何在这一新型媒体中影响购买决策，有助于我们更深入地理解新媒体时代下消费者行为的特点。通过对心理因素与数字化管理方式的研究，可以为企业和营销人员提供在短视频平台上推广产品和服务的实践指导。了解消费者在这一媒体平台上的心理反应，有助于制定更有效的营销策略。研究将心理因素与数字化管理相结合，为数字化管理提供了新的研究方向和思

路。研究问题涉及到了心理因素如紧迫感效应、稀缺性效应等，这些是影响消费者购买行为的常见因素。通过深入研究这些心理因素，可以拓展对消费者行为的认识，可以为平台提供改进和优化的建议。这不仅有助于提升用户体验，也能够促进平台的商业发展。该研究问题对于理解短视频平台对消费者购买决策的影响，理解其中数字化管理如何起到作用，为平台优化提供实践指导，具有重要的理论和实践意义。

1.3 研究目的与意义

1.3.1 研究目的

本研究旨在深入探讨中国抖音这一短视频平台上，数字化管理方式（如商品库存、红包设置、智能识图）如何通过影响消费者的心理因素（如即时满足、稀缺性效应、紧迫感效应、便利性感知）最终推动其购买决策的实现。通过构建基于 SOR 模型的分析框架，系统揭示这些外部刺激如何通过消费者的心理状态作用于购买行为，进一步探索平台上不同管理方式和心理机制之间的相互关系。

此外，本研究希望回答哪种数字化管理方式和心理因素在购买决策中发挥更显著的作用，通过分析用户在平台上的行为路径和心理反应，研究将帮助识别推动消费者快速决策的关键要素，以便为平台及其商家提供具体指导，平台及其商家可以根据关键要素，加深对消费者的了解，进行有针对性的管理，优化营销策略，实现营销与用户心理的精准匹配，提高用户体验和商业变现效率。

1.3.2 研究意义

本研究不仅在理论上补充了短视频平台数字化管理与消费者心理因素方面的研究，还为企业和商家提供了实用的营销建议。它揭示了部分数字化管理方式和心理因素在购买决策中的作用强弱，为未来短视频平台的发展和商业运营提供了有力的指导。具体理论意义和现实意义如下。

本研究将 SOR 模型扩展到短视频平台的研究情境中，揭示了平台上的数字化管理手段如何通过消费者的心理因素影响其购买决策。这种结合不仅丰富了消费者行为理论的应用场景，还为了解平台上的消费决策提供了新的分析框架。本研究探索了心理因素的具体作用路径，为心理学与市场营销的交叉领域提供了更详细的实证支持，为学术界提供新的思路。通过将多个数字化管理方式和心理因素置于一个系统性框架中，本研究为结构方程模型等多变量分析技术的应用提供了新示例，支持未来学术研究在复杂情境下的理论验证。此为本研究的理论意义。

数字经济时代，在短视频平台购物越来越受到关注。如何更好的提高消费者的购买体验，强化消费者的购买意愿，从而进行购买决策，是短视频平台重点研究的问题。基于此，本文通过对短视频平台中的心理因素通过数字化管理的方式对消费者购买决策影响的分析，对短视频平台重点进行实证研究，识别影响消费者购买决策的心理因素以及这些心理因素如何通过数字化管理的方式影响消费者购买决策。探明影响因素相互之间的关系，提供一些在心理因素和数字化管理方面更细致具有可行性的针对性方法。如通过识别商品库存与即时满足对购买决策的显著影响，平台和商家可以优化库存展示、限时优惠及智能推荐。通过理解用户对紧迫感和便利性感知的需求，平台可以调整用户界面和促销策略，提高用户的参与度，增强用户与平台之间的黏性。同时，这种优化能提升平台在竞争激烈的市场中的吸引力。研究表明，不同管理方式对用户心理的影响路径不同，这将帮助平台探索更有效的变现策略，如通过库存的快速减少表达商品可能很快售罄，这种潜在的时间压力会在一定程度上引发紧迫感，或通过设置数量有限的红包增强稀缺性等，从而提高商业化转化率。本研究为推动数字经济的发展提供了实用参考，通过增强平台和商家的运营能力，不仅能促进消费者市场的繁荣，也有助于推动整个社会经济的复苏和增长。此为本研究的现实意义。

1.4 研究的创新点

心理因素与数字化管理的交叉研究大约在 21 世纪初随着数字经济和电子商务的发展逐步兴起。这一领域结合了心理学与信息管理的方法，探讨如何通过数

字化手段影响消费者决策。之后电商平台和社交媒体兴起，如短视频平台中的中国抖音于 2016 正式上线，2017 年先后推出直播、电商等新功能。短视频平台进行卖货的出现，是一种新的销售方式，影响着消费者的购买决策。但在阅读相关内容文献与调查研究后发现，以往国内外学术界主要集中在短视频平台的内容、用户画像、营销策略等方面进行探讨，而对短视频平台中的心理因素，以及其通过数字化管理的方式对消费者的购买决策的探讨和交叉研究比较缺乏。

本文在研究前人研究结果的基础上，结合心理因素，从已有文献和案例中总结出了短视频平台中可能影响消费者购买决策的部分心理因素，并利用实证研究的方法验证短视频平台中的心理因素通过数字管理的方式对消费者购买决策进行的影响。相比以往的论文，本文有着多维因素协同分析和多元分析的特点。

多维因素协调分析：在短视频平台框架下将数字化管理方式与心理因素交叉研究，探索它们如何共同影响消费者的购买决策，弥补了以往研究中单一因素分析的不足。

多元分析：在短视频平台框架下结合结构方程模型进行多变量分析，揭示复杂情境中的关系路径，为未来平台和用户研究提供新的研究方法和实证基础。

1.5 研究思路

1.5.1 研究方法

常见的研究方法有定量研究、定性研究、案例研究、文献研究和混合方法等。本文研究采用定量研究方法来进行量化分析以提供客观和可重复的结论。通过问卷调查法进行数据收集。本研究既有可以直接测量和观察的显性变量如商品库存、红包设置、智能识图，也有不能直接观察或测量的潜在变量如稀缺性效应、紧迫感效应、即时满足、便利性感知。故本文采用的统计分析方法为结构方程模型，结构方程模型结合了因子分析和路径分析，能够同时处理显性变量和潜在变量。本文用的探索性统计分析软件为 SPSS，验证性统计分析软件为 AMOS。

统计分析工具：**AMOS** 可以分析多个因素之间的相互影响，模拟复杂的统计模型，**SPSS** 更擅长数据描述和基础统计分析。

问卷调查法：通过设计问卷，收集参与者的基本信息与购买决策数据。问卷采用线下与线上的方式进行发放和回收，以便大规模地收集数据，具有较高的效率和可靠性。

统计分析法：结构方程模型可以同时估计多个依赖关系，适合复杂的模型设计。它能有效地测量和分析潜在变量，这是传统的回归分析无法做到的。结构方程模型适合用于研究多变量之间的关系，满足了本文同时处理多个自变量的需求。

1.5.2 研究局限

由于时间和资源的限制，数据的收集可能主要依赖于问卷调查或者抖音平台提供的数据，可能无法完全覆盖所有潜在的影响因素，可能无法覆盖所有类型的用户，因此研究结果的普遍性、代表性和推广性可能受到一定限制。未来研究将通过扩大样本规模和增加样本多样性来提高研究的代表性和可靠性。

本研究可能存在一些变量无法完全控制的问题。例如，参与者的购买决策可能受到其他因素的影响，如社会文化、品牌声誉等。该研究可能仅涵盖了部分心理因素与部分数字化管理方式而未能覆盖所有可能的因素。对于心理因素的评估可能受到受访者主观看法和态度的影响，难以完全客观地衡量。从而影响到研究结果的可靠性。未来研究将通过增加控制变量和减少干扰因素来提高研究的可靠性和准确性。

1.5.3 论文结构概述与技术路线

本文参考了 IMRaD 结构，既 Introduction, Methods, Results and Discussion，一共分为以下六个部分：

第一章为绪论，详细介绍了本文的研究背景、研究问题与重要性、研究的目的与意义、研究的创新点、研究方法和研究局限。对目前中国的短视频平台中的心理因素对消费者购买决策的影响的研究现状进行了梳理，并总结了本篇论文的结构与框架。

第二章为相关理论与知识，包含了概念界定与文献综述。对短视频平台中的心理因素对消费者购买决策的影响的相关概念进行了界定和现状分析，以便后文展开分析。学习了各国学者关于心理因素与消费者购买决策的研究情况，将与研究内容有关的观点整理成文献综述。现状与理论的结合作为研究基础使读者容易理解。

第三章为研究方法，涉及概念模型与研究假设。在概念界定和文献综述理论支持的基础上，本文进一步整理了消费者购买决策模型，从中总结出对消费者购买决策有影响的心理因素，明确了变量的定义。在此基础上，构建了研究模型，并提出研究假设。

第四章是问卷设计和收集。说明在研究中收集信息与研究的过程，如研究人群、年龄、性别、数据测量、分数界定等。根据研究假设，完成问卷量表。最后在线上与线下渠道完成问卷的发放与回收。

第五章是研究结果分析。分为数据分析与假设检验。对收集到的有效信息数据进行阐明与分析信息，如信效度分析、路径分析与假设检验。分析数据结果，将得出的结论与模型相对应，最终确定对消费者购买决策影响的短视频平台中的心理因素是如何通过数字化管理方式影响的消费者购买决策，并修正研究模型。

第六章是研究结论与展望。根据理论研究结果，对全文的研究和分析进行总结，表明研究的目标是否完成，与假设是否一致，为什么。提出展望或具有创新性和实践性的建议。

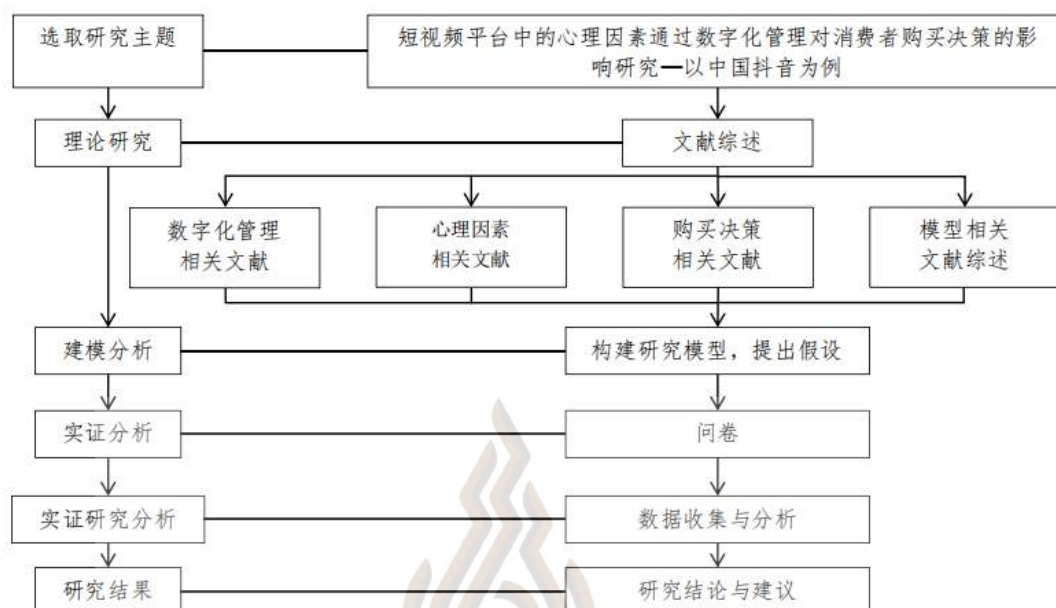


图 1.1 技术路线图



第 2 章

相关理论与文献综述

2.1 理论基础综述

网络短视频通常是指时长在 30 分钟以内的短片内容，这类视频借助移动设备或个人电脑进行拍摄、编辑和传播（刘云开，2023）。在“互联网+”的背景下，短视频作为新型媒体，对人们的消费态度、消费偏好及消费意愿产生了直接影响，逐步转化为消费者的购物行为（申思，2023）。作为短视频的重要载体，短视频平台对消费者的购买行为产生了影响，这些文献为本研究提供了背景支持。

近年来，许多研究探讨了短视频平台如何影响消费者的购买意图和行为。然而，一些文献指出在特定变量（如即时满足或稀缺性效应）如何起作用上存在知识缺口。研究探讨了消费者的宗教信仰、社会因素及心理因素如何影响其购买决策与忠诚度（Daga & Indriakati, 2022）虽然该研究确认了心理因素对消费行为的重要性，但其侧重于宗教和社会因素的作用，未涉及短视频平台这一新兴媒介如何通过特定的心理因素影响购买行为，特别是在即时满足和稀缺性效应上的作用。通过元分析，研究总结了稀缺性策略对消费者购买意图的普遍性影响，揭示了稀缺性效应在营销中的广泛应用（Barton, Zlatevska & Oppewal, 2022）。然而，该研究主要集中于传统营销场景，未探讨短视频平台上的稀缺性效应及其在数字化管理方式下对消费者购买行为的特殊影响。

关于数字化管理方式（如库存管理、红包设置等）对用户心理和行为的影响，文献表明在平台生态和用户心理反应的结合方面仍有待探索。研究分析了数字营销对购买决策的正向影响，尤其在电子商务和在线广告领域取得了积极效果（Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021）。然而，该研究主要以传统数字营销为主，对短视频平台上的数字化管理方式（如商品库存和红包设置）如何通过心理因素驱动消费

者决策尚未深入探讨。研究发现，消费者对便利性和价值的感知通过电子口碑和信任对再次购买意图产生中介作用（Zeqiri, Ramadani, & Aloulou, 2023）。这一研究揭示了心理因素在电商决策中的作用，但并未涵盖短视频平台上的数字化管理方式如何通过多重心理机制（如稀缺性效应和紧迫感效应）进一步激发购买意愿。

综合以上文献揭示的具体问题或知识缺口，本文将数字化管理，心理因素和购买决策作为本文的变量。

消费者的心理不仅在其购买决策中起到关键作用，同时，这种购买行为的反馈也会进一步增强和调整相关心理因素（陈琅乾，沈嘉文 & 刘祚铭，2020）。这表明消费者的购买决策是一个动态的过程，心理因素与购买决策之间存在着双向反馈。心理因素在消费者购买决策中发挥着重要的直接作用。消费者的内在心理状态会影响其对产品和品牌的认知与评估，从而驱动其最终的购买选择（Daga & Indriakati, 2022）。这进一步验证了心理因素在影响购买决策中的重要地位。这些研究表明，心理因素和数字化管理在推动消费者购买决策中相辅相成。

基于数字经济的电商平台中信息呈现与系统交互和社群影响三个维度构成的个性化智能推荐与消费者购买决策呈正相关关系（刘泓霆 & 路瑶，2024）。这表明数字化管理能够有效提升消费者的购买决策。电子邮件营销、在线广告、社交媒体营销和移动营销构成的数字营销对学生的购买有积极影响（Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021）。这提示我们，数字化管理方式在增强消费者购买决策方面具有显著效果。文献中的个性化智能推荐与数字营销等数字化管理方式在各自文献中均为自变量。

综合以上文献，本文将数字化管理作为自变量，心理因素作为中介变量，购买决策作为因变量。

直播带货场景具有独特的购物体验，将传统购物方式转变为一种具有“购物剧”性质的互动消费形式（包书琴，2021）。短视频广告能够通过更为直接的视觉

和情感刺激来影响消费者决策（陆本江，崔雪彬，何蕾 & 孙晓池，2023）。以中国抖音平台为例，该平台不仅延续了广告变现和电商直播变现等传统盈利模式，还积极拓展了内容付费和线下活动等新领域。通过精准用户定位、业务服务体系完善、核心资源的有效整合，以及传统与创新盈利模式的结合，抖音实现了快速扩展并巩固了市场地位（冯牧，2024）。

因此，本研究选择中国抖音平台作为本研究的研究场景。其短视频广告和直播带货领域的创新性商业模式和多维用户体验，能够为研究数字化管理方式对消费者行为的影响提供一个具有代表性的研究平台。

在本研究中，通过填补前人文献揭示的部分知识缺口，进一步探索了短视频平台如何通过数字化管理方式影响消费者购买决策。期望实现的意义为通过本研究为未来学术研究提供了有价值的理论支持和方法参考，使其能够在类似复杂场景下进行理论验证，并且为推动数字经济的发展提供实用参考。

结合前述，本文引出当前研究的主要议题为短视频平台中的数字化管理与消费者心理因素对购买决策的影响。分析在短视频平台上常用的数字化管理方式在影响消费者购买方面的作用。明确不同数字化管理方式的效果差异。探讨消费者的心理因素在消费者决策过程中扮演的角色，并分析这些因素的表现差异，综述数字化管理方式如何通过心理因素影响消费者的购买决策过程，探讨两者的交互关系。

在短视频平台的背景下，商品库存与红包设置等数字化管理方式（Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021; Barton et al, 2022）被认为能够影响消费者心理，如稀缺性和紧迫感（Daga & Indriakati, 2022），并进一步影响购买决策（Podsakoff et al, 2003）。

2.2 数字化管理相关文献

商品库存、红包设置和智能识图是短视频平台中常见的数字化管理方式，它们对消费者的购买行为具有显著影响。研究表明，库存管理和稀缺性策略能够有效激发消费者的购买意图（Barton et al, 2022; Podsakoff et al, 2003）。同时，促销和优惠策略（如红包）被发现可以通过提升情感效用来增强购买意愿（Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021; Daga & Indriakati, 2022）。此外，智能识图与算法推荐等技术被广泛应用于短视频平台，通过提升内容推荐的精准度来影响用户的购买决策（Quest Mobile, 2023; 陆本江等, 2023）。这些研究表明，这些数字化管理方式可以通过不同机制对消费者行为产生直接影响。

本文的自变量为数字化管理，数字化管理是指借助信息技术和数字化工具来对企业、组织或个人的资源、运营、决策等方面进行有效的管理和运营。它涵盖了信息科技、数据分析、人工智能等领域，以提升效率、优化资源利用、增强决策能力为目的。常见的数字化管理方式包括个性化智能推荐，数字营销，大数据分析等。本文的数字化管理主要为数字化管理中的商品库存，红包设置和智能识图。

2.2.1 商品库存

对商品库存进行设置是指企业在管理和控制其存货时所采取的策略和方法，在本文中将这种数字化管理称为商品库存。这一过程涉及对库存水平的计划、监控和调整，以确保能够满足客户需求，同时避免库存过剩或短缺。商品库存的设置通常属于数字化管理中的运营管理方面。在电子商务和数字化营销中，有效的库存管理可以显著影响企业的运营效率和客户满意度。这涉及到对产品库存水平、库存周转率、补货策略、订单处理速度等方面的管理和优化。通过数字化技术和管理工具，企业可以更精确地预测需求、优化库存水平，以确保及时供应并最大程度地降低库存成本。以直播加直销双渠道库存分配为例，对于品牌商家来说，如果发现线上直销渠道的市场表现不尽如人意，那么应考虑将更多的库存优

先分配给直播销售渠道（郑子璇，2023）。这种策略可以提升产品的曝光率和销售机会，尤其是在直播销售形式日益流行的背景下，有助于更好地满足消费者的即时需求和购买欲望。通过直播渠道的互动性和娱乐性，品牌能够更有效地吸引潜在顾客，从而提升整体销售业绩。

2.2.2 红包设置

红包设置是指在电子商务或社交媒体平台上，商家或平台通过发放现金红包或优惠券的方式，激励消费者进行消费的一种方式。本文的红包设置特指对短视频平台商城中的红包进行设置。商城的红包设置作为数字化管理中营销策略和促销管理的一部分，是企业利用数字化技术和平台来实现市场推广、提升销售效果和加强客户关系的重要手段。商城红包是通过电子商务或线上商城向消费者发放的一种促销优惠工具。商城红包通过数字化方式实施，通过设定和管理红包的方式，旨在吸引消费者，促进销售，提升客户忠诚度和购买意愿。调查结果显示，约有 80% 的消费者偏爱使用红包和优惠券，这种偏好显著影响了他们的购买决策。（宋珍珍，2018）消费者认为红包和优惠券不仅能够减轻购物负担，还能够提升购买的满足感，从而促使他们更倾向于进行消费。这种现象表明，红包的存在在很大程度上塑造了消费者的购买行为和决策过程。

2.2.3 智能识图

智能识图作为图像识别和推荐技术的应用，允许用户通过上传图片或使用图像搜索功能，快速找到感兴趣的产品，从而简化了传统搜索中的繁琐步骤，使消费者更便捷地获取信息并作出购买决策（Quest Mobile, 2023; 陆本江等, 2023）。通过智能识图，消费者能够更好地验证和比较商品，对比同一商品在不同店铺的价格与销量。智能识图技术的应用还让用户能够迅速识别朋友分享的产品。研究表明，视觉刺激和即时满足在消费者购买过程中扮演重要角色，这种刺激往往通过智能技术激发消费者的情感驱动，从而增强其冲动购买动机（Barton et al, 2022; Podsakoff et al, 2003）。当用户能够快速识别和获取产品信息时，他们可能会在情

感上产生更强的购买动机，特别是在社交媒体和电商平台上频繁展示相关产品时。这种冲动购买行为往往受到视觉刺激和即时满足的驱动，进一步影响了消费者的决策过程。在社交媒体和电商平台中，智能技术的应用进一步加速了用户对产品的识别和对比，有助于提高购买意愿和决策效率（Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021）。

2.3 心理因素相关文献

心理因素（如即时满足、稀缺性效应）被广泛认为能够在外部刺激对消费者行为的影响过程中发挥中介作用。研究表明，即时满足感和稀缺性效应能够有效连接外部促销策略与消费者的购买决策，增强刺激效果并驱动购买意图（Podsakoff et al., 2003; Barton et al., 2022; Daga & Indriakati, 2022）。

本文的中介变量为心理因素，心理因素指的是影响个体心理状态、认知、情感、情绪和行为的各种心理变量。这些因素可以包括但不限于认知偏差、动机、信念等。这些因素会直接或间接地塑造人们的态度、情绪体验、价值观等，并在个体的购买决策、行为选择、情感社交体验等行为中发挥关键作用。心理因素是一个通用的概念，它涵盖了许多领域和研究。本文将稀缺性效应、紧迫感效应、即时满足、便利性感知这四个心理因素作为本文所研究的短视频平台中的心理因素。

2.3.1 稀缺性效应与数字化管理中的稀缺性效应

稀缺性效应是指人们对于稀有或限制数量的物品或资源具有更高的欲望和价值感知的心理现象，最早由社会心理学家亚伯拉罕·马斯洛在其《人的动机理论》中提出。这种效应使得人们更倾向于获取那些看似稀缺或限量的东西，因为他们认为这些物品更加珍贵、特别或有限。当企业基于稀缺性效应制定营销策略时，研究表明限量策略比限时策略更能有效地激发消费者的冲动性购买行为（孟思雨, 2023）。在直播间中，如果供应数量少于潜在消费者的数量，会引发稀缺

效应,促使消费者因感知到商品的稀缺性而产生购买冲动(蔡守杰,李四杰 & 郑斌,2023)。限量促销相较于限时促销更有可能激发消费者的分享意愿,在此过程中,感知稀缺性和利他动机起到连续中介的作用,这说明限时促销能够通过增强稀缺感影响消费者的购买决策(朱华伟,唐典华 & 段晓玲,2018)。此外,产品的稀缺性诉求可能引发消费者的竞争意识,进而激发促进性购买意愿,尤其在商品临近售罄或下架时,这种稀缺感更易影响消费者的购买行为(李东进 & 刘建新,2016)。

2.3.2 紧迫感效应与数字化管理中的紧迫感效应

紧迫感效应是一种心理学效应,它指的是在消费者感受到某种商品或服务的供应量紧缺或时间有限时,会产生一种紧迫感,从而促使他们更倾向于立即做出购买决策。当时间紧迫感较强时,消费者更易受到其他消费者反馈的影响,进而增强其冲动购买的意愿(李习德 & 陈思婷,2021)。这种心理效应使得消费者更倾向于立即行动,以免错过当前的机会。紧迫感效应能够提升购买意愿,因为消费者认为当前是特别的机会,若不及时购买,可能会错失良机。感到紧迫的消费者更倾向于优先考虑购买行为,认为该机会随时可能消失。限时促销特别是在限时折扣的形式下,比限时赠品更能直接激发消费者的即时购买欲望,此外,消费者的反事实思维(即对未发生结果的假想)也会在购买决策中发挥作用(王雨晨,2024)。相比限量促销,限时促销更容易引发消费者的预期后悔,从而影响他们的购买选择(王贝雯 & 刘东胜,2023)。时间和数量的限制会增加消费者的感知压力,并通过这种压力间接影响购买意愿,这表明限时抢购能有效创造紧迫氛围,从而影响消费者的决策行为(赵保国 & 冀美杉,2014)。

2.3.3 即时满足与数字化管理中的即时满足

鲍勃·马尔德尼亚诺等人在其研究《on the Antecedents and Consequences of Instant Gratification》中对即时满足进行了深入研究。即时满足也在心理学家沃尔特·米歇尔的“棉花糖实验”中得到了广泛应用和研究。即时满足是指在消费者购买

或使用产品或服务后，能够立即获得满足和愉悦的感觉。这种感觉通常伴随着瞬时的享受和快速的需求满足。

即时满足能够显著增强消费者的购买动力，因为它让消费者无需等待即可获得所需的满足感和愉悦体验。消费者更倾向于选择能够立即满足需求的产品或服务，因为这种选择能带来即时的满足，进而增加未来再次购买的可能性，以重复获得类似的愉悦体验。即时满足减少了消费者在决策过程中的犹豫和拖延，使他们更快速地做出购买决定。直播带货通过即时互动和丰富的社交功能，有助于将观众转化为潜在买家，从而刺激消费需求。直播中的互动和社交功能可能会增强消费者的即时满足感，使其更快速地作出购买决定（田梅 & 金玉兰，2022）。电子红包的情境、期望回报、社会影响和心理满足显著影响其使用意图，而使用意图和促成因素也进一步推动实际使用行为。这表明，在领取红包后立即使用的情况下，用户的心理满足感可能得到增强，从而带来即时满足感（严炜炜 & 王玲，2016）。短视频广告的娱乐性和信息性对消费者的信任感和愉悦感有显著正向作用，而互动性也显著提升消费者的信任、愉悦和实用性，从而增加购买意愿。智能识图满足了互动性、信息性和娱乐性的特点，与这一研究结果一致（陆本江等，2023）。

2.3.4 便利性感知与数字化管理中的便利性感知

便利性感知指的是消费者对购买过程中的便利程度的主观评价和感知，这包括了购买过程的简单性、速度、轻松程度等因素。当消费者感知到购买过程简单、快捷、便利时，他们更有可能愿意进行购买，因为他们不需要花费过多的时间和精力。便利的购买过程可以减少消费者购买时可能遇到的困难和阻碍，降低了购买的门槛，从而增加了购买的可能性。

以餐酒吧为例，当消费者感到便利时，他们更倾向于增加在餐酒吧的消费（李雪飞，2023）。在电商直播中，商家通过现场展示和促销活动与购物者实时互动，提供线上购物指导。这种互动方式不仅提升了消费者的购物体验，还激发了其购

买行为。例如，直播过程中库存的频繁更新可以作为一种互动元素，增加消费者的参与感和紧迫感，从而可能影响他们的购买决策（于子贺，2021）。电子红包的应用情境、预期回报、社交影响及心理满足等因素显著影响用户的使用意向。研究表明，红包在结算时自动应用能够提升购买过程的便利性，且作为一种社交商务工具在营销中发挥了重要作用（严炜炜 & 王玲，2016）。此外，电商平台中，整体视频与细节图片的组合比细节视频与整体图片更能提升消费者的购买意愿，表明视频与图片的有效组合能够强化消费者的购买体验，从而提升购物便利性，而暂停功能则在一定程度上实现了动态视频与静态图片的结合（程振东 & 邵兵家，2022）。

2.4 购买决策相关文献

2.4.1 消费者与消费者购买决策

购买决策被广泛视为消费者行为的最终衡量指标，代表了消费者对产品或品牌的最终态度和反应。在多种消费者行为模型中，购买决策被作为消费者行为过程的关键阶段，用于评估营销活动的有效性和消费者行为的具体表现（Fishbein & Ajzen, 1975; Kotler & Keller, 2012; Howard & Sheth, 1969; Engel, Blackwell & Miniard, 1995）。

购买行为主要是为了满足日常生活的需求，或者是为了获得特定服务的个体社会成员称为消费者（陈琅乾等，2020）。本文的消费者特指在中国抖音这一短视频平台上进行购买行为的消费者。消费者同时也是本论文的问卷调研的人群。

消费者的购买决策是指在特定的购买动机驱动下，消费者为了满足自身需求，从可供选择的购买选项中，通过分析和评估，最终选择出最佳方案的过程。（陈琅乾等，2020）。本文的购买决策指的是消费者在短视频平台观看视频或图文或直播后购买商品或服务时所做出的决策过程。在该过程中，消费者需要建立对产

品的初步认知、搜索产品信息、对产品信息进行评价选择、购买以及购买后的评价（赵博，2021）。我们通常可以将这个过程分为五个阶段：

1) 认知阶段：这是购买决策过程的起点，消费者首先会认识到自己有一个需求或问题，需要购买特定的商品或服务来解决。这可能是由于某种需求（例如：需要一台新电视）或者是受到市场营销活动的影响（例如：看到了一则广告）。

2) 信息搜索阶段：在这个阶段，消费者会寻找有关可用选项、特性、品牌和价格等信息，以帮助他们做出决策。信息的来源可以包括亲朋好友的建议、在线评论、广告、产品比较网站等。

3) 评估阶段：消费者会比较各种选项之间的优缺点，考虑价格、品质、品牌声誉、功能特性等因素。这可能涉及到制定购买标准，如确定优先考虑的特性或是权衡不同因素的重要性。

4) 购买决策阶段：在评估了所有可用信息后，消费者会做出购买决策。这可能包括选择购买的具体产品型号、购买的数量、选择购买渠道等决策。

5) 后购买阶段：一旦购买完成，消费者会对购买后的产品或服务进行评估，看是否满足了他们的期望。如果消费者对购买后的体验感到满意，可能会对产品或服务提供正面的评价。

由此我们可以得出消费者购买决策模型如图 2.1 所示。



图 2.1 消费者购买决策模型

2.4.2 心理因素中的购买决策

营销人员经常采用稀缺性策略，通过强调产品的当前或潜在不可用性来提升其价值和吸引力，从而增加消费者的购买意愿（Barton et al, 2022）。限时促销和限量促销等手段，通过提高消费者对产品的关注度并缩短决策时间，来增强购买的可能性。限时策略是一种典型的紧迫感激发手段，能够促使消费者更快速地完成购买决定（皇甫艳秋，2018）。情境模拟实验显示，即时通讯反馈的及时性、产品类型和价格协商空间对消费者的态度和购买意愿具有正向影响，特别是即时反馈能显著提升消费者的态度和购买意愿（王媛，吴剑琳 & 古继宝，2013）。研究还表明，消费者对网购中便利性和价值的感知显著影响其重复购买意愿，信任和电子口碑在感知价值和重复购买意愿之间起到中介作用（Zeqiri et al, 2023）。综上所述，稀缺性效应、即时满足和便利性感知等因素通过不同的心理机制，直接或间接影响了消费者的购买决策，突出心理因素在促使消费者完成购买过程中的关键作用。

2.4.3 数字化管理中的购买决策

在数字化管理环境中，购买决策已成为衡量消费者行为的关键指标，特别是在高度依赖数据和技术的平台上，消费者的购买路径和决策机制更为复杂（Fishbein & Ajzen, 1975; Kotler & Keller, 2012）。通过数字化技术，平台可以实时追踪消费者的行为数据，并运用稀缺性策略、即时反馈等手段来激发消费者的购买意愿。例如，营销人员通常运用稀缺策略，通过提示产品当前或潜在的不可用性来提升其价值和吸引力，以增强消费者的购买冲动（Barton et al, 2022）。此外，限时和限量促销策略被广泛应用于短视频和电商平台，通过缩短消费者的决策时间来激发紧迫感，从而提升购买转化率（皇甫艳秋，2018）。

即时反馈在购买决策中也起到了重要作用。研究显示，即时通讯反馈的及时性能够显著提升消费者的购买意愿和态度，即相比无反馈的情境，即时反馈更容易让消费者形成积极的购买态度（王媛等，2013）。此外，便利性和价值感知在

数字化管理中也扮演着关键角色，特别是在电商平台上，消费者对便利性和价值的感知显著影响其重复购买意愿，并且信任和电子口碑在这一过程中发挥中介作用（Zeqiri et al, 2023）。

综上所述，数字化管理中的购买决策受到多种因素的影响，包括稀缺性效应、即时满足以及消费者的便利性感知等心理因素。数字化管理通过购买决策这一中介要素影响了购买决策。

2.5 模型相关文献综述

2.5.1 模型理论基础

消费者购买决策相关模型用于解释和预测消费者在购买过程中的行为和决策反应。SOR 模型是一个被广泛应用的理论框架，最早由 Mehrabian 和 Russell 提出，后续被引入市场营销和消费者行为研究领域，以分析外部刺激如何通过消费者的内在心理过程来影响最终的行为决策（Mehrabian & Russell, 1974）。SOR 模型提供了一个从外部刺激到内部心理再到行为反应的完整路径，描述了消费者行为的形成过程，适用于多个场景和行业（如零售、广告、电商等），并能系统地解释刺激-有机体-反应（S-O-R）之间的关系链条（Mehrabian & Russell, 1974）。具体来说，刺激（S）是外部因素，触发消费者的感知和情感；有机体（O）则通过内在的心理与情感过程（如感知、认知、情绪）来对刺激进行解读和反应；而反应（R）则表现为最终的购买决策或行为（如购买、退货或推荐）。这种模型不仅考虑了外部环境的影响，也融入了个体差异和心理过程，为分析短视频平台、电商平台及实体零售场景中的消费者决策提供了有力的理论支持。

2.5.2 构建模型支持

本文所使用的主要消费者购买决策模型为 SOR 模型，此模型通过三个要素（刺激、有机体、反应）系统地分析从外部刺激到消费者最终行为反应的全过程，商品库存、红包设置、智能识图功能等因素作为外部刺激（S），通过影响消费者

的情感、认知和态度（O），最终影响其购买决策（R）。这一模型能够使研究者能够从多个维度理解消费者的购买决策。它引入心理机制，能够解释为什么相同的外部刺激对不同的消费者会产生不同的影响。该模型能够灵活应用于不同的消费场景和行业，特别适用于分析电子商务平台、零售环境和其他复杂的消费决策场景。当代消费者的购买决策受外部市场环境、心理因素、情感状态等多方面影响，而 SOR 模型能够捕捉到这些复杂因素。尤其是在电商或线下购物场景中，消费者面临的信息、刺激非常多样化，而他们的决策往往涉及多个步骤，这使得 SOR 模型具有很强的解释能力。SOR 模型允许同时考察多个变量的作用。研究中可能涉及：外部刺激：商品库存情况、促销策略（如红包）、技术支持（如智能识图功能）等。机体反应：消费者的心理因素，包括稀缺性效应、紧迫感效应、即时满足、便利性感知等。行为反应：最终的购买决策。这种多维度的分析框架能够帮助理解复杂的消费决策过程，并探讨各种外部和内部因素如何共同作用。SOR 模型不仅能研究外部刺激对消费者行为的直接影响，还能分析中介变量（如消费者的心理或情感反应）如何调节外部刺激与最终行为之间的关系。稀缺性效应、紧迫感效应、即时满足、便利性感知等作为中介变量，可以通过 SOR 模型清晰地解释它们如何影响消费者的购买决策。总之，SOR 模型能够系统性地解释消费者决策过程，适用于分析多种外部刺激和消费者内部心理反应的关系。因此，本文所使用的主要消费者购买决策模型为 SOR 模型。

基于 SOR 模型，外部刺激通过心理过程（有机体）间接影响消费者的行为反应（Mehrabian & Russell, 1974），本研究解释自变量-中介变量-因变量的路径关系，将自变量数字化管理方式作为外部刺激，通过中介变量心理因素对因变量消费者购买决策进行分析，基于上述变量选择和理论依据，SOR 模型如下：

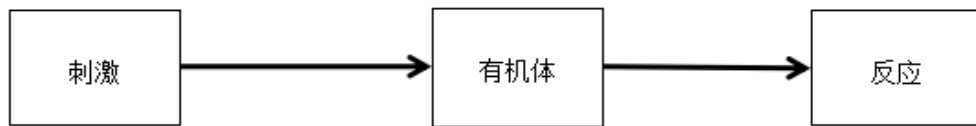


图 2.2 SOR 模型



第 3 章

研究方法

3.1 变量概述

自变量是影响其他变量的因素，通常是研究中设定的外部刺激。在 SOR 模型中，外部刺激（S）就是自变量。本文的自变量为商品库存、红包设置、智能识图。在短视频平台（如中国抖音）的环境中，这些自变量是数字化管理方式，直接影响消费者的心理状态和行为反应。

因变量是研究中需要解释和预测的结果变量。在 SOR 模型中，消费者的行为反应（R）即为因变量。这个变量反映了自变量和中介变量的综合作用。本文的因变量是购买决策。购买决策是最终的行为结果，受到外部刺激和心理过程的共同影响。

中介变量是自变量通过它间接影响因变量的变量。在 SOR 模型中，有机体（O）就是中介变量，代表消费者的心理过程。本文的中介变量是稀缺性效应、紧迫感效应、即时满足、便利性感知。这些中介变量解释了自变量如何通过心理机制影响因变量。

潜在变量是不能直接测量的抽象概念，需要通过多个显性变量间接测量。在 SEM 模型中，潜在变量通常是心理构念，本文的潜在变量是稀缺性效应、紧迫感效应、即时满足、便利性感知和购买决策。

显性变量是可以直接测量的变量，通常通过问卷、实验等方式获得。在 SEM 模型中，观测变量用于测量潜在变量。本文通过多个问卷中的题目来作为观测变量。

3.2 变量关系与概念模型

自变量（商品库存、红包设置、智能识图）作为外部刺激，通过中介变量（稀缺性效应、紧迫感效应、即时满足、便利性感知）间接影响因变量（购买决策）。

中介变量（稀缺性效应、紧迫感效应、即时满足、便利性感知）解释了自变量如何通过消费者的心理反应影响最终的购买行为。

潜在变量（稀缺性效应、紧迫感效应、即时满足、便利性感知和购买决策）通过观测变量（问卷中的题目）测量，反映了潜在心理过程。

SEM 模型帮助揭示这些复杂变量之间的多重路径关系,包括直接影响和间接影响,从而系统化地解释消费者行为形成的机制。具体模型如下:

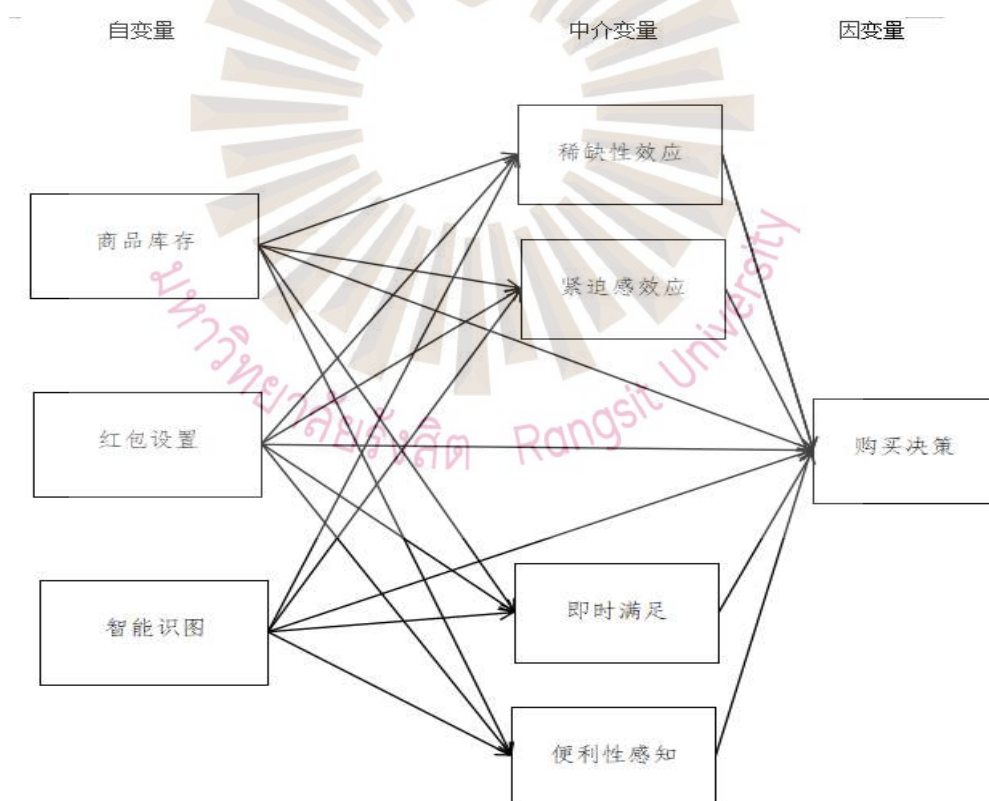


图 3.1 理论模型

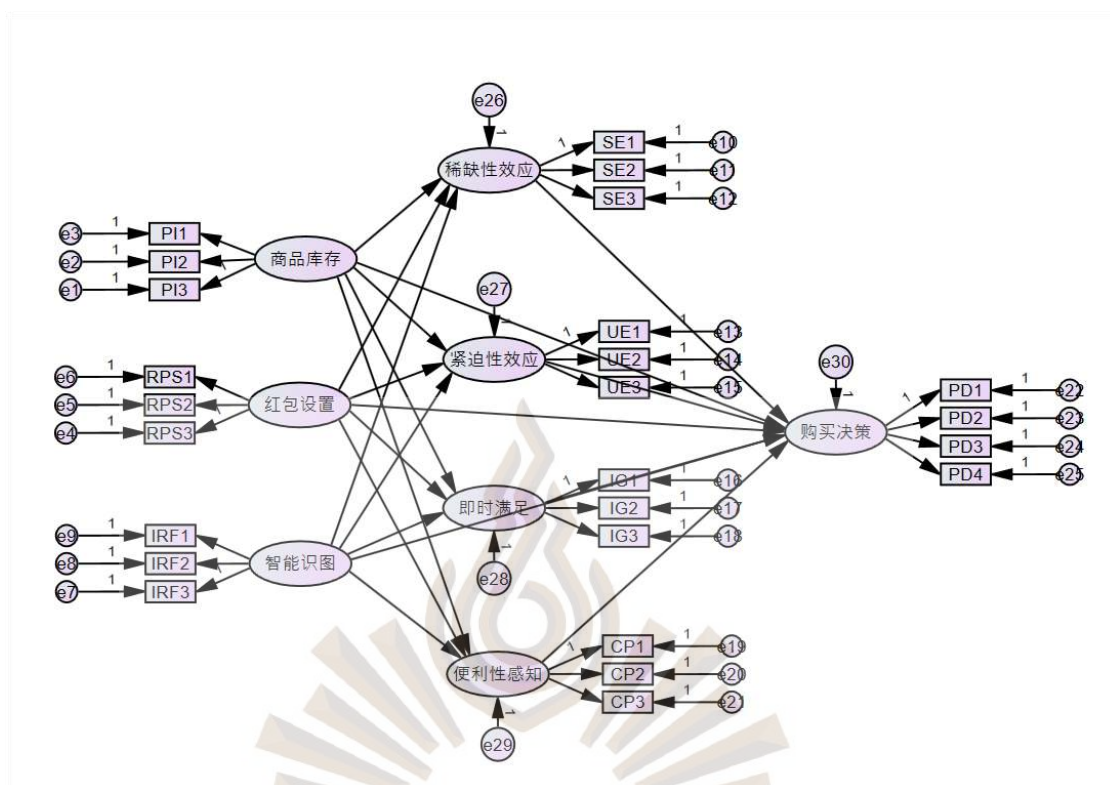


图 3.2 结构方程模型

3.3 研究假设

3.3.1 稀缺性效应

H1a:直播间中商品库存会显著增强消费者的稀缺性感知。

H1b:商城中的红包设置会显著增强消费者的稀缺性感知。

H1c:短视频中的智能识图会显著增强消费者的稀缺性感知。

当消费者进入直播间，右下角主播正在讲解的商品显示已抢光的时候或者点击直播间的购物车图标，显示有商品已抢光时。这种商品库存数量有限的情况假设能让消费者显著感受和体会到商品的稀缺。当消费者进入商城领取红包，发现红包上方文字提示限享1次，不与其他店铺优惠共享时。这种红包的设置假设能

让消费者显著感受和体会到红包的稀缺。当消费者暂停视频后点击智能识图生成的链接或者自行上传图片智能识别后跳出的页面中显示商品名称中有卖完下架纯福利不补单的内容时。这种智能识图后商品名称的情况假设能让消费者显著感受和体会到此智能识图出来的商品的稀缺。

3.3.2 紧迫感效应

H2a:直播间中商品库存会显著增强消费者的紧迫感。

H2b:商城中的红包设置会显著增强消费者的紧迫感。

H2c:短视频中的智能识图会显著增强消费者的紧迫感。

当消费者进入直播间，看到库存有限，前5分钟购买享五折优惠等库存限时促销的提示时。这种库存限时促销的提示假设能让消费者显著感受和体会到一种紧迫感。

当消费者进入商城领取红包的时候，看到红包显示倒计时。这种红包倒计时的提示假设能让消费者显著感受和体会到一种紧迫感。

当消费者暂停视频后点击智能识图生成的链接或者自行上传图片智能识别后跳出的页面中显示该商品正在整点秒杀限时抢购时。这种智能识图后商品显示限时抢购的情况假设能让消费者显著感受和体会到一种紧迫感。

3.3.3 即时满足

H3a:直播间中商品库存会显著增强消费者的即时满足感。

H3b:商城中的红包设置会显著增强消费者的即时满足感。

H3c:短视频中的智能识图会显著增强消费者的即时满足感。

当消费者在直播间购买完成正在讲解商品后，直播间此商品库存即时减一，右下角商品图片上方热卖数量即时加一时。这种商品库存的即时显示假设能让消费者显著感受和体会到一种即时满足。

当消费者在商城领取红包后可以立即使用享受优惠而不用等到 6 月 18 日等促销日期时。这种红包可以立即使用假设能让消费者显著感受和体会到一种即时满足。

当消费者观看短视频时看到自己喜欢的商品，点击暂停智能识图就能给出自己喜欢的商品的链接时。这种智能识图功能立即识别出消费者喜欢的商品假设能让消费者显著感受和体会到一种即时满足。

3.3.4 便利性感知

H1a:直播间中商品库存会显著增强消费者的便利性感知。

H1b:商城中的红包设置会显著增强消费者的便利性感知。

H1c:短视频中的智能识图会显著增强消费者的便利性感知。

当直播间的库存刷新很频繁，消费者能很快感受到库存数量的变化时。这种直播间频繁的库存刷新假设能让消费者显著感受和体会到一种便利性。

当消费者在商城商品页面下单时能够一键领券购买或者在支付结算时无需手动选择红包系统自动应用红包时。这种红包在结算时的自动应用假设能让消费者显著感受和体会到一种便利性。

当消费者观看短视频时，点击暂停就能智能识图，系统自动显示画面中有哪些商品并给出对应商品链接时。这种只需点击视频暂停，自动智能识别获得商品信息的设置假设能让消费者显著感受和体会到一种便利性。

3.3.5 心理因素与购买决策的关系

H5a:增强的稀缺性感知会显著影响消费者的购买决策。

H5b:增强的紧迫感会显著影响消费者的购买决策。

H5c:增强的即时满足会显著影响消费者的购买决策。

H5d:增强的便利性感知会显著影响消费者的购买决策。

当消费者在直播间或商城或使用智能识图过程中感受到了稀缺从而产生了如商品更有价值的感受,假设这种稀缺性感知会显著影响消费者的购买决策。

当消费者在直播间或商城或使用智能识图过程中感受到了紧迫感从而产生了如紧迫的限时活动比平时价格低的感受,假设这种紧迫感会显著影响消费者的购买决策。

当消费者在直播间或商城或使用智能识图过程中感受到了即时满足从而产生了如帮我节省了宝贵的时间进而产生了满足的感受,假设这种即时满足会显著影响消费者的购买决策。

当消费者在直播间或商城或使用智能识图过程中感受到了便利性从而产生了如帮我减少了操作的感受,假设这种便利性感知会显著影响消费者的购买决策。

第 4 章

研究设计

本研究前文已经将短视频平台中的心理因素、数字化管理和购买决策的概念内涵与相关研究进行了回顾梳理，重点关注现有研究的不足，进一步对本文的研究模型进行了构建。本章节主要根据国内外现有研究，采用已有的成熟量表，对题项进行微调，运用符合本研究的测量工具，同时对研究方法进行进一步补充说明，为后续的实证检验奠定基础。本研究设计的测量工具为问卷调查。

4.1 问卷的设计与变量测量

问卷调查是常见的进行实证研究的一种科学方法，科学规范的数据采集与逻辑严谨的问卷设计是进行实证研究的关键部分，是本文开展研究的重点内容。真实有效的数据收集过程与问卷设计一般由以下四个步骤组成：

- 1) 收集相关文献，设定考察变量的策略问项目；
- 2) 完成初始调查问卷的设计；
- 3) 问卷前测以及结果分析；

4) 问卷大规模发放和数据收集。本研究依照此步骤进行问卷设计与数据收集。本节通过调查问卷的形式进行实证分析，研究结果的有效性和准确性将会取决于问卷设计质量的优劣。因此，本文在广泛阅读有关文献的基础上，制定了与模型变量相匹配的问题设计和开发量表，接着进行小规模预调研问卷的发放，并借助 SPSS27.0 统计分析工具进行预调研分析和评价，验证问卷的信度以及效度，再除去冗余的问项与修正存在问题的选项后形成正式问卷，最后进行大规模样本调查与实证分析，以此保证研究的科学性。

本研究依照此步骤进行问卷设计与数据收集。本节通过调查问卷的形式进行实证分析，研究结果的有效性和准确性将会取决于问卷设计质量的优劣。因此，本文在广泛阅读有关文献的基础上，制定了与模型变量相匹配的问题设计和开发量表，接着进行小规模预调研问卷的发放，并借助 SPSS27.0 统计分析工具进行预调研分析和评价，验证问卷的信度以及效度，再除去冗余的问项与修正存在问题的选项后形成正式问卷，最后进行大规模样本调查与实证分析，以此保证研究的科学性。李克特 5 级量表评价打分的形式在量化线上用户的情感、认知或行为等方面可以取得比较理想的效果，3 个及以上的测量问题可以显著增加量表的有效性。（Dawes, 2008）由此，本文的变量由 3-4 个测量问项目来测量，问项参考的是李克特 5 级量表的形式，由“完全不同意”“不同意”“不确定”“同意”和“完全同意”五个选项组成，用 1 到 5 分来衡量。

本问卷涉及以下四种信息。

- 1) 人口统计信息：性别、年龄、学历等
- 2) 数字化管理：设计量表测量商品库存、红包设置、智能识图。
- 3) 心理因素：采用量表测量紧迫感、即时满足感、便利性感知等。
- 4) 购买决策：测量购买意图等。

当前学术界，针对购买决策的研究已较为成熟，拥有一定的量表可供参考，为研究短视频平台中的心理因素通过数字化管理对消费者购买决策的影响提供了设计及实证依据。因此，本文在借鉴参考现有的论文成果的基础上，结合短视频平台的特点，形成了本研究的短视频平台中的心理因素通过数字化管理对消费者购决策的影响的可测量量表。

表4.1 心理因素测量题目

变量名称	编号	测量题项	参考来源
稀缺性效应	Q9-1	当您看到直播间中某商品库存数量有限时, 您是否感到这种商品非常稀缺?	蔡守杰等, 2023
	Q9-2	当您看到商城中红包是限量领取时, 您是否感到这种商品非常稀缺?	朱华伟等, 2018
	Q9-3	当您智能识图识别出短视频中的商品, 提示该商品卖完下架纯福利不补单时, 您是否感到这种商品非常稀缺?	李东进 & 刘建新, 2016
紧迫感效应	Q10-1	当您看到直播间“前 5 分钟购买享 5 折优惠”的库存限时促销时, 您是否感到一种紧迫感?	王雨晨, 2024
	Q10-2	商城中的红包显示即将过期时, 您是否感到一种紧迫感?	王贝雯 & 刘东胜, 2023
	Q10-3	当智能识图识别出该商品正在整点秒杀限时抢购时, 您是否感到一种紧迫感?	赵保国 & 冀美杉, 2014
即时满足	Q11-1	当你购买商品后, 直播间库存即时减一, 是否让您感受到一种即时满足?	田梅 & 金玉兰, 2022
	Q11-2	在领取红包后可以立即使用, 是否让您感受到一种即时满足?	严炜炜 & 王玲, 2016
	Q11-3	当短视频中的智能识图功能立即识别出您喜欢的商品时, 是否让您感受到一种即时满足?	陆本江等, 2023
便利性感知	Q12-1	直播间频繁库存刷新是否让您觉得购买过程更加便利?	于子贺, 2021
	Q12-2	红包在结算时自动应用是否让您觉得购买过程更加便利?	严炜炜 & 王玲, 2016
	Q12-3	只需点击视频暂停, 自动智能识别获得商品信息, 是否让您觉得购买过程更加便利?	程振东 & 邵兵家, 2022

表4.2 购买决策测量题目

变量名称	编号	测量题项	参考来源
购买决策	Q13-1	稀缺让商品更有价值从而令我更倾向购买。	Barton et al, 2022
	Q13-2	紧迫的限时活动比平时价格低从而令我更倾向购买。	皇甫艳秋, 2018

表4.2 购买决策测量题目（续）

购买决策	Q13-3	即时的满足帮我节省了时间从而令我更倾向购买。	王媛等, 2013
	Q13-4	便利性帮我减少了操作从而令我更倾向购买。	Zeqiri et al, 2023

4.2 测度说明

自变量数字化管理包括商品库存管理、红包设置和智能识图代表短视频平台（如中国抖音）通过技术手段对消费者行为进行优化管理的方式，测量工具为问卷评分量表，题项示例为“从购买角度来讲，相较于其他因素，我更在意商城中红包的金额和数量”，使用 5 点 Likert 量表进行测量（1=非常不同意，5=非常同意）。取值方式为连续值，Likert 量表从 1 到 5。参考了 Daga & Indriakati（2022）和 Barton et al（2022）的研究，他们在研究稀缺性和紧迫感等心理因素对购买决策的影响时，采用了 Likert 量表进行测量。

心理因素包括即时满足、稀缺性效应、紧迫感效应和便利性感知，代表消费者在面对数字化管理如商品库存变化时的内在反应。测量工具为问卷评分量表，题项示例为“红包在结算时自动应用让我觉得购买过程更加便利”，使用 5 点 Likert 量表进行测量（1=非常不同意，5=非常同意）。取值方式为连续值，Likert 量表从 1 到 5。参考了 Daga & Indriakati（2022）和 Barton et al（2022）的研究，他们在研究稀缺性和紧迫感等心理因素对购买决策的影响时，采用了 Likert 量表进行测量。

购买决策指消费者在短视频平台（如中国抖音）上基于数字化管理和心理因素所做出的最终购买行为或选择。测量工具为问卷评分量表，题项示例为“稀缺让商品更有价值从而令我更倾向购买”，使用 5 点 Likert 量表进行测量（1=非常不同意，5=非常同意）。取值方式为连续值，Likert 量表从 1 到 5。类似的测量参考了 Fishbein & Ajzen（1975）和 Kotler & Keller（2012）对购买决策的研究方法，

这些研究将购买意图作为消费者行为的最终指标，采用 Likert 量表测量购买意图的强度。

4.3 问卷的前测分析

为了验证文本所创建的调查问卷的科学性与有效性，在正式问卷大规模发放之前，对已经设计好的问卷进行一次小规模的前测分析是很有必要的。通过前测分析，能够发现量表存在的问题，及时删除对测量变量毫无贡献的问卷问项，修改表述不清晰的问卷问项，以达到精简问卷、提高问卷的信度与效度的目的。

本次问卷的前测调研是在线下进行发放的。在发放问卷时已向被试者说明收集数据的学术研究作用及数据的保密性。历时一个月的预调研阶段共随机发放问卷 100 份，回收 95 份，回收率为 95%，判定为有效的问卷共 86 份，剔除无效问卷 9 份，问卷的有效回收率为 86%。在样本数据的选择处理过程中，主要进行了如下的处理操作：1) 对明显存在“刷数据”嫌疑的数据进行剔除，既多个问题选项保持一致，且时间小于 60 秒的数据进行剔除。2) 对有缺失填写不完整的问卷进行剔除。3) 剔除对问卷填写时间低于 1 分钟的问卷。同时：鉴于问卷设计可能后期还需要进一步完善。因此在此次预调研中，征求了调研对象的反馈意见，如题项的设计、题项的表述等是否存在问题，方便后期对问卷进行更进一步的完善。

信度评测的目的是验证问卷数据结果是否具有一致性和稳定性，本文借助 SPSS27.0 数据分析工具对数据进行评测。信度分析主要通过测量克朗巴 (Cronbach's Alpha) 系数对问卷前测的数据结果进行内部一致性效验。通常情况下，当问卷的 Cronbach's Alpha 系数 >0.7 时，则该问卷信度良好。预调研的分析问项如表 4.3 所示。

表4.3 预调研问卷整体信度检验表 (N=86)

Cronbach's Alpha	项数
0.947	25

根据问卷整体的 Cronbach's Alpha 结果, 发现该量表所对应的 Cronbach's Alpha 值大于 0.8, 表明问卷的内部一致性较好, 所以本次调查的结果信度极好。综上所述, 本文的数据结果通过了信度检验。

在验证调查问卷整体的信度后, 还需要对问卷进行效度分析。量表的效度指获取数据的分析结果能够做到精准描绘所要测量内容的一个准确程度。对效度进行检验主要是通过分析探索性因子, 进行降维来提取主因子和其他因子, 看能够多大程度解释变量, 以此来验证量表是否适合做效度分析。效度分析的评测指标比较常用的是 KMO 值和 Bartlett 球形效验。使用 KMO 值和 Bartlett 球形效验应先判断数据是否适合做探索性因子分析。KMO 值是用来测量变量之间偏相关指数的指标, 当 $KMO > 0.7$ 时, 则适合进行探索性因子分析, 当 $KMO < 0.7$ 时, 则不适合进行探索性因子分析; KMO 值越小, 说明变量间的共同因素不多, 则不适合进行因子分析, 反之 KMO 值越大, 说明变量间的共同因素多, 则适合进行因子分析。而 Bartlett 球形检测是用来评测变量之间存在相关关系还是独立关系的指标, 其 P 值越小时, 说明相关度越高。只有 Bartlett 球形检测的统计值显著时, 才能使用因子分析。对各个因素进行效度评测后, 得到的结果如表 4.4 所示。

表4.4 KMO和Bartlett球形效验结果

KMO 取样適切性量数		0.866
巴特利特球形度检验	近似卡方	1488.685
	自由度	300
	显著性	0.000

由表 4.4 所列结果可以看出, 问卷整体的 KMO 值都超过了 0.7, 表明具备做因子分析的先决条件。并且 Bartlett 效验显著 $Sig=0.000$, 符合检验合格的标准, 具有较好的效度, 具有一定合理性。

为了增加问卷调查对象的准确性，在问卷中增加了调研对象是每日使用中国抖音一小时以上且 2024 年内使用过中国抖音进行多次消费的用户提示。

从上述的信度和效度分析的结果综合来看，问卷设计合理有效，符合正式问卷发放的标准，能够进行数据收集。

4.4 问卷的发放与回收

本文研究短视频平台中的心理因素通过数字化管理对消费者购买决策的影响，并且以中国抖音为例。因此调研对象应当是使用过中国抖音这一短视频平台，且在此短视频平台进行过购买的人群。有关短视频平台的研究报告显示，使用短视频的用户年龄在 18-35 岁居多，而进行网购的人群也以中青年为主。故本调研问卷以中青年群体为主要调研群体。而在正式的问卷调研中，一般需要确保回收的问卷数量 5 倍大于问卷问项的数量。本研究的调查问卷的测量问项总共有 25 个，所以问卷回收的数量需要不少于 125 份。

本研究选择传统的问卷调研方法来获取文章所需的数据。首先经历一个月的时间向中青年群体发放 100 份问卷进行预调查，以确保问卷设计的合理性和有效性。其中，预调查通过线下的途径历时一个月共随机发放问卷 100 份，回收 95 份，回收率为 95%，判定为有效的问卷共 86 份，剔除无效问卷 9 份，问卷的有效回收率为 86%。

本次正式问卷主要是由三部分组成：知情同意书、基本情况调查、对于商品库存、红包设置、智能识图、稀缺性效应、紧迫性效应、即时满足、便利性感知、购买决策的正式调查部分。首先，问卷前言部分陈述本次研究的研究目的和作答说明。同时对于问卷的功能用途、保密性进行陈述。同时让参与者填写知情同意书。其次，对作答者的基本情况进行了了解分析。最后对商品库存、红包设置、智能识图、稀缺性效应、紧迫性效应、即时满足、便利性感知、购买决策进行深入的调查。本研究采用五点计分问卷进行调查，即 1 表示完全不同意，2 表示不同

意，3 表示不确定，4 表示同意，5 表示完全同意。随后本研究利用“问卷星”制作完成后以短信、微信形式进行发放，招募对于本研究感兴趣的人群进行填写，为保证填写结果的有效性。在研究开始告知被试本研究仅用于科学研究，答案将会严格保密且具有一定的匿名性。同时，还在线下进行问卷发放，通过扫码进行问卷填写。整个调查过程中，共计发放问卷 550 份，所回收问卷数量合计有 500 份，其中有 410 份有效问卷，问卷有效率达到 82%。问卷设置测量问项为 25 个，有效问卷数 410 份，达到了有效问卷数大于等于量表问项数 5 倍的标准。



第 5 章

数据分析与假设验证

本研究主要使用统计软件 AMOS 24.0 及 SPSS 27.0 进行数据分析。其中本研究主要使用信度分析、效度分析、描述性统计分析、相关性分析、以及回归分析等具体的分析方法对收集的一手数据进行分析。

5.1 描述性统计分析

5.1.1 样本分析

为了掌握样本的一些基本情况，本文对样本人口的特征展开研究，分析的内容有性别、年龄、学历、居住城市和月可支配收入五个项目。具体如表 5.1 所示。

表5.1 描述性统计

变量	类别	频数	百分比 (%)
性别	男	220	53.7
	女	190	46.3
年龄	18-25 岁	208	50.7
	26-35 岁	128	31.2
	36-45 岁	74	18.0
学历	本科	238	58.0
	硕士	159	38.8
	博士	13	3.2
居住城市	一线城市	55	13.4
	新一线城市	83	20.2
	二线城市	86	21.0
	三线城市	75	18.3
	四线城市	79	19.3
	五线城市	32	7.8

表5.1 描述性统计（续）

平均每月的可支配收入 (含亲属资助)	1500 元以下	51	12.4
	1500-3000 元	172	42.0
	3001-4500 元	96	23.4
	4501-6000 元	67	16.3
	6000 元以上	24	5.9

从表 5.1 中可以看出，在本次统计中，共有 410 人参与调查。其中，男性占比较高，有 220 人，占比 53.7%，而女性有 190 人，占比 46.3%。

年龄分布方面，18-25 岁的年轻人最多，有 208 人，占比 50.7%；26-35 岁的人群有 128 人，占比 31.2%；36-45 岁的中年人群则有 74 人，占比 18.0%。

在教育背景方面，本科学历的人数最多，达到 238 人，占比 58.0%；其次是硕士学位，有 159 人，占比 38.8%；博士学位的人数最少，仅有 13 人，占比 3.2%。

收入水平方面，3000 元以下的低收入群体有 191 人，占比 38.0%；3001-5000 元的收入群体有 76 人，占比 15.1%；5001-8000 元的中等收入群体有 72 人，占比 14.3%；而 8001 元以上的高收入群体则有 164 人，占比 32.6%。

居住城市分布显示，一线城市的居民最少，仅有 55 人，占比 13.4%；新一线城市的居民有 83 人，占比 20.2%；二线城市的居民有 86 人，占比 21.0%；三线城市的居民有 75 人，占比 18.3%；四线城市的居民有 79 人，占比 19.3%；五线城市的居民最少，有 32 人，占比 7.8%。

在平均每月的可支配收入方面，1500 元以下的低收入群体有 51 人，占比 12.4%；1500-3000 元的中等收入群体有 172 人，占比 42.0%；3001-4500 元的收入群体有 96 人，占比 23.4%；4501-6000 元的较高收入群体有 67 人，占比 16.3%；而 6000 元以上的高收入群体则有 24 人，占比 5.9%。

总体来看，在本次调查的人群中，男性略多于女性，年轻人和本科生占比较高，收入和居住城市分布较为均衡，在可支配收入方面，中等收入群体占据主导

地位。

数据显示 2023 年 9 月中国抖音平台用户男女比例约为 4.8 比 5.1, 25 岁到 45 岁用户约为 43.6%，一线城市 7.3%，新一线城市 17.7%，二线 18.9%，3000 元及以上用户 9.6%（Quest Mobile，2023）。

与本文调查结果对比，本文性别差别较小，25 岁到 45 岁用户均为不超过 50%，年龄比例接近，居住城市分布比数据略微高，收入高于数据。可能是受限于线下调查在学校附近而线上受调研人群的学历高导致收入与居住城市比例偏高。收入高也符合本文问卷内要求的调研人员需 2024 年内使用过中国抖音进行多次消费的用户这一提示。总体而言认为调研人群有一定的准确性，未来将通过扩大样本量的方式进一步实现调研人群的精准性。

5.1.2 变量的描述性统计分析

利用 SPSS 27.0 统计工具对商品库存、红包设置、智能识图、稀缺性效应、紧迫性效应、即时满足、便利性感知、购买决策进行描述性统计分析（如图 5.2），其中不确定性规避均值<3, 说明样本整体不确定性规避水平较低。各变量的标准差分布较为合理，为后续研究奠定了一些基础。

表5.2 主要变量描述性统计

变量名	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差
商品库存	410	1.00	5.00	3.236	1.013
红包设置	410	1.33	5.00	3.263	1.020
智能识图	410	1.00	5.00	3.334	1.013
稀缺性效应	410	1.00	5.00	3.298	1.005
紧迫性效应	410	1.00	5.00	3.298	1.062
即时满足	410	1.33	5.00	3.345	1.026
便利性感知	410	1.00	5.00	3.240	1.088
购买决策	410	1.00	5.00	3.086	1.088

5.2 信效度分析

信度分析是对研究工具（如量表）的可靠性和有效性进行评估的过程。信度是同样方法多次重复测量所得结果的一致性 or 可靠性程度（Taber,2018），而效度则关注测量工具即量表的各个题项能不能很好的反映出测量的变量（Rourke & Anderson, 2004）。

本研究为保证研究的严谨性和科学性，运用 SPSS27.0 对所有量表开展信效度检验。信度检验通常使用 Cronbach's Alpha 系数进行检验分析。效度检验则使用 KMO 与 Bartlett 球体检验，KMO>0.7，Bartlett 检验 Sig 小于 0.05 时，说明效度较好。

5.2.1 信度分析

信度是评判量表可靠性、一致性和稳定性的重要指标。通常指量表的结果在时间以及题项都不相同的情况下保持一致（Bannigan & Watson, 2009）。测量量表信度的方法有很多，本文采用的是国内外学者普遍使用的 Cronbach's Alpha 信度系数法（Salmond, 2008）。量表的可靠性程度可以通过 Cronbach's Alpha 值的大小表现出来，Cronbach's Alpha 值大于 0.7 说明量表的信度较高，可靠性较强，题项之间具有较高的相关性；Cronbach's Alpha 值在 0.5 与 0.7 之间说明量表的信度一般，但是可以接受；Cronbach's Alpha 值小于 0.35 说明量表的信度较低，可靠性较低，题项之间不具有相关性。本研究对商品库存、红包设置、智能识图、稀缺性效应、紧迫性效应、即时满足、便利性感知、购买决策的信度检验结果如表 5.3 所示。

表5.3 信度检验

变量名	项数	Cronbach'sAlpha
商品库存	3	0.823
红包设置	3	0.824
智能识图	3	0.825
稀缺性效应	3	0.838

表5.3 信度检验（续）

紧迫性效应	3	0.833
即时满足	3	0.827
便利性感知	3	0.851
购买决策	3	0.881

根据表 5.3 可知，商品库存、红包设置、智能识图、稀缺性效应、紧迫性效应、即时满足、便利性感知、购买决策的 Cronbach's Alpha 分别为 0.823、0.824、0.825、0.838、0.833、0.827、0.851 和 0.881，即均达到了 0.7 的标准，因此认为本研究选用的上述 8 个量表均具有良好的内部一致性。

5.2.2 效度分析

效度检验在于说明量表数据观测值之间的差异所反映的对象之间被测特性的真实差异的程度（Golafshani, 2003）。首先，通过巴特利球形检验和 KMO 检验测量变量是否适合做因子分析。如果原有变量之间具有较强的相关性，那么就表示非常适合做因子分析。然后，再运用因子分析等方法验证量表的建构效度。

首先，检验量表数据是否适合做因子分析，结果如表 5.4 所示，对于问卷整体进行 Bartlett's 球形检验的 KMO 值为 0.921，大于 0.7，结果良好；Sig 值为 0.000，达到显著，证明问卷整体效度良好。且适合做因子分析。然后，进行探索性因子分析，结果如表 5.4 所示，在探索性因子分析中总共提取 3 个因子，且各个因子的载荷量均大于 0.5，说明问卷整体效度良好，即认为各个观测变量能够准确的测量出潜变量。

表5.4 整体量表效度分析

KMO 取样适切性量数		0.921
Bartlett 球形检验	近似卡方	3979.478
	Df	153
	Sig.	0.000

表5.5 成分矩阵

题项	成分							
	1	2	3	4	5	6	7	8
PI1	0.212	0.157	0.106	0.140	0.141	0.133	0.098	0.769
PI2	0.187	0.101	0.137	0.165	0.158	0.099	0.138	0.775
PI3	0.125	0.112	0.086	0.151	0.083	0.151	0.247	0.774
RPS1	0.152	0.160	0.191	0.138	0.142	0.114	0.762	0.132
RPS2	0.182	0.134	0.123	0.131	0.142	0.115	0.780	0.183
RPS3	0.221	0.063	0.102	0.225	0.149	0.086	0.745	0.172
IRF1	0.224	0.101	0.185	0.055	0.774	0.090	0.056	0.148
IRF2	0.111	0.161	0.068	0.152	0.805	0.138	0.167	0.123
IRF3	0.154	0.154	0.065	0.135	0.774	0.174	0.197	0.101
SE1	0.077	0.840	0.102	0.086	0.097	0.122	0.175	0.118
SE2	0.217	0.774	0.168	0.156	0.155	0.106	0.050	0.052
SE3	0.179	0.787	0.083	0.060	0.164	0.178	0.109	0.195
UE1	0.214	0.119	0.175	0.137	0.209	0.744	0.095	0.091
UE2	0.081	0.117	0.129	0.175	0.074	0.820	0.096	0.150
UE3	0.209	0.182	0.103	0.126	0.140	0.785	0.118	0.137
IG1	0.167	0.111	0.805	0.172	0.092	0.107	0.062	0.108
IG2	0.189	0.119	0.802	0.107	0.150	0.088	0.100	0.119
IG3	0.101	0.111	0.780	0.091	0.062	0.192	0.235	0.082
CP1	0.222	0.157	0.154	0.783	0.136	0.113	0.109	0.161
CP2	0.118	0.097	0.182	0.772	0.143	0.185	0.175	0.156
CP3	0.184	0.070	0.078	0.803	0.081	0.161	0.207	0.154
PD1	0.779	0.115	0.107	0.188	0.117	0.224	0.152	0.084
PD2	0.733	0.219	0.142	0.154	0.172	0.122	0.157	0.194
PD3	0.729	0.115	0.213	0.152	0.210	0.160	0.156	0.157
PD4	0.782	0.133	0.134	0.116	0.114	0.087	0.177	0.200

注：PI 表示商品库存、RPS 表示红包设置、IRF 表示智能识图、SE 表示稀缺性效应、UE 表示紧迫性效应、IG 表示即时满足、CP 表示便利性感知、PD 表示购买决策。

如表 5.5 所示，上述 25 个题目分别属于 8 个成分，则说明上述 25 个题目表示了 8 个不同的潜变量，即商品库存、红包设置、智能识图、稀缺性效应、紧迫性效应、即时满足、便利性感知、购买决策。说明上述变量具有良好的区分效度。

为了对每个变量即商品库存、红包设置、智能识图、稀缺性效应、紧迫性效应、即时满足、便利性感知、购买决策进行效度检验，来判断心理需求、情感慰

藉、价值认知、社会互动、群体认同和购买意愿的各个题目是否能很好的反映或测量出其本身，本研究对各个变量进行了效度分析，结果如表 5.6 所示。

表5.6 效度检验

变量名	KMO 值	近似卡方	df	Sig.
商品库存	0.721	438.454	3	0.000
红包设置	0.720	443.530	3	0.000
智能识图	0.717	449.427	3	0.000
稀缺性效应	0.723	489.934	3	0.000
紧迫性效应	0.723	471.163	3	0.000
即时满足	0.721	450.801	3	0.000
便利性感知	0.733	528.507	3	0.000
购买决策	0.841	839.237	6	0.000

由表 5.6 所示，本研究选用的商品库存、红包设置、智能识图、稀缺性效应、紧迫性效应、即时满足、便利性感知、购买决策的 KMO 值分别为 0.721、0.720、0.717、0.723、0.723、0.721、0.733 和 0.841，均超过了 0.7 的效度检验标准，且巴特利特球形检验的卡方统计量 Sig.值为 0.000 小于 0.05，因此认为本研究的各个变量均具有良好的结构效度。

5.2.3 组合信度和收敛效度检验（标准化荷载量）

本部分运用验证性因子分析进行收敛效度和组合信度的检验，结果如表 13 所示，各观测变量标准化因子载荷均大于 0.6 (Taber,2018)，CR（组合信度）值均大于 0.70；AVE（平均方差提取）值均大于 0.50 (Ullman & Bentle, 2012)。总之，这些指标表明本研究的变量具有良好的测量信度。结果表明，本研究涉及的变量之间可以有效区分。

表5.7 测量模型检验

潜变量	观测变量	因子载荷量	AVE	CR
商品库存	PI1	0.774	0.608	0.823
	PI2	0.788		
	PI3	0.777		

表5.7 测量模型检验 (续)

红包设置	RPS1	0.770	0.611	0.825
	RPS2	0.796		
	RPS3	0.779		
智能识图	IRF1	0.799	0.614	0.826
	IRF2	0.812		
	IRF3	0.737		
稀缺性效应	SE1	0.802	0.635	0.839
	SE2	0.756		
	SE3	0.831		
紧迫性效应	UE1	0.822	0.625	0.833
	UE2	0.768		
	UE3	0.781		
即时满足	IG1	0.784	0.615	0.827
	IG2	0.802		
	IG3	0.766		
便利性感知	CP1	0.810	0.656	0.851
	CP2	0.804		
	CP3	0.816		
购买决策	PD1	0.803	0.649	0.881
	PD2	0.810		
	PD3	0.815		
	PD4	0.795		

注：CR=组合信度；AVE=平均方差萃取量；所有因子载荷均为标准化因子载荷量， $p < 0.001$ ；PI 表示商品库存、RPS 表示红包设置、IRF 表示智能识图、SE 表示稀缺性效应、UE 表示紧迫性效应、IG 表示即时满足、CP 表示便利性感知、PD 表示购买决策。

5.2.4 区分效度检验

其次本研究进行验证性因子分析检验，其中 8 因子模型的 TLI、CFI、RMSEA、SRMR 的值分别为 0.982、0.982、0.021、0.028 均在理想范围内；在可接受范围内。且 CMIN/DF 的值为 1.161，在 1-3 的范围内，且 8 因子模型的各个拟合指标均优于其他因子模型，这表明本研究主要研究的 8 个变量区分效度良好。

表5.8 验证性因子分析

模型	Chi-squared	df	Chi-squared/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
8 因子模型	303.669	247	1.229	0.989	0.987	0.024	0.028
7 因子模型	523.169	254	2.060	0.949	0.939	0.051	0.039
6 因子模型	770.632	260	2.964	0.903	0.888	0.069	0.051
5 因子模型	1053.267	265	3.975	0.850	0.830	0.085	0.060
4 因子模型	1294.937	269	4.814	0.805	0.782	0.097	0.067
3 因子模型	1551.489	272	5.704	0.756	0.731	0.107	0.075
2 因子模型	1793.283	274	6.545	0.711	0.683	0.116	0.804
单因子模型	2068.174	275	7.521	0.658	0.627	0.126	0.858

注：7 因子模型中商品库存和红包设置被当做一个因子；6 因子模型中商品库存、红包设置和智能试图功能被当做一个因子；5 因子模型中商品库存、红包设置、智能试图功能和稀缺性效应被当做一个因子；4 因子模型中商品库存、红包设置、智能试图功能、稀缺性效应和紧迫性效应被当做一个因子；3 因子模型中商品库存、红包设置、智能试图功能、稀缺性效应、紧迫性效应和即时满足被当做一个因子；2 因子模型中商品库存、红包设置、智能试图功能、稀缺性效应、紧迫性效应、即时满足被和便利性感知当做一个因子；单因子模型中商品库存、红包设置、智能试图功能、稀缺性效应、紧迫性效应、即时满足被、便利性感知和购买决策当做一个因子。

5.3 共同方法偏差检验

本文收集数据的方式主要为对居民自我报告的问卷调查，这种形式的缺点就是可能会出现共同方法偏差的问题。共同方法偏差（CMV/CMB）指的是因为同样的数据来源或评分者、同样的测量环境、项目语境以及项目本身特征所造成的

预测变量与效标变量之间人为的共变 (Podsakoff, MacKenzie & Podsakoff, 2003)。即认为问卷的结果会受到填问卷人群本身影响。具体来说, 共同方法偏差在心理学和行为科学研究中尤其普遍, 尤其是在采用问卷法收集数据的情况下。例如, 当受访者在回答一系列关于情感状态和社会行为的问题时, 如果这些问题在同一问卷中出现, 受访者的回答可能会受到问卷整体感知的影响, 使得不同问题之间的回答出现系统性的一致性, 导致误判这些变量之间的真实关系 (Jordan & Troth, 2020)。此外, 共同方法偏差还可能使得研究者错误地推断出某些因素之间的关联性, 从而影响理论的发展和实际应用 (Jordan & Troth, 2020)。由于本研究采用的数据都是自我报告的, 可能会存在共同方法方差的问题。因此, 本研究采用 Harman 单因子法来检验共同方法偏差, 结果表明, 未旋转的探索性因子分析分析了 3 个因子, 占总解释方差的 75.409%, 第一个主成分因子解释了 38.453% 的方差, 未超过 40% (Podsakoff et al., 2003)。因此认为本研究的共同方法偏差并不十分严重。

表5.9 总方差解释

成分	初始特征值			提取载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积%	总计	方差百分比	累积%
1	9.613	38.453	38.453	9.613	38.453	38.453
2	1.569	6.278	44.730	1.569	6.278	44.730
3	1.481	5.924	50.655	1.481	5.924	50.655
4	1.367	5.467	56.121	1.367	5.467	56.121
5	1.308	5.233	61.354	1.308	5.233	61.354
6	1.282	5.126	66.481	1.282	5.126	66.481
7	1.155	4.618	71.099	1.155	4.618	71.099
8	1.078	4.310	75.409	1.078	4.310	75.409
9	.536	2.144	77.553			
10	.469	1.877	79.431			
11	.453	1.812	81.242			
12	.438	1.754	82.996			
13	.430	1.719	84.715			
14	.387	1.547	86.262			
15	.385	1.542	87.804			
16	.381	1.525	89.329			
17	.359	1.436	90.764			
18	.343	1.371	92.136			
19	.314	1.256	93.392			

表5.9 总方差解释 (续)

20	.309	1.236	94.628
21	.305	1.220	95.847
22	.271	1.085	96.932
23	.264	1.057	97.989
24	.260	1.041	99.030
25	.243	.970	100.000

5.4 变量的相关性分析

相关分析是研究两个或两个以上变量之间相互依赖程度的分析。相关性分析主要描述客观事物相互间关系的密切程度并用适当的统计指标表示出来的过程,变量间的关系可简单地划分为有关和无关 (Schober & Schwarte, 2018)。首先看变量之间是否呈现出显著性,如果呈现显著性,再比较相关系数 r 的大小, r 绝对值越大,说明关系越为紧密。一般认为, $0.2 < |r| < 0.4$ 说明弱相关, $0.4 < |r| < 0.7$ 说明较强相关, $|r| > 0.7$ 说明高度相关。为了初步确定商品库存、红包设置、智能识图、稀缺性效应、紧迫性效应、即时满足、便利性感知、购买决策间的关系,本研究对商品库存、红包设置、智能识图、稀缺性效应、紧迫性效应、即时满足、便利性感知、购买决策进行了相关性分析。本研究中采用李克特量表进行测量,变量均为定序变量,故变量间的相关关系可通过皮尔逊相关系数来进行衡量 (deWinter, Gosling & Potter, 2016)。采用 Pearson 相关系数法初步判断商品库存、红包设置、智能识图、稀缺性效应、紧迫性效应、即时满足、便利性感知、购买决策间的相关关系。

表5.10 变量间的相关性分析

变量	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 商品 库存	-							
2. 红 包 设置	0.496**	-						
3. 智 能 识图	0.419**	0.449**	-					

表5.10 变量间的相关性分析（续）

4. 稀缺性效应	0.403**	0.396**	0.426**	-				
5. 紧迫性效应	0.423**	0.397**	0.433**	0.426**	-			
6. 即时满足	0.373**	0.426**	0.362**	0.373**	0.413**	-		
7. 便利性感知	0.477**	0.499**	0.403**	0.371**	0.461**	0.416**	-	
8. 购买决策	0.510**	0.522**	0.487**	0.464**	0.462**	0.462**	0.505**	-

注：**在.01 水平（双侧）上显著相关。

由表 5.10 可知，商品库存、红包设置、智能识图、稀缺性效应、紧迫性效应、即时满足、便利性感知、购买决策间呈现两两显著正的相关。上述结果为我们的假设提供了初步支持，初步判断自变量和因变量间存在相关关系，可以继续进行相关回归研究。且本研究拟进行回归的 8 个主要变量的相关系数均小于 0.7，认为上述变量间的共线性不严重。

5.5 假设检验

5.5.1 测量模型

本研究运用 AOMS24.0 对模型进行测量模型检验来分析所有潜变量的观测变量并检验其有效性。结果如表 5.11。

表5.11 模型的拟合指标分析结果

拟合指标	理想标准值	可接受标准值	估计结果	判别
TLI	>0.90	>0.70	0.927	理想
RMSEA	<0.05	<0.10	0.046	理想
SRMR	<0.05	<0.10	0.028	理想
CFI	>0.90	>0.70	0.938	理想
CMIN	-	-	582.489	-
DF	-	-	256	-
CMIN/DF	1-3	-	2.275	理想

由表 5.11 可知：TLI、CFI、RMSEA、SRMR 的值分别为 0.927、0.938、0.046、0.028 均在理想范围内；在可接受范围内。且 CMIN/DF 的值为 1.161，在 1-3 的范围内，可以进行进一步分析。

5.5.2 路径分析

结构方程模型（Structural Equation Modeling, SEM）是一种复杂的统计分析方法，用于评估多个变量之间的关系，本研究的模型中包含 8 个潜变量：商品库存、红包设置、智能识图、稀缺性效应、紧迫性效应、即时满足、便利性感知和购买决策，潜在变量无法直接测量，故分别设定 25 个可测变量为显变量，通过问卷收集相关数据。

本研究通过 AMOS 的 Standardized estimates 运算得出此模型的非标准化路径系数，探究商品库存、红包设置、智能识图、稀缺性效应、紧迫性效应、即时满足、便利性感知和购买决策间的关系，得到表 5.12。

表 5.12 路径分析表

路径	Estimate	S.E.	C.R.	P
商品库存→稀缺性效应	0.273	0.063	4.311	***
商品库存→紧迫性效应	0.314	0.066	4.746	***
商品库存→即时满足	0.235	0.066	3.584	***
商品库存→便利性感知	0.365	0.067	5.421	***
商品库存→购买决策	0.204	0.067	3.032	0.002
红包设置→稀缺性效应	0.221	0.063	3.481	***
红包设置→紧迫性效应	0.227	0.065	3.482	***
红包设置→即时满足	0.329	0.067	4.925	***
红包设置→便利性感知	0.396	0.067	5.909	***
红包设置→购买决策	0.203	0.067	3.044	0.002
智能识图→稀缺性效应	0.309	0.059	5.238	***
智能识图→紧迫性效应	0.331	0.063	5.292	***
智能识图→即时满足	0.210	0.061	3.469	***
智能识图→便利性感知	0.220	0.061	3.637	***
智能识图→购买决策	0.166	0.061	2.697	0.007
稀缺性效应→购买决策	0.123	0.063	1.975	0.048

表5.12 路径分析表（续）

紧迫性效应→购买决策	0.136	0.063	2.156	0.031
即时满足→购买决策	0.146	0.061	2.401	0.016
便利性感知→购买决策	0.125	0.062	1.998	0.046

注：***表示 P 小于 0.001.

由表 5.12 可知，商品库存、红包设置、智能识图这三个自变量对稀缺性效应、紧迫性效应、即时满足、便利性感知四个中介变量和购买决策一个因变量的 CR 值均大于 1.96，P 值均小于 0.05，说明商品库存、红包设置、智能识图正向影响稀缺性效应、紧迫性效应、即时满足、便利性感知和购买决策。其中，三个自变量影响购买决策的因素中影响程度依次为：商品库存对购买决策的影响大于红包设置大于智能识图。

稀缺性效应、紧迫性效应、即时满足、便利性感知对购买决策的 CR 值均大于 1.96，P 值均小于 0.05，说明稀缺性效应、紧迫性效应、即时满足、便利性感知正向影响购买决策。其中，四个中介变量影响购买决策的因素中即时满足对购买决策的影响最大，其次为紧迫性效应，再次为便利性感知，最后为稀缺性效应。

5.5.3 中介效应检验

为进一步探究商品库存、红包设置、智能识图、稀缺性效应、紧迫性效应、即时满足、便利性感知和购买决策的关系以及稀缺性效应、紧迫性效应、即时满足、便利性感知在商品库存、红包设置、智能识图和购买决策间的中介作用，本研究采用 Bootstrap 中介效应法对中介效应进行检验（PeiZhen, 2014），得出表 5.13。

表5.13 中介效应检验表

路径	标准化效应	标准误	Bias-corrected95%	
			下限	上限
商品库存→稀缺性效应→购买决策 间接效应	0.134	0.025	0.083	0.171
商品库存→紧迫性效应→购买决策				

表5.13 中介效应检验表（续）

间接效应	0.150	0.027	0.101	0.206
商品库存→即时满足→购买决策				
间接效应	0.126	0.022	0.085	0.174
商品库存→便利性感知→购买决策				
间接效应	0.174	0.027	0.122	0.229
红包设置→稀缺性效应→购买决策				
间接效应	0.129	0.024	0.084	0.178
红包设置→紧迫性效应→购买决策				
间接效应	0.141	0.024	0.096	0.192
红包设置→即时满足→购买决策				
间接效应	0.133	0.024	0.088	0.183
红包设置→便利性感知→购买决策				
间接效应	0.173	0.029	0.118	0.214
智能识图→稀缺性效应→购买决策				
间接效应	0.143	0.026	0.095	0.197
智能识图→紧迫性效应→购买决策				
间接效应	0.158	0.027	0.109	0.215
智能识图→即时满足→购买决策				
间接效应	0.128	0.023	0.085	0.175
智能识图→便利性感知→购买决策				
间接效应	0.160	0.025	0.112	0.209

由表 5.13 可知，稀缺性效应、紧迫性效应、即时满足、便利性感知在商品库存、红包设置、智能识图和购买决策间的中介作用检验中间接效应置信区间均不包含 0，表示间接效应成立，说明稀缺性效应、紧迫性效应、即时满足、便利性感知在商品库存、红包设置、智能识图和购买决策间的中介作用成立。

5.6 研究结果

综合以上验证，假设的检验结果如下：

表5.14 研究假设检验结果

序号	假设内容	检验结果
H1	商品库存正向影响稀缺性效应	成立
H2	商品库存正向影响紧迫性效应	成立

表5.14研究假设检验结果（续）

H3	商品库存正向影响即时满足	成立
H4	商品库存正向影响便利性感知	成立
H5	红包设置正向影响稀缺性效应	成立
H6	红包设置正向影响紧迫性效应	成立
H7	红包设置正向影响即时满足	成立
H8	红包设置正向影响便利性感知	成立
H9	智能识图正向影响稀缺性效应	成立
H10	智能识图正向影响紧迫性效应	成立
H11	智能识图正向影响即时满足	成立
H12	智能识图正向影响便利性感知	成立
H13	商品库存正向影响购买决策	成立
H14	红包设置正向影响购买决策	成立
H15	智能识图正向影响购买决策	成立
H16	稀缺性效应在商品库存和购买决策中起到中介作用	成立
H17	紧迫性效应在商品库存和购买决策中起到中介作用	成立
H18	即时满足在商品库存和购买决策中起到中介作用	成立
H19	便利性感知在商品库存和购买决策中起到中介作用	成立
H20	稀缺性效应在红包设置和购买决策中起到中介作用	成立
H21	紧迫性效应在红包设置和购买决策中起到中介作用	成立
H22	即时满足在红包设置和购买决策中起到中介作用	成立
H23	便利性感知在红包设置和购买决策中起到中介作用	成立
H24	稀缺性效应在智能识图和购买决策中起到中介作用	成立
H25	紧迫性效应在智能识图和购买决策中起到中介作用	成立
H26	即时满足在智能识图和购买决策中起到中介作用	成立
H27	便利性感知在智能识图和购买决策中起到中介作用	成立

第 6 章

研究结果讨论与展望

6.1 研究结果讨论

本研究通过基于 SOR 模型的理论框架，探讨了短视频平台中的多种心理因素对消费者购买决策的影响，以中国抖音平台为例，分析了其在数字化管理中的应用。

研究得出了研究假设均成立的结果，既商品库存、红包设置与智能识图均通过正向影响稀缺性效应、紧迫感效应、即时满足和便利性感知正向影响购买决策。

研究对比文献综述中的参考文献，印证了其中部分观点如心理因素在消费者购买决策中发挥着关键的直接作用，数字化管理与消费者购买决策呈正相关关系，能够有效提升消费者的购买决策。

本文对研究的问题回答如下：

1) 在中国抖音这一短视频平台上的心理因素通过数字化管理的方式对购买决策的影响路径是商品库存、红包设置和智能识图通过稀缺性效应、紧迫性效应、即时满足和便利性感知这四种心理因素，共同直接或间接影响消费者的购买决策。这些心理效应作为中介变量，帮助解释了不同数字化管理方式如何驱动消费者的决策过程。

2) 在中国抖音这一短视频平台上，商品库存这一数字化管理方式与即时满足的心理因素对消费者购买决策的影响更显著。

6.2 管理启示

本文通过研究文献中如构建电商消费者社群交流平台，并优化人机交互界面和智能客服系统（刘泓霆 & 路瑶，2024）等管理启示，得出了以下管理启示。

1) 建议将多个数字化管理方式更好的相结合。参考文献建议构建社区交流平台，而本文研究验证了库存管理如直播间中的热卖数量的变化对购买决策的影响，那么可以将社区交流平台和库存管理加上同城地理标签和弹幕这四个数字化管理方式相结合，例如在直播间购买了正在讲解的商品时，热卖数量加一，同时直播间弹幕与直播间的社群交流平台聊天群同时显示来自北京地区的张用户已下单，这是他在本直播间下单的第 520 件商品。

2) 建议将多个心理因素更好的相结合。本文研究验证了心理因素如稀缺性效应和即时满足对消费者购买决策的影响。而学界有相对于获得相同数量的收益，人们对损失的痛苦感受更加强烈的损失厌恶理论。那么可以稀缺性效应和即时满足以及损失厌恶相结合。例如点击商品购买按钮提示商品库存不足后，再立即提示 1 分钟后将补充此商品的库存。

3) 建议扩展更多应用场景。如在微短剧或电影等场景中，点击暂停系统会自动智能识图微短剧或电影等场景中的投放了广告的商品并提供链接。

6.3 研究局限与展望

尽管本研究在探索短视频平台对消费者购买决策影响方面提供了有价值的见解，但仍存在以下局限：

样本的局限性：本研究以中国抖音为例，尽管抖音在中国市场具有代表性，但其用户群体可能不完全反映其他平台或地区的用户特征。因此，未来的研究可以扩展到其他短视频平台（如快手、YouTube）或其他地区，以验证结果的普适性。

变量的简化：研究主要聚焦于稀缺性感知和即时满足感等心理因素，未能涵盖消费者行为中更复杂的社会心理和经济因素，如消费者的长期品牌忠诚度、文化差异等。未来研究可以引入更多维度的变量，进行更全面的探讨。

动态用户行为的变化：随着技术的进步和市场环境的变化，短视频平台的用户行为和购买决策方式可能会发生变化。本研究基于现有平台运营模式进行分析，未来需要考虑更长时间段内的行为变化，探讨新兴技术（如虚拟现实、增强现实）在消费决策中的应用。

实验设计的限制：本研究以问卷和数据分析为主，缺乏基于真实用户行为的实验验证。未来的研究可以结合实验法，进一步探讨实际场景下的消费者购买决策过程。

未来希望结合管理启示中建议的扩展更多场景的方式，研究微短剧、电影与同城等场景以及更多的数字化管理方式如弹幕、同城地理标签与社交聊天群等，探索不同变量在不同情景下的表现。



参考文献

- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455–463.
- Bannigan, K., & Watson, R. (2009). Reliability and validity in a nutshell. *Journal of Clinical Nursing*, 18(23), 3237–3243.
- Barton, B., Zlatevska, N., & Oppewal, H. (2022). Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions. *Journal of Retailing*, 98(4), 741–758.
- Daga, R., & Indriakati, A. J. (2022). Religiosity, social and psychological factors on purchase decisions and consumer loyalty. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 469–491.
- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point, and 10-point scales. *International Journal of Market Research*, 50(1), 61–104.
- de Winter, J. C. F., Gosling, S. D., & Potter, J. (2016). Comparing the Pearson and Spearman correlation coefficients across distributions and sample sizes: A tutorial using simulations and empirical data. *Psychological Methods*, 21(3), 273–290.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth, Texas: Dryden Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597-607.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York, New York: Wiley.
- Jordan, P. J., & Troth, A. C. (2020). Common method bias in applied settings: The dilemma of researching in organizations. *Australian Journal of Management*, 45(1), 3–14.

参考文献（续）

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- PeiZhen, F. J. Z.-L. W. S. (2014). The analyses of multiple mediation effects based on structural equation modeling. *Journal of Psychological Science*, 37(3), 735.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Quest Mobile. (2023, November 21). *Quest Mobile 2023 年新媒体生态洞察：行业用户规模 10.88 亿，用户流转、分流进入新阶段，平台以两大途径谋增长、冲变现*. 取自 <https://www.questmobile.com.cn/research/report/1726888249161519105>
- Rourke, L., & Anderson, T. (2004). Validity in quantitative content analysis. *Educational Technology Research and Development*, 52(1), 5–18.
- Salmond, S. S. (2008). Evaluating the reliability and validity of measurement instruments. *Orthopaedic Nursing*, 27(1), 28.
- Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: Appropriate use and interpretation. *Anesthesia & Analgesia*, 126(5), 1763.
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296.
- Ullman, J. B., & Bentler, P. M. (2012). Structural equation modeling. In *Handbook of Psychology* (2nd ed., pp. 661–690). Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: The mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(3). 2153721-215.

参考文献（续）

- 包书琴. (2021). 新媒体环境下关于网络直播研究的文献综述.
三明学院学报, 38(2), 68-72.
- 陈琅乾, 沈嘉文, & 刘祚铭. (2020). 消费者心理对购买决策的影响探究.
全国流通经济, 35(9), 3-4.
- 蔡守杰, 李四杰, & 郑斌. (2023). 考虑稀缺效应和消费者类型的制造商直播销售策略研究. *管理工程学报*, 37(4), 222-232.
- 程振东, & 邵兵家. (2022). 怎样组合最有效? ——电商产品视频与图片组合对消费者购买意愿的影响研究. *外国经济与管理*, 44(6), 77-93.
- 抖音热点, & 巨量算数. (2023). 心向愿望, 步履不停——2023 抖音年度观察报告. 取自 <https://trendinsight.oceanengine.com/arithmetic-report/detail/1035>
- 冯牧. (2024). 短视频平台商业模式探究——以抖音 app 为例.
中外企业文化, 47(7), 104-106.
- 皇甫艳秋. (2018). 限时、限量促销方式对消费者购买意愿的影响研究
 (硕士学位论文), 延边大学, 中国.
- 李东进, & 刘建新. (2016). 产品稀缺诉求影响消费者购买意愿的双中介模型.
管理科学, 32(3), 81-96.
- 陆本江, 崔雪彬, 何蕾, & 孙晓池. (2023). 短视频广告与消费者购买意愿:
 基于 S-O-R 理论的研究. *信息系统学报*, 41(1), 1-16.
- 刘泓霆, & 路瑶. (2024). 基于数字经济的电商平台个性化智能推荐、
 产品涉入度与消费者购买决策. *商业经济研究*, 43(1), 131-134.
- 刘云开. (2023). 我国视听作品权属条款研究 (博士学位论文),
 中南财经政法大学, 中国.
- 李习德, & 陈思婷. (2021). 线上社交购物导向和时间紧迫感对冲动性购买的影响. *中国市场*, 26(26), 120-121.

参考文献（续）

- 李雪飞. (2023). 便利性感知对消费者餐酒吧消费意愿的影响研究
(硕士学位论文), 青岛大学, 中国.
- 孟思雨. (2023). 直播带货情境下稀缺策略对消费者冲动性购买的影响
(硕士学位论文), 东北财经大学, 中国.
- 申思. (2023). 新媒体时代短视频营销对消费者行为的影响研究.
商展经济, (05), 82-84.
- 宋珍珍. (2018). 红包营销对消费者购买行为的影响及机理研究.
现代营销 (下旬刊), 38(5), 64-65.
- 田梅, & 金玉兰. (2022). 直播带货模式对顾客购买意愿的影响研究——
体验价值的中介作用. *Advances in Applied Mathematics*, 11, 3452.
- 王贝雯, & 刘东胜. (2023). 基于预期后悔的限量与限时促销对消费者冲动购买
意愿的影响研究. *E-Commerce Letters*, 12, 35.
- 王媛, 吴剑琳, & 古继宝. (2013). IM 反馈及时性对消费者态度和购买意愿影响
的研究——产品类型和价格可议性的调节作用.
上海管理科学, 35(4), 31-36.
- 王雨晨. (2024). 反事实思维视角下限时促销对旅游直播消费者即时购买意愿的
影响机制研究. *旅游导刊*, 24(1), 60-81.
- 严炜炜, & 王玲. (2016). 社会化商务环境下电子红包用户使用行为研究.
信息资源管理学报, 46(3), 58-65.
- 于子贺. (2021). 电商直播互动性对消费者购买意愿的影响研究
(硕士学位论文), 延边大学, 中国.
- 赵博. (2021). 社交网站中朋友和广告对消费者购买决策的影响机制
(博士学位论文), 辽宁工程技术大学, 中国.
- 赵保国, & 冀美杉. (2014). 线上限时抢购中消费者购买意愿影响因素研究.
北京邮电大学学报 (社会科学版), 16(2), 37-43.

参考文献（续）

- 中国互联网络信息中心. (2024). 第54次中国互联网络发展状况统计报告.取自
<https://www.cnnic.cn/n4/2024/0828/c208-11063.html>
- 中国信息通信研究院. (2024). 全球数字经济白皮书（2023）.取自
http://www.caict.ac.cn/kxyj/qwfb/bps/202401/t20240109_469903.htm
- 朱华伟, 唐典华, & 段晓玲. (2018). 限量还是限时促销更能导致分享?
感知稀缺性与利他动机的链式中介作用. 营销科学学报, 14(2), 84-100.
- 郑子璇. (2023). 直销+直播双渠道库存分配及销售努力决策研究
(硕士学位论文), 中南财经政法大学, 中国.



The image features a large, faint watermark of the Rangsit University logo in the background. The logo is a circular emblem with a stylized flame or sunburst at the top, radiating lines in the middle, and the university's name in Thai and English at the bottom.

附录

短视频平台中的心理因素通过数字化管理对消费者购买决策的影响

调查问卷

亲爱的先生/女士：

您好！非常感谢您能在百忙之中抽出时间填写本次问卷调查。本问卷的目的是研究短视频平台中的心理因素通过数字化管理对消费者购买决策的影响，因此需要您根据实际情况进行填写，感谢您的帮助！本问卷采取匿名方式填写，问卷收集到的所有信息与数据仅用于学术上的统计分析研究，您的信息将受到严格保密，请您放心填写。您的回答对本研究非常重要。在填写问卷的过程中，若您遇到任何问题，请及时与我联系。再次感谢您的理解与支持，并祝您生活愉快！

注意：本问卷调查对象是每日使用中国抖音一小时以上且 2024 年内使用过中国抖音进行多次消费的用户。

感谢您的支持和配合。

1.您的性别为：

男

女

不愿透露

2.您的年龄为：

18 岁以下

18-25 岁

26-35 岁

36-45 岁

45 岁以上

3.您的学历为：

高中及以下

大专

本科

硕士

博士

4.请问您目前所居住的城市是：

一线城市

新一线城市

二线城市

三线城市

四线城市

五线城市

5.请问您平均每月的可支配收入（含亲属资助）是：

1500 元以下

1500-3000 元

3001-4500 元



4501-6000 元

6000 元以上

6.（商品库存情况）请根据您的感受和体会，判断每个项目与事实的相符程度[矩阵题]

完全不同意 不同意 不确定 同意 完全同意

观看短视频过程中我对库存的数量很敏感

商城中库存数量对我个人决策影响很大

从购买角度来讲，相较于其他因素，我更在意商品库存数量

7.（红包设置情况）请根据您的感受和体会，判断每个项目与事实的相符程度[矩阵题]

完全不同意 不同意 不确定 同意 完全同意

观看短视频过程中我对红包的设置很敏感

商城中红包数量的多少对我个人决策影响很大

从购买角度来讲，相较于其他因素，我更在意商城中红包的金额和数量

8.（智能识图功能）请根据您的感受和体会，判断每个项目与事实的相符程度[矩阵题]

完全不同意 不同意 不确定 同意 完全同意

我对商城是否有智能识图功能很在意

商城中的智能识图功能对我个人决策影响很大

从购买角度来讲，相较于其他因素，我更在意商城中的智能识图功能

9.（稀缺性效应）请根据您的感受和体会，判断每个项目与事实的相符程度
[矩阵题]

完全不同意 不同意 不确定 同意 完全同意

当您看到直播间中某商品库存数量有限时，我感到这种商品非常稀缺

当您看到商城中红包是限量领取时，我感到这种商品非常稀缺

当您智能识图识别出短视频中的商品，提示该商品卖完下架纯福利不补单时，我感到这种商品非常稀缺

10.（紧迫感效应）请根据您的感受和体会，判断每个项目与事实的相符程度
[矩阵题]

完全不同意 不同意 不确定 同意 完全同意

当您看到直播间“前 5 分钟购买享 5 折优惠”的库存限时促销时，我感到一种紧迫感

商城中的红包显示即将过期时，我感到一种紧迫感

当智能识图识别出该商品正在整点秒杀限时抢购时，我感到一种紧迫感

11.（即时满足）请根据您的感受和体会，判断每个项目与事实的相符程度[矩阵题]

完全不同意 不同意 不确定 同意 完全同意

当你购买商品后，直播间库存即时减一，能让我感受到一种即时满足

在领取红包后可以立即使用，能让我感受到一种即时满足

当短视频中的智能识图功能立即识别出您喜欢的商品时，能让我感受到一种即时满足

12. (便利性感知) 请根据您的感受和体会，判断每个项目与事实的相符程度
[矩阵题]

完全不同意 不同意 不确定 同意 完全同意

直播间频繁库存刷新让我觉得购买过程更加便利

红包在结算时自动应用让我觉得购买过程更加便利

只需点击视频暂停，自动智能识别获得商品信息，让我觉得购买过程更加便利

13. (购买决策) 请根据您的感受和体会，判断每个项目与事实的相符程度[矩阵题]

完全不同意 不同意 不确定 同意 完全同意

稀缺让商品更有价值从而令我更倾向购买

紧迫的限时活动比平时价格低从而令我更倾向购买

即时的满足帮我节省了时间从而令我更倾向购买

便利性帮我减少了操作从而令我更倾向购买

个人简历

姓 名	傅嘉裕
出生日期	1994 年 06 月 14 日
出 生 地	中国浙江舟山
教育背景	本科：中国国家开放大学 专业：计算机科学与技术，2020 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2024 学年
联系地址	Khlong 1 Mansion 714 Soi Rangsit-Nakhon Nayok 20, Prachathipat, Thanyaburi, Pathum Thani, 12130, Thailand
联系邮箱	fu.j65@rsu.ac.th

