



**THE INFLUENCE OF SHORT-VIDEO MARKETING ON THE
PURCHASE INTENTIONS OF YOUNG FEMALE APPAREL
CONSUMERS**

BY

XINGYUE PENG



**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**



视频营销对年轻女性服装消费者购买意愿的营销



彭星月
撰

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

**THE INFLUENCE SHORT-VIDEO MARKETING ON THE PURCHASE
INTENTIONS OF YOUNG FEMALE APPAREL CONSUMERS**

by

XINGYUE PENG

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

Rangsit University
Academic Year 2024

Asst. Prof. Sun Xuemei, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Assoc. Prof. Yang Shuchen, Ph.D.
Member

Prof. Guo Jianluan, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

April 24, 2025

致谢

欲买桂花同载酒，终不似，少年游。凡事过往，皆为序章。研究生生涯的点点滴滴在此刻涌上心头，回首这段充满挑战与成长的旅程，心中唯有感激。

首先，谨以最诚挚的敬意感谢我的导师郭建鸾教授。感谢您在学术道路上给予的悉心指导与无私支持。从论文选题、框架设计到研究方法，您渊博的学识与严谨的治学态度让我受益匪浅。您不仅传授了专业知识，更以开阔的学术视野和精益求精的科研精神为我树立了榜样。在遇到瓶颈时，您的点拨总能让我豁然开朗；在迷茫时，您的鼓励让我重拾信心。

感谢研究生阶段的全体老师和同门。感谢孙雪梅老师、杨书成老师在论文写作过程中提供的宝贵建议；感谢学院老师在论文提交过程中的仔细检查和审阅，以及不厌其烦的解答疑问，与你们并肩奋斗的日夜是我求学路上最温暖的回忆。特别感谢我的好友许梦瑶，在我压力重重时的倾听与陪伴，让我感受到同窗情谊的珍贵。

感谢我的家人。父母二十余载含辛茹苦的养育之恩，是我坚持前行的最大动力。你们始终尊重我的选择，以无条件的支持为我筑起最坚实的后盾。

最后，衷心感谢参与论文评审与答辩的各位专家教授，感谢你们在百忙之中拨冗指正。文中不足之处，恳请批评斧正。求学之路虽暂告段落，但探索真理的脚步永不停歇。谨以此文献给所有曾照亮我前行之路的人。

彭星月

研究生

6608905 : Xingyue Peng
 Thesis Title : The Influence of Short-Video Marketing on the Purchase
 Intentions of Young Female Apparel Consumers
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Prof. Guo Jianluan, Ph.D.

Abstract

In China, short videos have experienced exponential growth, serving not only as a primary source of daily entertainment but also as a pivotal platform for brand marketing. Within the apparel industry, short-video marketing targeting young female consumers has expanded rapidly, emerging as a key channel for brand promotion and sales. This study examines the mechanisms through which short-video marketing influences consumer purchasing behavior from the perspective of young female consumers. Therefore, it contributes to the theoretical framework of short-video marketing in the apparel sector and consumer purchase intentions while offering practical strategies for apparel brands to optimize their short-video marketing efforts and insights into the future development of short-video platform. Implementing the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) model, the study constructs a research framework and analyzes data through reliability and validity tests, regression analysis, and mediation effect analysis using SPSS. The findings provide empirical evidence on the influence of short-video marketing in the apparel sector.

The results reveal that product functionality, video entertainment, and scenario-based content in short-video marketing significantly enhance consumers' perceived value, which in turn positively influences purchase intentions. However, product benefits, content accuracy, and video interactivity do not have a significant impact on perceived value. Thus, brands should prioritize high-quality, innovative content by emphasizing product functionality, increasing video entertainment, and designing scenario-based content to enhance perceived value and drive purchase intentions.

(Total 57 pages)

Keywords: Short-Video Marketing, Perceived Value, Purchase Intention, Young Female Consumers, Apparel Industry

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

6608905 : 彭星月

论文题目 : 短视频营销对年轻女性服装消费者购买意愿的影响

专业 : 工商管理硕士

论文导师 : 郭建鸾教授

摘要

短视频在中国呈现出爆发式增长态势，不仅作为人们日常娱乐的主要载体，也主要成为品牌营销的重要阵地。年轻女性消费者中服装行业的短视频营销现已急剧崛起，成为品牌推广和销售的关键渠道。本文从年轻女性消费者视角出发，深入探究短视频营销对消费者的购买行为的影响机制。完善了服装类短视频营销和消费者购买意愿的相关理论体系，为服装企业如何利用短视频进行营销和短视频平台未来发展方向提供切实可行的策略建议。本文基于S-O-R理论模型提出本研究理论模型，通过SPSS软件对样本数据进行信效度检验后，对模型进行回归分析和中介效应分析，最终得出本文研究结论。

研究表明，短视频营销的多个维度（产品功能性、视频娱乐性、场景化内容）对消费者的感知价值有显著的正向影响，而感知价值又显著正向影响消费者的购买意愿。然而，产品利益性、内容精准度和视频互动性对感知价值的影响不显著。据此，在短视频营销中，品牌需要更加注重内容的质量和創新性，通过提升产品的功能展示、增强视频的娱乐性和场景化设计来提升消费者的感知价值，从而促进购买意愿的提升。

（共 57 页）

关键词：短视频营销、感知价值、购买意愿、年轻女性消费者、服装行业

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 研究目的与意义	6
1.3 研究方法与技术路线图	8
1.4 研究拟解决问题与创新点	9
第 2 章	
文献综述及相关理论	11
2.1 短视频相关研究	11
2.2 服装类短视频相关研究	13
2.3 感知价值相关研究	14
2.4 消费者购买意愿相关研究	16
2.5 SOR 模型	17
第 3 章	
模型构建与研究假设	20
3.1 模型构建	20
3.2 理论依据及假设	21
3.3 问卷设计	25

目录 (续)

	页
3.4 量表设计	26
第 4 章	实证分析与假设检验
4.1 描述统计分析	29
4.2 信度与效度检验	32
4.3 相关分析	34
4.4 回归分析	35
4.5 中介效应检验	36
4.6 假设检验汇总	38
第 5 章	结论与对策
5.1 研究结论	39
5.2 对策建议	40
5.3 不足与展望	43
参考文献	44
附录	52
个人简历	57

表目录

表	页
表 2.1 服装类短视频营销维度划分汇总	14
表 3.1 服装短视频营销量表	27
表 3.2 感知价值量表	28
表 3.3 购买意愿量表	28
表 4.1 样本年龄分布	30
表 4.2 样本学历分布	30
表 4.3 样本月可支配收入分布	30
表 4.4 常用短视频平台分布	31
表 4.5 平均每天浏览短视频时长分布	31
表 4.6 近一年在短视频平台购买服装产品数量分布	32
表 4.7 各类服装短视频分布	32
表 4.8 汇总信度分析统计	33
表 4.9 KMO 和巴特利特检验	33
表 4.10 各维度 KMO 和巴特利特检验	34
表 4.11 各维度之间的 Pearson 相关分析结果	34
表 4.12 服装类短视频与感知价值线性回归分析结果	35
表 4.13 感知价值与购买意愿回归分析结果	36
表 4.14 感知价值中介效应模型检验结果	37
表 4.15 总效应、直接效应及中介效应分解表	37
表 4.16 假设检验结果汇总	38

图目录

图	页
图 1.1 中国网民男女比例	1
图 1.2 2017-2022 年中国短视频用户趋势图	2
图 1.3 2017-2022 年网络视听细分用户人均单日使用时长图	2
图 1.4 各电商平台活跃用户年龄分布及占比（2024 年 6 月）	3
图 1.5 2024 年不同性别网购用户消费品类情况图	5
图 1.6 研究技术路线图	9
图 2.1 SOR 理论模型	18
图 3.1 短视频营销对女性服装消费者购买意愿的模型框架图	20



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

5G 技术的全面落地，正为中国互联网发展按下加速键。最新数据显示，截至 2024 年 6 月，我国网民总量已逼近 11 亿大关（精确至 10.9967 亿），较去年同期净增 742 万人。值得关注的是，互联网普及率突破 78% 关口，同比提升 0.5 个百分点，这相当于每天有超过 2 万新用户首次触网。更令人欣喜的是，网民性别结构持续优化，男女比例已基本接近全国人口的自然分布状态。（中国互联网络信息中心，2024）。在这场数字化浪潮中，有三个比较关键的优势：其一，5G 基站覆盖率的几何级增长，使得偏远地区居民也能流畅观看高清的短视频及直播；其二，资费下降与终端普及形成合力，让银发族触网比例同比提升 23%；其三，短视频平台通过方言内容下沉，成功激活县域市场新增量。这些变化共同勾勒出中国互联网发展的新图景——从单纯追求用户规模，转向构建更具包容性的数字生态。

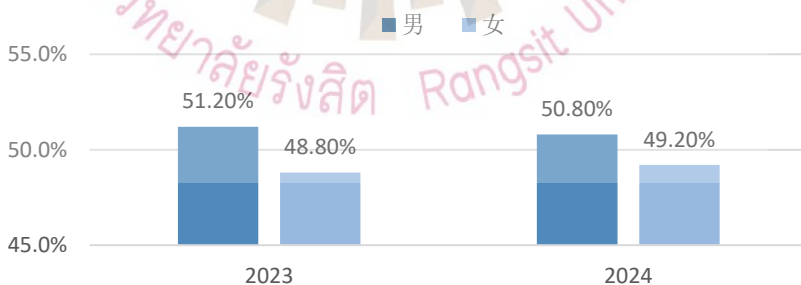


图 1.1 中国网民男女比例

刷短视频正在从娱乐方式演变为现代人的“数字刚需”。截至 2022 年底，全国每 10 个网民中就有 7 人每天在短视频平台停留超 90 分钟，用户总量突破 10 亿大关，平台日均活跃用户较三年前激增 62%，用户单日使用时长均值从 45 分

钟延长至 118 分钟（中国网络视听节目服务协会，2023）。更值得关注的是，这个行业的渗透力已超越单纯的内容消费——当咖啡店等位时刷探店视频、家族群转发养生小课堂成为常态，短视频实质上重构了社会信息传播的毛细血管。这种“既增量又增时”的双引擎增长，在互联网产品中堪称罕见。当我们拆解这组数据会发现：早晨通勤时段的穿搭教程推送、午休时段的剧情短剧更新、深夜时段的 ASMR 助眠内容，正在将用户的时间碎片编织成商业价值金矿。

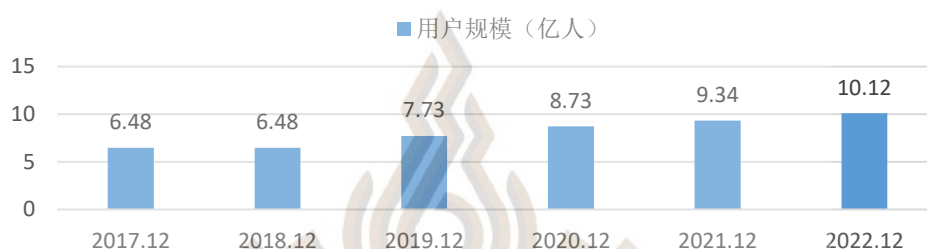


图 1.2 2017-2022 年中国短视频用户趋势图

短视频正在成为数字生活的“空气级”应用。截止 2024 年 6 月，我国互联网视频用户已突破 10.68 亿关口，几乎包揽了全网用户，占比 97.1%（中国互联网络信息中心，2024）。其中短视频大军更是达到 10.5 亿规模，这意味着每 20 个网民中就有 19 人沉浸在竖屏世界。更惊人的是用户黏性——平均每天泡在短视频里的时间已经超过两个半小时，这个数字自 2019 年起就像坐上火箭，把长视频、网络直播等同类应用远远甩在身后。

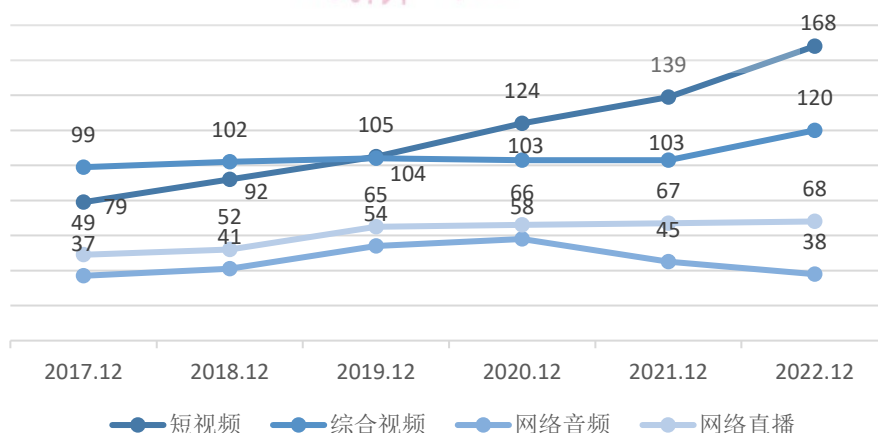


图 1.3 2017-2022 年网络视听细分用户人均单日使用时长图

当全球商业世界还在揣摩千禧一代的消费密码时，Z 世代（出生 1996-2010 年的一代人）已悄然改写了游戏规则。从全球范围来看 Z 世代人口量达到 24.7 亿，占全球总人口的 32.1%，超越 Y 世代（出生于 1980-1990 年代）人口量成为全球人口最多的代际（有赞，2023）。尤其在中国市场，2.6 亿 Z 世代正从校园迈入职场，他们通过直播间、种草社区和盲盒经济注入消费浪潮，其年消费增速是其他世代的三倍，正在缔造“月薪过万却存款为负”的新经济奇观。截止至 2024 年 6 月，18-24 岁、25-34 岁和 35-44 岁是各电商平台中最活跃的三大人群。这表明电商平台的活跃用户以年轻人为主，且各平台年轻用户占比均超过 50%。

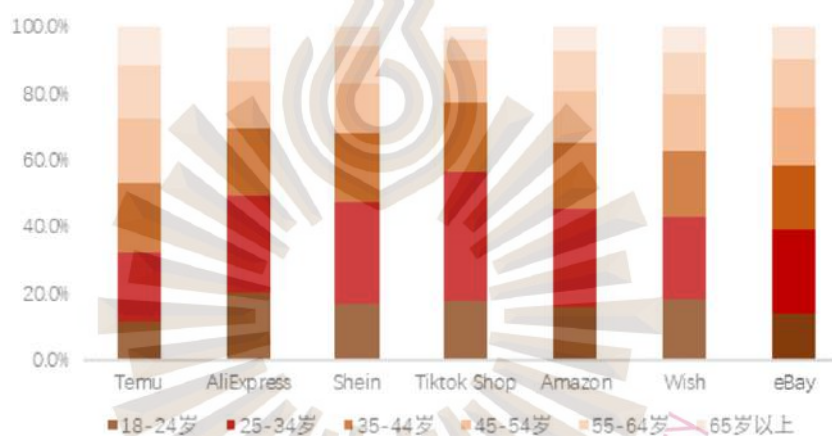


图 1.4 各电商平台活跃用户年龄分布及占比，2024 年 6 月

短视频正经历着从“流量池塘”到“商业雨林”的生态跃迁。短视频不仅在用户黏性上有显著提升，其内容创作也愈发多样，从魔性舞蹈教学到沉浸式开箱测评，从直播间秒杀到 AI 虚拟主播带货。有趣的是，用户在哈哈一笑间完成的不仅是娱乐消费，更悄然间参与了品牌的价值共建。弹幕里的“求链接”化作销售转化，评论区的好物安利变身社交货币，甚至一个创意贴纸都能引发全民二创热潮。这场变革中核心的商业密码就是短视频平台的算法。当你在深夜刷到契合品味的露营装备合集，或是收到刚聊过的口红色号测评，这种千人千面的内容推送正在重塑消费决策路径。品牌方惊喜地发现，一条爆款短视频带来的不仅是百万曝光，更能让用户自发成为“人形种草机”。这种“所见即所购”的体验，大大减少了消费者在购买决策过程中需要投入的时间和精力，正重新定义数字时代

的消费心理学。

时尚产业的快节奏基因与短视频的流量脉搏正在发生奇妙共振。在这个每 45 天就完成一轮潮流更迭的环境下，服装品牌们发现：传统时尚周半年的筹备周期，竟敌不过一条爆款短视频的 72 小时发酵。当某款 JK 制服通过 coser 街拍视频席卷平台，或是一件汉服借助国风舞蹈挑战赛破圈，这些数字时代的“快时尚奇迹”正在重构行业的游戏规则。众多服装个人和企业纷纷在短视频平台设立官方账号与店铺，借助这种策略，形成了从吸引用户兴趣到购买行为的完整转化链。用户可能因为一条巴黎街头风混搭视频点击收藏，在直播间截屏问询同款耳饰，最终在店铺主页凑满减——整个过程行云流水，决策周期压缩至 48 小时。在短视频内容营销的范畴内服饰产业一直处于高度参与状态，短视频平台已经成为各类服饰品牌，特别是女装类产品的重要销售场地。

她经济正在重塑中国消费版图，当都市白领在直播间抢购当季新品，小镇姑娘通过穿搭教程解锁时尚密码，这些场景共同勾勒出一个万亿级市场的崛起。截至 2022 年，女装市场规模突破 10672.6 亿元大关，相当于男装与童装市场规模总和的两倍（抖音电商，2023）。截止 2024 年 6 月，女性网络购物使用率较男性高出 3.2 个百分点，达到 85.4%（中国互联网络信息中心，2024）。在女性在美妆个护、服饰、金银珠宝等消费品类中，女性展现出更强的消费能力，尤其是服饰鞋帽、针织纺品类女性用户消费占比较男性用户高出 8.1 个百分点。更值得关注的是，这个群体的消费决策已从“悦人消费”转向“悦己投资”。2022 年，女性悦己支出比例显著上升，占全部支出的 54%，而服装作为其中一个关键品类，在女性消费中所占比例高达 67%，这组数字正重新定义着“女为悦己者容”的现代内涵（京东消费及产业发展研究院，2022）。

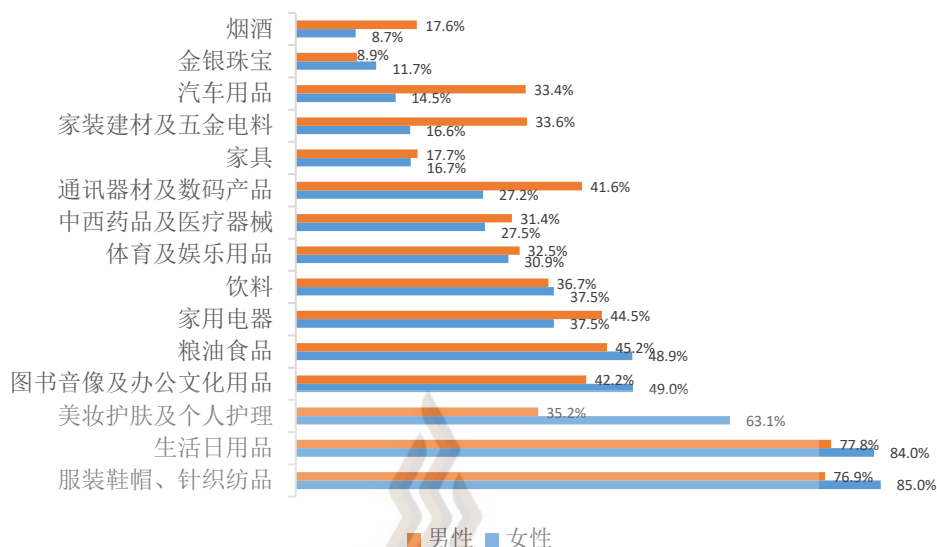


图 1.5 2024 年不同性别网购用户消费品类情况图

在当代服装消费领域，社交平台俨然已成为时尚信息的集散地。年轻消费者轻触屏幕，就能从品牌官方账号的潮流速递、时尚博主的穿搭解密，或是朋友圈里的真实晒单中，捕捉当季流行密码。这种“人人都是传播者”的生态，让一条真实的买家秀视频可能在一夜间点燃爆款，也能让某个设计缺陷在话题发酵中演变成品牌危机——毕竟比起精美的广告大片，人们更愿意相信素人镜头里那件起球的毛衣。与此同时，各服装品牌和企业也都开始重视短视频营销渠道。当我们刷到设计师亲自讲解面料工艺的幕后花絮，或是参与直播间限时拼单的狂欢时，这背后都是精心设计的沉浸式营销。

但硬币的另一面同样值得警惕。当网红单品因过度滤镜陷入“买家卖家秀”争议，当算法推荐让不同品牌橱窗变得千篇一律，流量狂欢下的隐忧逐渐浮现。Rathi 和 Bora（2017）对中国网购群体的追踪研究更指出现代消费悖论——海量信息反而导致决策瘫痪，社交压力甚至引发报复性消费行为。Montag, Becker 和 Gan（2018）的研究揭示了数字营销的感官局限：隔着屏幕，消费者无法触摸面料肌理，也嗅不到新衣特有的染剂气息，这种体验缺失可能催生冲动消费后的退货潮。疫情更是加速了这场变革。Salawu 和 Moloi（2021）的研究指出，疫情快速影响了消费者的行为，使得人们对日常生活的需求增加（如非易腐食品、家庭

清洁用品和冷冻食品等），并依赖在线购物。Reardon（2021）也指出尽管电子商务在一些领域（如食品杂货或卫生用品）呈现出繁荣景象，但在其他领域却出现了显著下降。站在行业转折点上，那些能平衡创意与真诚、数据与温度的内容，或许才是破解同质化困局的密钥。正如 Li, Larimo 和 Leonidou（2021）的调研启示：当虚拟世界的营销狂欢触及阈值时，消费者终将回归到“真实需求”与“情感共鸣”的朴素原点。

综上所述，随着市场规模不断扩大和行业的不断变革，短视频平台正逐步成为服装行业内容营销的主要阵地。对于服装企业来说，如何借助这一平台制作出引人注目的优质内容，从而激发消费者的购买欲望、引领时尚潮流，实现商业价值的最大化，已经成为亟待解决的核心问题。基于此，本研究以年轻女性消费者为切入点，从多维度探究服装类短视频营销对年轻女性购买意向的影响机制，为服装行业的发展起到一定的理论支持和实际指导作用。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究目的

依托庞大的用户群体，尤其是那些消费能力较高的年轻女性，加上成熟的内容制作体系，短视频平台正逐渐成为服装企业急需拓展的新型营销渠道。在这样的背景下，在这一背景下，如何快速更新营销思路，借助短视频平台有效扩大市场份额，已成为业内外热议的话题。为此，本研究从短视频营销的特征入手，通过问卷调查面向曾观看服装类短视频的年轻女性消费者展开调研，并利用 SPSS25.0 软件对采集的数据进行处理和实证分析。本文研究目的是探索短视频营销对年轻女性服装消费者的购买行为的影响机制，健全了服装类短视频营销和消费者购买意愿的相关理论体系，同时也为服装企业如何利用短视频进行营销和短视频平台未来发展方向提供切实可行的策略建议。

1.2.2 研究意义

本研究旨在探讨短视频营销对年轻女性服装消费者购买行为的影响，并深入分析在线营销人员如何利用服装类短视频有效激发消费者的购买欲望。目标是为企业和个人在短视频销售领域提供切实可行的策略，从而推动业务的持续增长。

理论意义：自疫情发生以来，网络营销已成为各行业的重要工具，但中国服装品牌在短视频营销意识和水平上明显不足，面临诸多生存和发展挑战，目前学术界对互联网和新媒体快速发展背景下的营销策略仍不完善。现有短视频研究多采用案例分析或定性分析方法，并且对于短视频营销多是以整个市场为研究对象，针对特定行业的研究相对较少。在不同的行业中，短视频营销是有其独特之处的，并且会对消费者的购买意愿造成不同的影响。但学者们针对服装类短视频营销相关研究较少，多从整个服装行业角度出发，缺乏对服装细分行业及不同消费人群的研究。值得我们关注的是不同性别和年龄段的人群对于服装类短视频的关注点是存在差异的，对于服装企业定制高质量、精准的容输出有重要意义。

因此，本研究聚焦于年轻女性消费者视角下，以服装类短视频营销为自变量选取视频娱乐性、视频互动性、利益性内容、功能性内容、内容精准性、场景化内容五个维度较为系统的分析了服装类短视频对年轻女性消费者购买意愿影响机制的研究，短视频营销和消费者行为相关研究做了必要的补充。

实践意义：在自媒体时代，90后和00后等新中产群体正逐步成为市场的主要消费力量，他们相比传统广告更青睐通过社交网络实现品牌精准推广。同时，5G技术的高速数据传输为短视频的发展注入了强劲动力，使其在营销领域的作用日益凸显。对于服装短视频创作来说，单纯追求流量已难以满足市场需求，关键在于制定精准的营销策略。在短视频营销中，优质且精准的内容是成功的核心，因为只有这样才能真正激发消费者的兴趣和购买欲望，从而最大化营销效果。因此，如何利用恰当的营销策略提升年轻女性消费者对品牌的认知与兴趣、增强品牌影响力并推动品牌长期发展，成为亟待解决的重要课题。

本研究具有两大现实意义：一方面，研究以服装行业为切入点，聚焦年轻女性消费者，深入剖析短视频营销对消费者购买意愿的影响因素及其作用程度，并据此为服装企业和短视频平台提供针对性的策略建议，以推动营销与服装行业的协同发展。通过构建服装短视频营销指标体系，不仅可以帮助企业和个人更准

确地了解各组成部分对品牌价值的贡献，也为服装企业和短视频平台提供了切实可行的策略建议。未来，基于这一体系优化内容输出，将更有效地传递服装产品信息和品牌内涵，进一步激发消费者的购买热情。另一方面，对于短视频平台来说，研究成果有助于平台更深入地把握年轻女性用户和企业的实际需求及消费趋势，从而不断提升服务质量，为消费者提供更优质的体验。

1.3 研究方法与技术路线图

1.3.1 研究方法

本研究通过理论和实践结合的研究方法，参考其他学者已有研究成果基础上，研究短视频营销对年轻女性服装消费者购买意愿的影响因素。

定量分析法：在对已有文献进行梳理的基础上选取研究变量并构建研究理论模型，根据现有的研究成果对问卷量表进行设计。将设计好的调查问卷在线上平台发布，收集数据，依靠软件SPSS软件进行分析和处理，然后对其进行描述性统计分析、信效度检验、相关性分析和中介效应等模型验证等。基于上述分析结果，对服装类短视频营销-感知价值-购买意愿三者之间的关系进行验证。

1.3.2 研究技术路线图

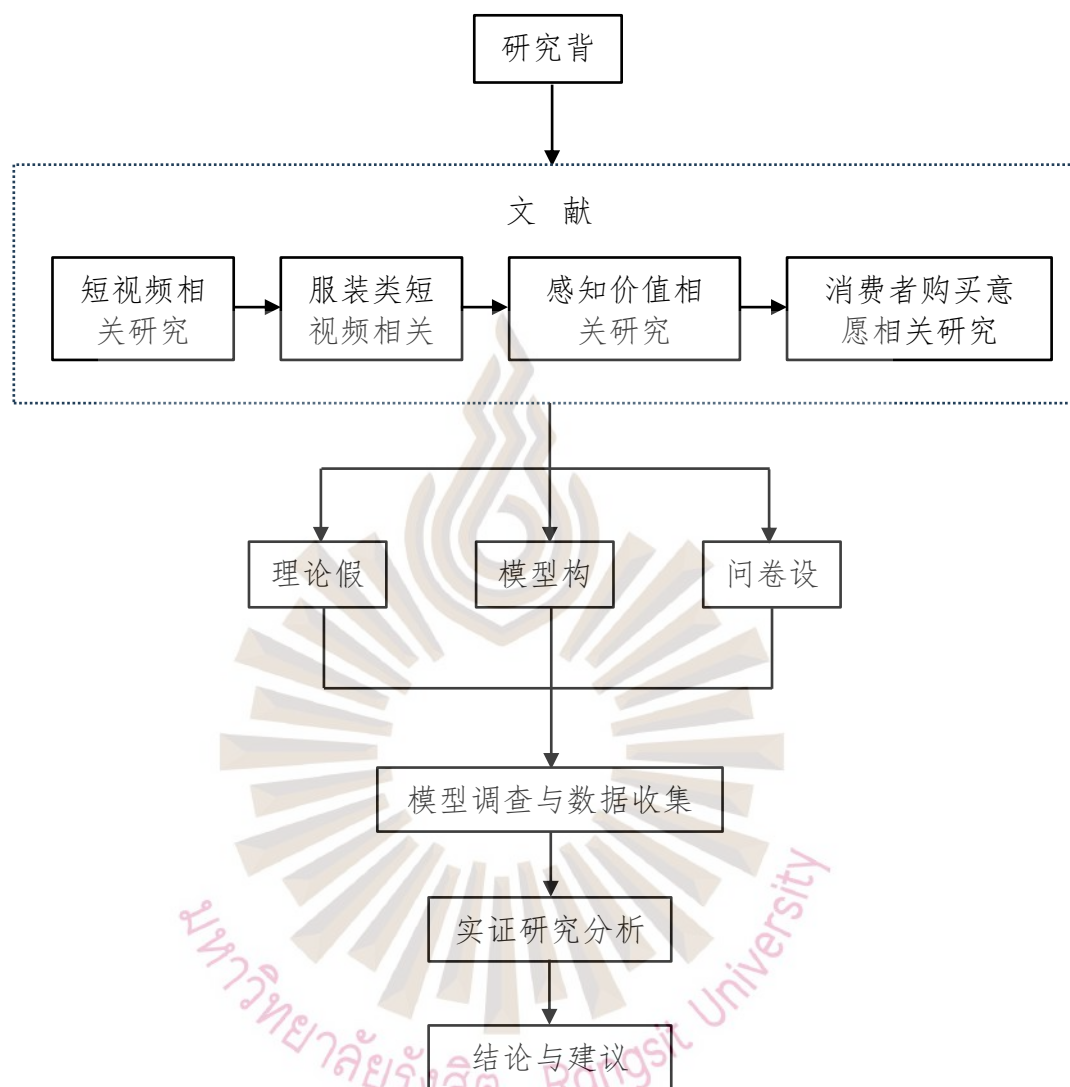


图1.6 研究技术路线图

1.4 研究拟解决问题与创新点

1.4.1 研究你解决的主要问题

本研究主要试图解决的主要问题是“服装类短视频营销对年轻女性服装消费者的购买意愿的影响是什么？”具体为：

1) 研究是什么影响了年轻女性消费者在短视频平台购买服装?

2) 分析感知价值在服装类短视频营销和购买意愿之间的中介效应。

3) 健全了服装类短视频营销和消费者购买意愿的相关理论体系,同时也为服装企业如何利用短视频进行营销和短视频平台未来发展方向提供切实可行的策略建议。

1.4.2 创新点

虽然之前有很多关于短视频营销的研究,但是大部分都是从广义上进行的,重点放在了短视频的发展状况,乱象问题,传播特点,营销模式以及构建技术等方面,并且对于短视频营销的大部分研究都是针对整体的,针对特定行业为主体的研究较少。本文在总结以往学者的研究基础上,从女性消费者视角出发,以服装行业为例,聚焦于服装类短视频的营销内容,探索了短视频营销对消费者购买意愿的影响机制。本文研究成果将有助于深入挖掘年轻女性消费群体对服装类短视频的关注程度,并为服装企业运用短视频进行市场营销提供理论支撑与实践指导。

第 2 章

文献综述及相关理论

2.1 短视频相关研究

2.1.1 短视频概念

2011年，Viddy在美国首次登场，开启了短视频时代的雏形；两年后，Twitter也推出了自家的短视频应用。虽然短视频平台和功能不断进化，但学界对其定义依然众说纷纭。张梓轩（2014）定义了短视频是指在社交网络上发布的、经过编辑处理且时长不足30秒钟的视频。李佩佩（2015）则把短视频视为一种具有创造性的视频形式，其时长同样不超过30秒，并融合了流行性、趣味性与互动性。张静（2020）指出，短视频是一种全新的信息传播方式，具有传播速度快、形式多样和便捷互动的特点，使用户能够随时拍摄、创作与分享。刘磊（2021）则强调，短视频利用了用户碎片化的时间，以秒为单位便于信息快速传递和分享。凭借生动有趣的内容、强大的信息承载力、流畅的动态展示、简便的制作流程以及对移动端的良好适配，短视频在内容媒体领域展现出无限潜力。随着生活节奏的加快和消费水平的提升，短视频逐渐满足了人们在碎片化时间里寻求娱乐的需求，成为消费营销的重要渠道。短视频的崛起不仅对传统内容营销模式构成了挑战，同时也为其带来了全新的发展机遇。因此，如何利用服装类短视频吸引更多潜在用户，已成为众多服装企业和个人亟待解决的关键问题。

2.1.2 短视频营销相关研究

Michael Miller（2011）在《YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business》中首次提出了通过短视频进行营销的新模式。不久之后，越来越多的商家开始在YouTube等社交平台上展示产品，通过短视频广告与用户互动，从而吸引了大量积极参与，并取得了显著成效。关于短视频营销的价值，单文盛和

黎蕾(2015) 总结出两点：1) 短视频所具备的互动与社交特性，能够全方位激发用户的感官体验，引发共鸣，进而提升品牌忠诚度，使消费者转变为忠实购买者；2) 短视频新颖有趣的变现形式，不仅满足了用户的娱乐需求，也为自我表达提供了平台。Ioanid和Scarlat等人(2017)在《影响公司使用社会网络营销的因素：对Twitter和YouTube的分析》中探讨了短视频的市场价值，指出短视频营销已实现超过30%的成功率，显示出明显的商业盈利潜力。这一发现表明，无论是企业还是个人，利用短视频进行市场推广都具有实际意义。在内容营销市场逐渐饱和的今天，短视频营销的重要性愈加突出。刘凡馨(2019)以抖音为例指出，与传统线下销售相比，短视频在促进消费者互动、吸引兴趣和提升便捷性方面具有明显优势。

在短视频营销策略方面，姚梦冉(2018)从内容营销的角度总结了三大核心策略：1) 平台应积极支持并鼓励科技创新，以提升内容生产的多样性和竞争力；2) 用户的分享与互动能够丰富和完善内容生态，增强传播效果；3) 品牌可以通过场景创新构建叙事，使营销内容更具吸引力和感染力。卜彦芳和唐嘉楠(2019)对“蓝V”认证企业账号的短视频营销战略进行了深入剖析，并归纳出以下几个关键点：一是品牌需要明确自身定位，并通过官方认证树立权威形象；二是利用热门话题和爆款产品，借助标签化内容提高品牌的关注度和讨论度；三是结合人物形象塑造和环境设计，打造富有视觉冲击力的内容，以增强用户的沉浸式体验；四是通过与KOL(关键意见领袖)合作，构建粉丝圈层，巧妙结合软性与硬性广告，提供更具个性化的服务，从而培养用户忠诚度。

相比传统的图文广告，短视频凭借独特的便捷性、互动性、娱乐性和时效性，突破了传统媒介的局限，成为更具吸引力的营销方式。高燕(2019)在研究抖音短视频平台的书籍营销模式时指出，编辑和出版社应在短视频营销中扮演核心角色，通过精准定位、话题炒作、流量获取、用户互动和专业运营等策略提升曝光度，优化营销效果。张喆(2019)对西安的案例进行分析，揭示了短视频在城市形象传播中的重要作用，强调场景化营销对于地方文化推广的价值。唐焱桦(2020)从场景、社群、内容及用户连接四个方面进行研究，并针对现存问题提出优化策

略，建议提升短视频内容质量与精准度，以增强用户体验。张丽洁（2020）以抖音为例，探讨了基于用户体验的内容营销模式，认为短视频应充分利用用户的碎片化时间，通过沉浸式体验激发消费意愿，并有效实现流量向销售的转化。石文奇（2021）进一步研究发现，短视频中的实用性和便捷性内容对服饰消费者的购买意愿具有显著的正向影响，而娱乐性内容的影响相对较弱，同时，内容与消费者需求的匹配度在短视频营销效果中起到了关键的调节作用。

2.2 服装类短视频相关研究

2.2.1 服装类短视频概念

通过对现有文献的梳理可以发现，当前研究中尚未对服装类短视频这一细分领域进行明确划分，并且对服装类短视频的概念界定仍不够清晰。因此本文以郭丽珊（2022）的研究为基础对服装类短视频的概念加以界定。服装类短视频是以销售服装为主要目标，以展示服装产品为核心内容，能够激发观看者的购买意愿并促使其有购买行为的短视频形式。本文对将服装类短视频界定为：时长在30秒-5分钟之间，以营销服装产品作为主要目标，以展示服装产品为核心内容，以移动智能终端为主要传播渠道，以新媒体社交平台为主要传播媒介，且观看者能通过视频了解产品并实施购买行为的一种短视频类型。

2.2.2 服装类短视频相关研究

覃素香（2022）认为，测评类短视频中的营销内容要素能够直接影响消费者的购买心理，其中信任度和感知价值在这一过程中起到了部分中介作用。郭丽珊（2022）在此基础上进一步引入信息源可信度作为调节因素，发现只要增强短视频营销的利益性、注重互动设计、提高算法推送的精准性、强化用户对产品的感知价值以及合理选择信息源，就能显著提升顾客的消费意愿。熊飞燕等（2023）则从展示形式、类型、内容以及产品信息四个维度进行了分析，结果显示，这些维度均对消费者的购买意愿产生了正向影响。赵婷（2023）通过探讨感知功能价值和感知情感价值的中介作用，揭示服装类短视频中信息丰富性、娱乐性、创新

性、交互性和情境化内容对消费者的购买意向均具有积极作用，而这些影响部分是通过感知功能与情感价值实现的。赵旻（2023）构建了一个涵盖功能信息、娱乐元素、情感表达与社交互动的服装品牌短视频营销评估框架，并发现该框架对提升消费者的购买意愿和传播倾向均有显著正面推动。

综上所述，目前关于服装类短视频营销的研究大多从整体市场或特定行业角度切入，主要采用定性分析或案例研究，缺乏大规模的定量实证。如表2.1所示，本文对相关文献进行了全面回顾与归纳。本研究的核心目的是深入剖析服装类短视频对年轻女性消费者购买意愿的影响机制，为服装企业制定高质量、精准的营销内容提供理论依据，从而实现与消费者之间更高效的沟通与信息传递。

表2.1 服装类短视频营销维度划分汇总

学者	服装短视频营销维度划分
覃素香	信息性内容、真实性内容、趣味性内容、情感性内容
郭丽珊	利益性、互动性、精准性、有趣性
熊飞燕	展示形式、短视频类型、展示内容、产品信息
赵婷	信息性内容、娱乐性内容、创意性内容、互动性内容、场景化内容
赵旻	功能信息、娱乐信息、情感信息、社交信息

2.3 感知价值相关研究

2.3.1 感知价值概念

追溯感知价值研究的起源，早在1954年就被德鲁克（Drucker）以手术刀般的洞察力切开：“顾客购买的从来不是钻头，而是墙上那个完美的孔洞。”这犹如打开潘多拉魔盒的钥匙，让企业开始重新审视价值创造的底层逻辑。此后，迈克尔·波特（Michael E Porter）在《竞争优势》内阐述了价值链条的理念，着重指出，企业构建核心竞争优势的关键是其向顾客提供卓越价值的能力。这一观点引发了后续学者对感知价值的广泛研究，并形成了多种界定。营销学界随后迎来理论爆发期：Zeithaml（1988）率先提出“价值天平说”，认为消费者会无意识地在产品收益与支付代价间反复称量；Dodds, Monroe和Grewal（1991）则用数学公式 $V = \text{Benefit} / \text{Cost}$ 构建这个心理博弈过程，揭示出提升感知价值的两条路径——

—或是增强产品带来的情感震颤，或是降低决策时的心理损耗。具体而言，感知收益包括消费者在购买过程中获得的物质、服务或技术支持等，而感知成本则涵盖购买行为所耗费的时间、精力和金钱等。Chandon（2000）则进一步提出消费者的个人偏好对其感知价值有着显著的影响，特别是享乐主义者往往更容易被新颖独特、富有创意的元素所吸引，而功利主义者则更关注功能价值。Gnrroos（2001）通过对宜家会员的十年追踪，他论证出感知价值本质上是品牌与消费者共同编织的关系网络。这个观点在中国市场得到精妙回响：范秀成、罗海威（2003）观察到，小米社区里发烧友的每条产品建议，都在重构其他用户的感知价值坐标系。成海清（2007）对Gnrroos的观点进行了深化，通过淘宝卖家的数据分析，描绘出感知价值从预售期待到售后评价的全景动态图谱。

2.3.2 感知价值相关研究

通过对感知价值相关文献的系统梳理，发现对该领域的研究成果已经非常成熟。Zeithaml（1988）从消费者心理学视角出发，指出消费者对产品或服务的感知价值强度与其购买意愿呈正相关。Chandon（2000）的研究则揭示了消费者个人偏好对感知价值的影响机制，其中功利主义消费者更重视产品的实用价值，而享乐主义消费者则更易被新颖有趣的事物所吸引。郑文清（2014）在淘宝双十一大促中发现，当商家在详情页嵌入AR试妆功能后，消费者对彩妆产品的感知价值飙升，连带复购率也随之提升。验证了营销策略对提升感知价值及增强消费者品牌忠诚度的正向作用，且感知价值在其中的中介效应。Salelzadeh（2016）聚焦于奢侈品品牌，发现功能价值、个人价值及社会价值均显著影响消费者的购买意愿。李宗伟（2017）从产品、服务和社会三个维度探讨了感知价值对消费者购买行为的影响机制，结果显示感知价值越高消费者的网购意愿越强。王建军（2019）将SOR模型嫁接到社区团购研究时，发现宝妈们在业主群转发的每条拼团链接，都验证了感知价值在陌生口碑与消费者购买意愿之间的中介作用。盛雪萍（2021）将感知价值细分为功能价值和情感价值，并探讨了其在短视频内容营销与消费者购买意愿之间的中介效应。李翠（2021）的研究则表明，感知有用性、感知易用性及感知娱乐性对生态旅游消费者的购买意图具有显著正向影响。田颖（2021）

在研究盒马生鲜的服务场景与顾客再购意愿时指出，消费者内心强烈的感知功能价值与情感价值能够激发其重复购买倾向。高华等人（2022）运用SOR模型分析了虚拟图书馆实验，发现当数字人馆员的眨眼频率从每秒1次提升至3次时，用户的感知价值曲线出现陡峭上扬。刘巧辉等（2022）深入探讨了顾客感知价值与品牌满意度之间的关系，发现感知价值的五个维度均对品牌满意度产生积极影响。刘禹（2022）在网络直播情境下发现，情感性感知价值，特别是愉快的购物体验，是促使消费者购买体育用品的主要因素。

综上所述，本文界定了感知价值为用户在浏览服装类短视频后，对视频中呈现产品所形成的主观认知及对所购产品所获利益的评价。本研究的核心目的在于探究感知价值在服装类短视频营销策略与年轻女性消费者购买意愿之间所起的中介效应。

2.4 消费者购买意愿相关研究

关于购买意愿的界定，学术界已普遍达成共识，即购买意愿为消费者在对某一特定产品或服务形成认知后，所产生的购买倾向或意向，该倾向体现为消费者具备购买意愿但尚未采取实际行动。在营销学领域的研究范畴内，购买意愿被视为一个至关重要的变量。通过系统回顾相关文献，我们发现学者们对购买意愿的前置因素进行了广泛而深入的研究。总体而言，影响消费者购买意愿的主要因素可被大致划分为两大类：内部因素和外部因素。内部因素主要聚焦于消费者的个人特征，而外部因素则涵盖了消费情境和产品属性两大方面。

第一，内部因素中的消费者特征主要涵盖了个人基本特征和心理态度两个方面，其中个人基本特征包含性别、年龄、职业、学历水平以及家庭环境等指标，这些因素构成了影响购买意愿的基础条件，心理态度则涉及个人对产品的感知价值和行为倾向。Cha（2009）在研究小红书用户浏览美妆视频时，网购流程越便捷且满足用户需求时，越能激发消费者对平台的积极态度，从而提升其购物满意度和频次。宗平（2019）则借助了框架，深入探讨了消费者内在特质对其购买意向

的影响机制。梁妮（2020）依据SOR理论模型的实证研究表明，消费者的购买意愿显著受到感知愉悦性和感知实用性的双重影响。

第二，对于外部因素的研究，主要聚焦于消费情境与产品因素两大方面。若说个人特质是预装的系统软件，消费场景则是实时更新的应用程序。隗静秋（2020）在研究抖音生态时，发现美妆达人在教程视频里加入“点击购物车”的肢体语言时，观众的下单意愿会增强。产品要素影响购买意愿。焦媛媛（2020）基于社交网络场景，将产品信息细分为四类，并发现各类信息均对消费者的购买意愿展现出显著的正向影响。耿黎辉（2020）的研究揭示了商品折扣的力度与促销活动的吸引力对消费者的感知价值及购买意向具有显著的正向推动作用。朱振中（2020）则运用自我建构理论，通过对照实验发现，商品外观的新颖度越高，越能激发消费者的购买欲望。

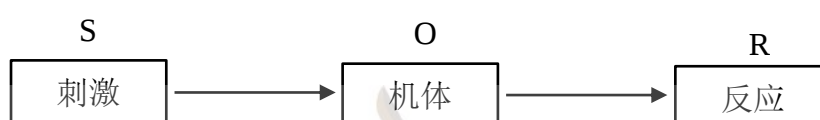
综上所述，本文将购买意愿定义为消费者主观上倾向于选购某一产品的概率或倾向性。基于当前的研究成果，本文将深入探究服装类短视频内容中的产品信息、消费情境要素以及消费者的感知价值是如何协同作用于购买意愿的。

2.5 SOR 模型

SOR模型理论（Stimulus-Organism-Response）即刺激-机体-反应理论，源自SR理论（Stimulus-Response）即刺激-反应理论，目的是为了探究环境因素如何影响个体行为。传统营销信奉的SR理论就像超市里的试吃促销——导购递上饼干（刺激），顾客直接放入购物车（反应）。Mehrabian和Russell（1974）提出“心理黑箱”机制，他们认为外界的刺激（S）首先激发与个人特质相关的初级情绪反应于机体中（O），进而促使信息接收者展现出相应的行为响应（R）。如图2.1所示，即为Mehrabian和Russell创建的原始模型，这一理论表明，个体在受到外界信息刺激时，首先产生内在的心理和情绪变化，随后引发一系列行为反应。刺激（S）是引发行为的基础（Sherman et al, 1997），机体（O）作为情绪和认知的中介状态（Eroglu et al, 2001），反应（R）则是最终的行为结果（Kudla and Klaas-Wissing,

2012)。基于环境心理学，SOR模型强调外部环境刺激能够作用于个体的认知或情感层面，从而诱发内在或外在的行为反应。该模型广泛应用于营销场景，适用于研究消费者心理和行为的多个领域。

图2.1 SOR理论模型



Donovan和Rossiter（1982）基于SOR模型，首次将SOR理论模型引入零售场景研究，深入探讨了零售环境氛围与顾客购买行为之间的关系。他们将零售店铺的整体氛围视为环境刺激，将消费者在购物过程中的愉悦感与唤醒感等情绪变化归为个体内部状态，并将消费者最终表现出的趋近或回避行为视为响应机制，从而揭示了环境氛围对购买行为的影响路径。研究发现，轻松愉快的店铺氛围能够显著提升消费者的情绪体验，激发其愉悦感和兴奋度，进一步诱发消费者的享乐主义心理，增强其冲动性购买倾向。这一结论为理解零售环境因素在消费者决策中的作用提供了重要的理论支持。

当网购浪潮席卷全球，这个源自实体零售的经典理论正焕发新生机。Eroglu等人率先将SOR模型引入网络购物领域，并通过实证研究发现，网店与实体店一样，其整体环境氛围能够显著影响消费者的认知与情绪，从而进一步作用于消费者的购买意愿。朱芳（2017）在SOR模型的理论框架下，探讨了淘宝平台上的网红参照群体对消费者购买意愿的积极影响，并指出感知价值在其中发挥着重要的中介作用。武瑞娟（2022）通过借助SOR理论，发现网店在信息传递和服务表现方面展现出的专业性，能够有效激发消费者的正面情绪反应，进而提升其购买意愿。

我们将目光投向消费者行为研究中，已有大量学者通过SOR理论验证了该模

型的科学性与适用性。基于此，本文将以服装类短视频营销为外部刺激，立足SOR理论框架，深入分析消费者如何感知并解读这些营销内容，进而在主观上形成价值认知，并最终影响其购买意愿。



第3章

模型构建与研究假设

3.1 模型构建

本文依据S-O-R模型理论构建了理论框架，如图3.1所示。本文将服装类短视频营销视作外部刺激因素，深入探讨其如何通过影响年轻女性消费者的感知价值进而对消费者的购买意愿产生影响。针对服装类短视频营销，本文选取了以下6个维度进行探讨：功能性内容、利益性内容、内容精准性、场景化内容、视频互动性、视频娱乐性。

综上所述，本研究以产品功能性、产品利益性、内容精准度、场景化内容、视频互动性、视频娱乐性为自变量，以消费者感知价值为中介变量，以消费者购买意愿作为因变量，系统分析服装类短视频营销对年轻女性消费者购买意愿的影响机制。

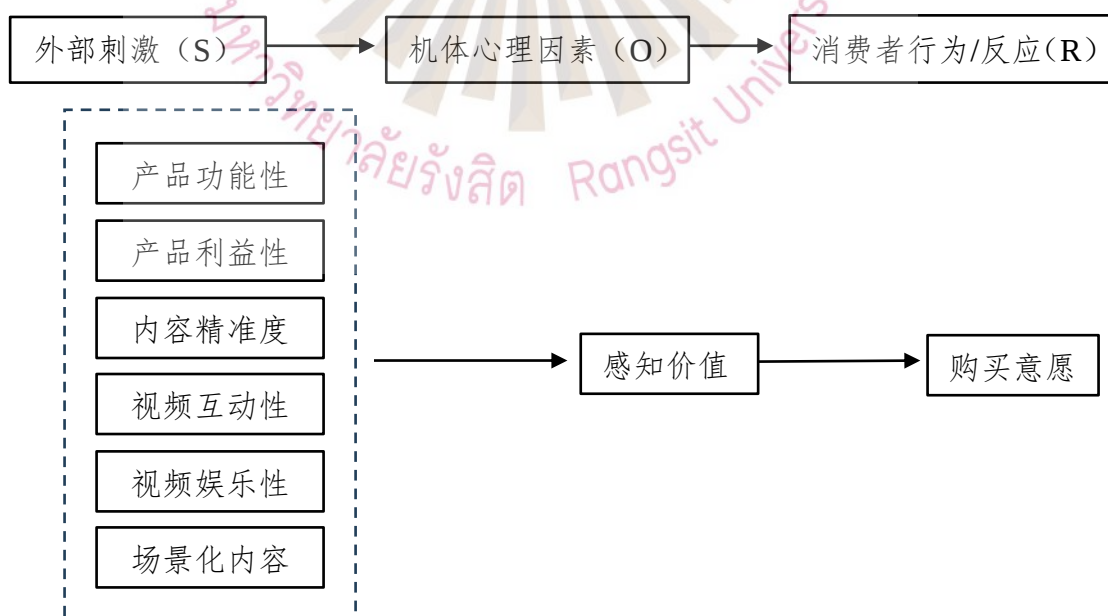


图3.1 短视频营销对年轻女性服装消费者购买意愿的模型框架图

3.2 理论依据假设

3.2.1 产品功能性

Cao (2005) 的研究指出,具有价值性、实用性和高度相关性的内容信息在占据消费者心智、提升品牌认知方面更具优势,能够有效引导消费者识别产品或服务的质量与实际效用。熊飞燕 (2023) 研究表明短视频的展示形式、内容呈现、类型以及产品信息等因素均对服装消费者的购买意愿产生积极影响,同时消费者的感知价值在短视频营销与购买意愿之间起到了显著的中介作用。赵旻 (2023) 基于扎根理论的深入分析发现,服装类短视频中的功能性信息、娱乐性信息、情感性信息以及社交性信息均对消费者的购买意愿和传播意愿产生显著的正向影响。基于以上研究结果,提出以下假设:

H1: 服装类短视频营销的产品功能性对感知价值有正向影响

3.2.2 产品利益价值

陶金国和訾永真 (2017) 提出产品优惠策略能够有效激发消费者的愉悦情绪,从而提升其购买意愿。Bailey (2019) 的研究也验证了视频中展示的促销、折扣等信息对消费者感知价值具有显著的正向影响。姜佳奇 (2019) 以直播场景为背景,重点探讨了限量版产品发布、会员专属优惠等利益性信息对消费者购买决策的作用,结果表明,这类利益性信息能够显著增强消费者的购买意愿。李洁 (2021) 针对农村电商直播展开研究,发现通过限时抢购、发放优惠券等价格优惠手段,能够让消费者产生“物超所值”的感受,进而显著提升其感知价值与购买意愿。基于以上研究结果,提出以下假设:

H2: 服装类短视频营销的产品利益性对感知价值有正向影响

3.2.3 内容精准度

短视频平台依托强大的大数据算法,能够帮助企业从庞大的用户群体中精准

筛选潜在客户，并根据用户的个人兴趣和需求，进行定向广告投放，从而有效提升消费者的感知价值与购买意愿。对于服装类短视频内容创作者而言，通过对粉丝群体及评论区反馈的深入分析，同样能够洞察用户的具体需求，进而实现更具针对性的服饰推荐，增强内容与用户之间的契合度。Jeff（2008）的研究指出，市场营销活动必须具备精准性，不同的推广策略对不同群体会产生差异化的影响，因此营销活动应在时间、地点、渠道等多个维度进行精细化设计，才能有效影响消费者的感知价值与购买意愿，最终实现营销目标。陈宁（2001）通过实证研究发现，广告的重复推送频次会显著影响消费者的感知价值和认知流畅性，表明精准营销不仅体现在内容匹配度上，还包括推送频率的合理控制。Jung A-R（2017）的研究进一步验证了信息精准性对个体心理反应及行为决策的显著正向影响，高度相关的信息能够吸引消费者更多的关注，从而有效激发其购买意愿。基于以上研究结果，提出以下假设：

H3：服装类短视频营销的内容精准度对感知价值有正向影响

3.2.4 视频互动性

Yadav和Rahman的研究表明，营销活动中的互动性能够显著提升消费者的认知价值，进而促进其购买决策。罗新杰（2021）从短视频营销的可供性视角出发，指出消费者对于短视频这一新兴互动媒介展现出强烈的兴趣，而这种互动方式有效推动了购买行为的发生。消费者通过评论、点赞、转发等方式积极参与短视频内容，不仅增强了互动体验，也提升了对品牌或产品的感知价值。孙鹤（2016）的实证研究进一步验证了互动氛围对于消费者情绪的积极作用，其结果显示，良好的网络互动环境能够显著增强消费者在互动过程中的愉悦感，从而为其带来更优质的购物体验。基于以上研究结果，提出以下假设：

H4：服装类短视频营销的视频互动性对感知价值有正向影响

3.2.5 视频娱乐性

娱乐作为吸引观众注意力、提供愉悦体验的重要方式，在短视频营销中发挥

着不可忽视的作用。Roggeveen指出短视频凭借直观、有趣且生动的表现形式，能够有效提升消费者对品牌及产品的感知价值。李东进（2013）在宝洁的实验室里发现当洗衣液广告加入卡通元素后，消费者对“去渍力”的价值认知速度提升了。表明增强广告内容的趣味性有助于加快消费者对产品价值的认知过程，从而提升购买意愿。孙天旭（2016）基于扎根理论的研究进一步发现，信息型、娱乐型和情感型内容在内容营销中均能显著影响消费者的购买决策。Carlson等（2018）则指出，社交媒体尤其在结合游戏化技术之后，能够为用户带来更多愉悦和娱乐体验，进而促使消费者反复访问并产生购买行为。此外，娱乐元素不仅能够增强消费者的积极态度，还能加深品牌与消费者之间的互动关系。马坤坤（2020）的研究同样表明，富含情感与趣味性的内容有助于拉近品牌与消费者之间的距离，激发用户的愉悦感与信任感，从而进一步提升品牌影响力。基于以上研究结果，提出以下假设：

H5：服装类短视频营销的视频娱乐性对感知价值有正向影响

3.2.6 场景化内容

张美娟（2017）指出，内容营销中的场景化设计能够通过展示产品的实际使用情境，更直观、生动地展现产品效果，从而有效提升消费者的感知价值。赵婷（2023）基于S-O-R理论框架，以感知功能价值和感知情感价值为中介变量，深入探讨了服装类短视频内容对消费者购买意愿的影响。研究结果显示，服装类短视频所包含的信息性、娱乐性、创意性、互动性以及场景化内容均对消费者的购买意愿具有显著的正向影响，其中部分因素通过提升消费者的感知功能价值和情感价值间接作用于购买意愿。这一结论不仅丰富了短视频内容营销效果的理论解释，也为服装企业制定更具针对性的营销策略提供了实证依据。基于以上研究结果，提出以下假设：

H6：服装类短视频营销的场景化内容对感知价值有正向影响

3.2.7 感知价值对购买意愿的影响

在网络购物过程中，消费者通常更注重产品的感知利益。只有当消费者认同产品的价值时，他们才会做出购买决策，因此，感知价值在消费者的购买决策中起着至关重要的作用。菲利普·科特勒早在研究中便指出，感知价值与购买意愿之间存在密切的关联，他强调只有当消费者感知到产品或服务的价值时，才会激发其购买行为。Zeithaml（1988）从消费者心理角度进行了进一步探讨，得出结论：消费者在接触到产品或服务后，其购买意愿会随着感知价值的提升而增强。Monroe（2009）则发现，顾客在购物时追求的是最大化的认知价值，这种主观感受直接影响他们的购买意图和行为。钟凯（2013）针对网络消费者的购买意愿进行了研究，指出感知价值对其购买行为有显著的正向影响。李宗伟等人（2017）从产品、服务和社会三个维度分析了感知价值对购买意愿的促进作用，研究表明，在互联网环境下，提升感知价值有助于增加消费者的购买意愿。对于服装类短视频而言，它通过激发用户对品牌的内在情感和共鸣，进而影响其购买意愿。基于以上研究结果，提出以下假设：

H7:感知价值对消费者购买意愿具有正向影响

3.2.8 感知价值的中介作用

郑文清等人（2014）基于企业价值链理论，构建了营销策略、感知价值和品牌忠诚度之间的理论模型，并通过实证分析发现，感知价值在营销策略与品牌忠诚度之间起到了中介作用，营销策略对感知价值和品牌忠诚度均有显著的正向影响。朱江晖（2015）则聚焦品牌形象，研究表明感知价值在顾客满意度与品牌忠诚度之间起到了部分中介作用，并间接影响品牌忠诚度。王建军等人（2019）基于SOR理论模型，并结合社会关系的视角展开探讨，结果发现感知价值在陌生品牌和顾客购买意愿之间具有中介效应。许贺（2020）研究表明，感知价值在直播形式与网络主播对服装购买意愿的影响中也起到了部分中介作用。田颖（2021）则研究了盒马鲜生的服务场景与顾客购买意愿之间的关系，发现顾客在购物过程中感知到的情感价值与功能价值越高，其购买意愿和二次购买的可能性也越大，

同时证实了感知价值在这一过程中的中介作用。基于以上研究结果，提出以下假设：

H8：感知价值在服装短视频营销和购买意愿之间有中介作用

H8a：感知价值在产品功能性和购买意愿之间有中介作用

H8b：感知价值在产品利益性和购买意愿之间有中介作用

H8c：感知价值在内容精准度和购买意愿之间有中介作用

H8d：感知价值在视频互动性和购买意愿之间有中介作用

H8e：感知价值在视频娱乐性和购买意愿之间有中介作用

H8f：感知价值在场景化内容和购买意愿之间有中介作用

3.3 问卷设计

本文采用问卷调查法，借助问卷星平台设计并实施问卷发放，通过常见社交平台转发，扩大调研范围，收集足够的样本数据。问卷内容分为四个部分：

第一部分为导语，详细介绍了研究的主题、目的、适用范围以及保密措施等内容。为了确保受访者能更好地理解研究内容，我们明确界定了服装类短视频的概念，即以推广服装产品为目标、时长不超过5分钟的新型视频形式。此部分的主要目的是帮助受访者准确理解研究主题，从而提高数据的有效性和可靠性。

第二部分收集了受访者的基本信息，包括年龄、教育背景、每月可支配收入等关键人口统计学指标，这为后续的人口统计分析提供了依据。

第三部分为筛选题目，涵盖了受访者对服装类短视频的熟悉程度、常用观看平台（如抖音、小红书、快手、Facebook、Twitter等）以及观看频率，目的是精准筛选出目标受访群体——年轻女性消费者。基于这一部分的数据，我们排除了男性、50岁以上的受访者、每天观看短视频少于1次的人群，以及观看服装类短视频不足10条的用户。

第四部分是问卷的核心内容，涉及八个研究变量，包括服装短视频营销的六

个维度、感知价值和购买意愿等。我们采用了Likert五点量表进行量化评估，其中“1”代表“完全不同意”，“5”代表“完全同意”，分数越高，表明受访者与问卷题项的契合度越高。

3.4 量表设计

本文所研究的变量包括三个方面，即服装类短视频营销、感知价值和购买意愿，其中服装类短视频营销包含六个维度——产品功能性、产品利益性、内容精准度、视频互动性、视频娱乐性、场景化内容，在前文对各个变量相关研究的梳理基础上，利用学者验证过的成熟量表，加以调整及优化，制定出符合本研究的调查量表。

本研究将服装短视频营销划分为六个维度：产品功能性、产品利益性、内容精准度、视频互动性、视频娱乐性和场景化内容。产品功能性主要表现为视频中对产品实用细节、时尚潮流和外观特征的展示。这些内容有助于加深消费者对产品价值和实用性的理解，帮助他们更好地设想产品如何满足个人需求和生活方式。此维度参考了赵旻(2023)的相关研究。产品利益性则指视频中对产品价格优惠、额外福利和售后服务的介绍，这些信息能够激发消费者的积极情绪，进而提高购买意愿。此维度借鉴了姜佳齐(2019)的研究成果。内容精准度是指短视频内容根据粉丝和评论区用户的反馈，提供定制化的服装推荐，从而增强消费者的认同感和参与感，促进其将兴趣转化为实际购买行为。该维度参考了凌嘉慧(2019)的研究。视频互动性体现在视频中的点赞、收藏、评论、转发和二次创作等互动功能。这些功能有助于加深消费者对产品的认知，并促进品牌忠诚度的培养，理论基础来自Barker(2009)的研究。视频娱乐性则侧重于内容的趣味性、娱乐性和幽默感，这些特点能够创造轻松愉快的氛围，拉近品牌与消费者之间的心理距离。视频娱乐性依据的是Arnett和Liu(2000)的相关研究。而场景化内容则是指短视频通过模拟与生活及消费紧密相关的场景，为消费者提供一种沉浸式的体验，进而激发他们的购买意愿。场景化内容参考的是Engel J F(2006)的相关研究。

短视频营销量表有23个题项,采用李克特五级量表,分值从“1”到“5”,分别代表完全不同意、不同意、一般、同意、完全同意。本文量表参考的是学术界关于营销的成熟量表,结合年轻女性服装行业的特征进行了适当调整,具体题项如下表所示。

表3.1 服装短视频营销量表

维度	编号	测量题型	来源
产品功能性	GN1	我能从服装短视频中获取不少时尚前沿信息	赵旸, 2023
	GN2	我能从服装短视频中获取所展示服装的穿着场景和受众	
	GN3	我能从服装短视频中获取服装的穿搭技巧	
	GN4	我能从服装短视频中获取所展示服装的外观特征	
产品利益性	LY1	服装短视频可以使我以更优惠的价格购买服装	姜佳奇, 2019
	LY2	服装短视频可以使我获得产品之外的福利(如会员、积分、抽奖等)	
	LY3	服装短视频可以使我获得更好的服务(如运费险、模特上身展示等)	
内容精准度	JZ1	服装短视频推送的产品大部分是我感兴趣的	凌嘉慧, 2019
	JZ2	服装短视频推送的产品价位档次大部分都适合我	
	JZ3	服装短视频推送的品牌大部分是我喜欢的	
视频互动性	HD1	服装短视频中的良性的互动话术和互动氛围,会拉动我和产品的距离,甚至唤起购买欲	Barker, 2009
	HD2	视频作者和其他消费者在服装短视频下的评论和互动会帮助我更好地了解服装产品的实际情况	
	HD3	观看服装短视频过程中,我会在评论区与商家、视频发布者以及其他消费者进行沟通	
	HD4	服装短视频的点赞量、收藏量、评论量和分享量越高,使我觉得该服装产品的信誉度越高,使用效果越好,质量越有保障	
视频娱乐性	YL1	服装视频内容是好玩、有趣的	Arnett & Liu, 2000
	YL2	服装视频内容是令我轻松、舒畅的	
	YL3	服装视频内容令我沉浸其中	

表3.1 服装短视频营销量表（续）

场景化 内容	CJ1	服装视频营造出生活中消费者购买服装的场景，如线下门店、卖场、橱窗、货架、柜台等给我临场感，仿佛置身其中地在浏览、挑选服装产品	Engel, 2006
	CJ2	服装视频中营造出生活中消费者使用服装的场景，如宣传运动服装的短视频塑造出了健身运动时的应用场景	
	CJ3	服装视频中营造的场景让我逼真的感觉到商品的使用方法和使用效果	

学者们对于感知价值的维度划分存在多样性，Sweeney(2001)将感知价值分为功能价值和情感价值两个维度进行测量。本文将感知价值定义为用户在观看服装短视频之后，对视频中所展示的产品的主观感受以及购买产品可能带来收益的综合评估。因此借鉴Sweeney的测量量表，设置了3个测量题项：

表3.2 感知价值量表

维度	编号	测量题型	来源
感知价值	GZ1	我对短视频平台购买的服装性价比很满意	Sweeney & Soutar , 2001
	GZ2	观看短视频对我购买服装的决策提供了很大帮助	
	GZ3	观看短视频后购买服装让我感到愉悦	

本文购买意愿的量表参考了Dodds和Monroe(1991)的研究。本文购买意愿的量表有3个题项，结合服装行业特点对成熟量表进行了调整，具体题项如下表所示。

表3.3 购买意愿量表

维度	编号	测量题型	来源
购买意愿	Y1	我认为短视频中的服装值得购买	Dodds & Monroe, 1991
	Y2	如果有需要，我会购买短视频推荐的服装	
	Y3	我会继续在短视频平台关注服装产品	

第4章

实证分析与假设检验

在调研阶段，共发放了450份问卷，并排除男性受访者、未浏览过服装类短视频的个体以及答题时长不足100秒的问卷，最终筛选出有效问卷422份，回收率达到94%。首先，采用描述性统计分析方法，概述了样本在人口统计学特征、服装类短视频浏览习惯以及购买行为等方面的基本信息；随后，利用SPSS软件对量表进行了可靠性分析和探索性因子分析，旨在验证量表的信度与效度是否满足研究需求；在此基础上，进一步采用回归分析和中介效应检验方法，对研究假设进行了验证。

4.1 描述性统计分析

4.1.1 样本基本情况

如表4.1和表4.2所示，正式调研样本人群年龄和学历分布情况如下：年龄在21-30岁的人群样本数最多，为137人占比32.5%。年龄在31-40岁的人群样本数位于第二位，为112人占比26.5%。其余年龄占比降序顺序依次为20岁以下、41-50岁、51岁以上，其样本数分别为71、65和37，占比分别为16.8%、15.4%和8.8%。年轻女性群体因其对新鲜事物的积极接纳态度和对时尚潮流的敏锐度，构成了短视频平台的主要用户群体及消费的核心驱动力。鉴于此，本次调研所采集的数据样本，恰好契合了研究对象的特性与需求。在学历分布上本科学历人群最多，为220人占比为52.1%，其次为专科学历，为85人占比20.1%，剩余学历人群（高中及以下、硕士及博士）占比共达27.8%。这样的比例结构比较符合中国短视频平台年轻用户教育水平分布。

表4.1 样本年龄分布

年龄	频率	百分比	累积百分比
20 岁以下	71	16.8	16.8
21-30	137	32.5	49.3
31-40	112	26.5	75.8
41-50	65	15.4	91.2
51 岁以上	37	8.8	100.0

表 4.2 样本学历分布

学历	频率	百分比	累积百分比
高中及以下	22	5.2	5.2
专科	85	20.1	25.4
本科	220	52.1	77.5
硕士	55	13.0	90.5
博士	40	9.5	100.0

如表4.3所示，正式调研样本人群每月可支配收入分布如下：在收入水平上，1501-15000元间各水平分布比较均匀，被调研人群以8001-15000元居多，为129人占比30.6%，其次为5001-8000元，为114人占比27%。

表4.3 样本月可支配收入分布

月可支配收入	频率	百分比	累积百分比
1500 元及以下	16	3.8	3.8
1501-3000 元	71	16.8	20.6
3001-5000 元	74	17.5	38.1
5001-8000 元	114	27	65.1
8001-15000 元	129	30.6	95.7
15001 及以上	18	4.3	100

4.1.2 短视频平台的使用情况和服装购买情况

如表4.4所示，从短视频观看平台来看，抖音和快手占比最多，两平台共占比61.6%，可以重点关注这两平台。

表4.4 最常用短视频平台分布

	频率	百分比	累积百分比
抖音	166	39.3	39.3
快手	94	22.3	61.6
B 站	59	14.0	75.6
小红书	38	9.0	84.6
今日头条	18	4.3	88.9
微视	38	9.0	97.9
其他	9	2.1	100.0

如表4.5所示，从平均每日短视频浏览时长来看，浏览时长在1-2小时、2-3小时、3小时以上的用户数为占比前三，分别占比为20.6%、32.5%、26.8%。其次，浏览30分钟以内的用户占比为6.9%，30分钟-1小时的用户占比为13.3%。可见短视频已经融入到我们生活中，并受到高度关注。根据2023年中国网络视听节目服务协会统计，短视频用户年人均单日使用时长突破2.5小时。以上样本的分布水平和中国网络视听节目服务协会对短视频用户年均人均单日使用时长的展示分布相符，说明分布结构合理。

表4.5 平均每天浏览短视频时长分布

	频率	百分比	累积百分比
30 分钟及以内	29	6.9	6.9
30 分钟-1 小时	56	13.3	20.1
1-2 小时	87	20.6	40.8
2-3 小时	137	32.5	73.2
3 小时以上	113	26.8	100.0

如表4.6所示，从近一年在短视频平台购买服装产品的数量来看，购买数量大于6件的用户占比达到67.7%；其中购买数量在6-10件的用户占比最高，为35.5%，购买数量在11件及以上的用户占比次高，为32.2%。其余购买数量按降序依次是3-5件、1-2件、不到1件，占比分别为26.8%、5%、0.5%。据The Information资讯平台显示，抖音2022年全年电商GMV达到1.41亿，其中服装品类占34%，服装GMV将近5000亿。短视频用户人均全年消费超过600元。以上样本的服装购买数量的分布和短视频平台的真实数据基本相符，说明样本分布结构合理。

表4.6 近一年在短视频平台购买服装产品数量分布

	频率	百分比	累积百分比
11 件及以上	136	32.2	32.2
6-10 件	150	35.5	67.7
3-5 件	113	26.8	94.5
1-2 件	21	5.0	99.5
不到 1 件	2	0.5	100

如表4.7所示,从消费者比较喜欢的服装类短视频类型来看,达人测评种草类喜爱度最高,占比为74.64%。其次为日常展示类、剧情类带货,占比分别为61.6%、52.6%。喜欢产品推荐类和知识分享类较少,占比分别为29.1%、31.8%。可见消费者更加喜欢具有真实性和趣味性的服装类短视频。

表4.7 各类服装类短视频分布

	频率	百分比
商家官方推荐类	191	45.3
产品推荐类	123	29.1
达人测评种草类	315	74.6
剧情类带货	222	52.6
日常展示类	260	61.6
知识分享类	134	31.8

4.2 信度与效度检验

4.2.1 信度检验

本文研究利用SPSS25.0对问卷数据进行信度分析,采用Cronbach's α 系数检验内部一致性,大于0.8表示高,0.8-0.7表示信度较好,0.7-0.6表示信度可以接受。对研究中产品功能信息、产品利益性、内容精准度、视频互动性、视频娱乐性、场景化内容、感知价值、购买意愿共计8个潜变量分别进行信度分析。通过表4.8所示,所有变量Cronbach's α 系数在0.650-0.847之间,均在正常范围内,删除任一题项均会使Cronbach's α 降低,因此表明这些变量题项具有良好的内部一致性。

表4.8 汇总信度分析统计

变量	测量题项	删除项后 α	Cronbach's α	项数
产品功能性	GN1	0.800	0.847	4
	GN2	0.813		
	GN3	0.800		
	GN4	0.812		
产品利益性	LY1	0.357	0.650	3
	LY2	0.454		
	LY3	0.749		
内容精准度	JZ1	0.697	0.769	3
	JZ2	0.674		
	JZ3	0.695		
视频互动性	HD1	0.777	0.829	4
	HD2	0.788		
	HD3	0.733		
	HD4	0.799		
视频娱乐性	YL1	0.734	0.805	3
	YL2	0.745		
	YL3	0.721		
场景化内容	CJ1	0.760	0.819	3
	CJ2	0.730		
	CJ3	0.762		
感知价值	GZ1	0.773	0.839	3
	GZ2	0.778		
	GZ3	0.778		
购买意愿	Y1	0.767	0.828	3
	Y2	0.759		
	Y3	0.760		

4.2.2 效度检验

本文研究利用SPSS25.0对问卷数据进行效度分析,采用KMO系数和巴特利特球形度检验检验问卷的效度, KMO大于0.6, 且巴特利特球形度检验的显著性小于0.05, 表示效度是可以接受的。结果如表4.9所示, 样本的KMO检测系数达到0.961, 并且巴特利特球形度检验的显著性小于0.05, 说明该问卷的整体效度较好。

表4.9 KMO 和巴特利特检验

KMO 取样适切性量数		0.961
巴特利特球形度检验	近似卡方	6688.480
	自由度	325
	显著性	0.000

对研究中产品功能信息、产品利益性、内容精准度、视频互动性、视频娱乐性、场景化内容、感知价值、购买意愿共计8个潜变量分别进行效度分析。其KMO检测系数均大于0.6，且巴特利特球形度检验的显著性小于0.05，因此变量题项均具有良好的效度。

表4.10 各维度KMO 和巴特利特检验

	KMO 取样适切性量数	巴特利特球形度检验		
		近似卡方	自由度	显著性
产品功能性	0.822	675.628	6	0.000
产品利益性	0.669	226.458	3	0.000
内容精准度	0.699	324.817	3	0.000
视频互动性	0.808	599.099	6	0.000
视频娱乐性	0.713	403.415	3	0.000
场景化内容	0.717	441.888	3	0.000
感知价值	0.728	501.031	3	0.000
购买意愿	0.723	466.145	3	0.000

4.3 相关分析

在本次分析中通过 Pearson 相关分析多各个变量之间的相关关系进行探索性的分析，根据分析结果可以看出，在本次分析中各个变量之间存在显著的相关关系。并且都是在百分之 99%的显著性水平上显著。根据相关系数的结果可以看出，各个变量之间的相关系数 r 均大于 0，因此综合可以说明在本次分析中，各个变量之间均为显著的正相关关系。

表4.11 各个维度之间的Pearson相关分析结果

	GN	LY	JZ	HD	YL	CJ	GZ	Y
GN	1							
LY	.787**	1						
JZ	.310**	.501**	1					
HD	.299**	.485**	.803**	1				
YL	.530**	.450**	.246**	.268**	1			
CJ	.499**	.406**	.212**	.232**	.822**	1		
GZ	.491**	.373**	.191**	.217**	.801**	.815**	1	
Y	.470**	.391**	.194**	.247**	.816**	.812**	.814**	1

** 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

4.4 回归分析

回归分析通过定量的方法来探究变量之间的具体形式，确定变量间的因果关系。共线性用于检验多变量的回归方程，自变量产品功能信息、产品利益性、内容精准度、视频互动性、视频娱乐性、场景化内容的VIF分别为3.081、3.323、2.967、2.929、3.304、3.138均小于5，因此基本排除自变量之间存在共线性的问题。

把服装类短视频营销的产品功能信息、产品利益性、内容精准度、视频互动性、视频娱乐性、场景化内容作为自变量，把感知价值作为因变量进行线性回归分析。从表4.12可以看出，模型公式为：感知价值=0.257+0.126*GN-0.106LY-0.017JZ+0.028HD+0.404YL+0.486CJ，模型调整后R²为0.718，意味着产品功能信息、产品利益性、内容精准度、视频互动性、视频娱乐性、场景化内容可以解释感知价值变化的71.8%。对模型进行F检验时发现模型通过F检验（F=179.796，p=0.000<0.05），也即说明产品功能信息、产品利益性、内容精准度、视频互动性、视频娱乐性、场景化内容至少一项会对感知价值产生影响关系。最终具体分析可知：产品功能性回归系数值0.126（t=2.599，p<0.05），视频娱乐性回归系数0.404（t=8.274，p<0.01），场景化内容回归系数0.486（t=10.276，p<0.01），意味着产品功能性、视频娱乐性、场景化内容都会正向影响感知价值。产品利益性、内容精准度及视频互动性并没有对感知价值产生正向影响。综上，服装类短视频营销的产品功能性、视频娱乐性、场景化内容会对感知价值产生正向影响，而产品利益性、内容精准度及视频互动性不会对感知价值产生正向影响，因此假设H1、H5、H6成立。

表4.12 服装类短视频与感知价值线性回归分析结果

	未标准化		标准化					
	系数	标准错误	Beta	t	p	VIF	R ²	F
B								
(常量)	0.257	0.153		1.974	*			
GN	0.126	0.049	0.118	2.599	*	3.081	0.718	F=179.796, p=0.000
LY	-0.106	0.055	-0.09	-1.916	0.056	3.323		
JZ	-0.017	0.053	-0.014	-0.32	0.749	2.967		

表4.12 服装类短视频与感知价值线性回归分析结果（续）

HD	0.028	0.054	0.023	0.528	0.598	2.929
YL	0.404	0.049	0.389	8.274	**	3.304
CJ	0.486	0.047	0.471	10.276	**	3.138

因变量：感知价值；* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$

用感知价值对购买意愿进行一元线性回归，结果如表 4.13 所示，模型调整后 R^2 为 0.662，意味着感知价值可以解释购买意愿变化的 66.2%。对模型进行 F 检验发现模型通过 F 检验（ $F=826.351$ ， $p=0.000 < 0.05$ ），感知价值的回归系数为 0.785（ $t=28.746$ ， $p=0.000 < 0.05$ ），说明感知价值对购买意愿有显著的正向影响，因此假设 H7 成立。

表4.13 感知价值与购买意愿回归性分析结果

	未标准化 系数 B	标准化 系数 Beta	t	p	VIF	R ²	F
(常量)	0.831	0.104	7.983	0.000			$F=826.351$
GZ	0.785	0.027	0.814	28.746	0.000	1	0.662 $p=0.000$

因变量：Y

4.5 中介效应检验

本研究采用 Bootstrap 方法对感知价值的中介效应进行检验。分析结果如表 4.14 及 4.15 所示，“产品功能性 > 感知价值 > 购买意愿”、“产品利益性 > 感知价值 > 购买意愿”、“视频互动性 > 感知价值 > 购买意愿”、“视频娱乐性 > 感知价值 > 购买意愿”、“场景化内容 > 感知价值 > 购买意愿”的中介效应的 95% Bootstrap 置信区间的上、下限均不包含 0，表明产品功能性、产品利益性、视频互动性、视频娱乐性和场景化内容不仅能够直接影响购买意愿，而且能够通过感知价值的中介作用影响购买意愿，中介效应分别为 0.378、0.326、0.202、0.360 和 0.368，因此，假设 H8a、H8b、H8d、H8e、H8f 得到支持。“内容精准度 > 感知价值 > 购买意愿”中的直接效应不显著，且中介效应的 95% Bootstrap 置信区间的上、下限均不包含 0，表明内容精准度完全通过感知价值的中介效应影响购买意

愿，因此假设H8c得到支持。

表4.14 感知价值中介效应模型检验结果

路径		coeff	LLCI	ULCI
GN>GZ>Y	GN-GZ	0.525***	0.436	0.614
	GN-Y	0.095**	0.029	0.16
	GZ-Y	0.741***	0.68	0.802
LY>GZ>Y	LY-GZ	0.436***	0.332	0.54
	LY-Y	0.114***	0.047	0.18
	GZ-Y	0.749***	0.691	0.806
JZ>GZ>Y	JZ-GZ	0.228***	0.116	0.341
	JZ-Y	0.046	-0.02	0.111
	GZ-Y	0.777***	0.723	0.832
HD>GZ>Y	HD-GZ	0.262***	0.149	0.375
	HD-Y	0.086*	0.02	0.152
	GZ-Y	0.769***	0.715	0.824
YL>GZ>Y	YL-GZ	0.832***	0.772	0.891
	YL-Y	0.458***	0.376	0.54
	GZ-Y	0.432***	0.353	0.511
CJ>GZ>Y	CJ-GZ	0.841***	0.783	0.898
	CJ-Y	0.44***	0.353	0.525
	GZ-Y	0.437***	0.354	0.521

*p<0.05, **p<0.01, *** p<0.001

表4.15 总效应、直接效应及中介效应分解表

路径		效应值	se	LLCI	ULCI	效应量
GN>GZ>Y	总效应	0.484	0.044	0.397	0.571	
	直接效应	0.095	0.033	0.03	0.16	19.63%
	中介效应	0.378	0.037	0.316	0.464	80.37%
LY>GZ>Y	总效应	0.44	0.051	0.34	0.539	
	直接效应	0.112	0.034	0.468	0.18	25.46%
	中介效应	0.326	0.043	0.241	0.412	74.55%
JZ>GZ>Y	总效应	0.224	0.055	0.115	0.332	
	直接效应	0.046	0.033	-0.019	0.111	20.54%
	中介效应	0.178	0.045	0.094	0.269	79.46%
HD>GZ>Y	总效应	0.288	0.055	0.18	0.396	
	直接效应	0.086	0.034	0.02	0.152	29.86%
	中介效应	0.202	0.046	0.117	0.296	70.14%
YL>GZ>Y	总效应	0.817	0.028	0.762	0.873	
	直接效应	0.458	0.042	0.376	0.54	56.06%
	中介效应	0.36	0.036	0.288	0.43	43.94%

表4.15 总效应、直接效应及中介效应分解表（续）

	总效应	0.807	0.028	0.751	0.863	
CJ>GZ>Y	直接效应	0.429	0.044	0.353	0.525	53.16%
	中介效应	0.368	0.042	0.289	0.454	46.84%

4.6 假设检验汇总

根据上诉实证分析检验结果，本节汇总了本研究的假设检验结果，如表4.15所示。

表4.15 假设检验结果汇总

编号	研究假设	检验结果
H1	服装类短视频营销的产品功能性对感知价值有正向影响	支持
H2	服装类短视频营销的产品利益性对感知价值有正向影响	不支持
H3	服装类短视频营销的内容精准度对感知价值有正向影响	不支持
H4	服装类短视频营销的视频互动性对感知价值有正向影响	不支持
H5	服装类短视频营销的视频娱乐性对感知价值有正向影响	支持
H6	服装类短视频营销的场景化内容对感知价值有正向影响	支持
H7	感知价值对消费者购买意愿具有正向影响	支持
H8	感知价值在服装短视频营销和购买意愿之间有中介作用	支持
H8a	感知价值在产品功能性和购买意愿之间有中介作用	支持
H8b	感知价值在产品利益性和购买意愿之间有中介作用	支持
H8c	感知价值在内容精准度和购买意愿之间有中介作用	支持
H8d	感知价值在视频互动性和购买意愿之间有中介作用	支持
H8e	感知价值在视频娱乐性和购买意愿之间有中介作用	支持
H8f	感知价值在场景化内容和购买意愿之间有中介作用	支持

第 5 章

结论与对策

5.1 研究结论

本文通过对服装类短视频营销的相关研究进行梳理，借助SOR理论构建模型，研究了服装类短视频产品功能性、产品利益性、内容精准度、视频互动性、视频娱乐性、场景化内容、感知价值和购买意愿之间的关系，通过实证分析研究了作用机理，对所提假设进行了分析验证，得到以下结论：

5.1.1 服装类短视频营销对感知价值的影响

服装类短视频营销不同维度的特征对感知价值会产生显著的正向影响，本研究所提假设H1、H5和H6均成立，但H2、H3和H4不成立。服装类短视频营销的产品功能性、视频娱乐性和场景化内容对感知价值产生正向影响，产品利益性、内容精准度和视频互动性对感知价值的影响作用不大。可见对于年轻女性服装消费者越来越注重短视频内容的所传递的产品实用性和功能性；有趣的剪辑、音乐、故事性等的视频内容能够提高消费者对服装的兴趣度，说明消费者在观看短视频时，不仅关注产品本身，也享受观看过程中的愉悦体验；在服装短视频中呈现产品使用场景让消费者更直观地感受到产品在实际生活中的使用效果，从而提高消费者对产品的认知度和兴趣。尽管产品利益性（如折扣、优惠等）是常见的营销手段，但对于年轻女性消费者来说在服装类短视频中更关注产品本身和观看体验，而非单纯的折扣信息；消费者对短视频内容的接受度较高，即使内容并非完全精准，也不会显著影响其感知价值；互动性更多地影响消费者的情感参与，而非直接提升对产品的价值感知，并且刷好评现象的频繁出现，高点赞和高评价并不能完全代表产品真实性。

5.1.2 感知价值对购买意愿的影响

感知价值会对消费者购买意愿产生正向影响，及假设H7成立。消费者在观看服装类短视频时对服装品牌或产品产生较高的好感度时，会增强其购买意愿，这说明消费者的内在感知会支配其行为选择。形成积极的产品认知之后，会以积极的眼光看待产品，增强需求度，从而激发购买意愿。

5.1.3 感知价值的中介作用

感知价值在服装类短视频营销的不同维度和消费者购买意愿之间存在中介作用，即假设H8a、H8b、H8c、H8d、H8e、H8f均成立。服装类短视频营销的产品功能性、产品利益性、内容精准度、视频互动性、视频娱乐性、场景化内容会通过消费者的感知价值对购买意愿做出影响，也就是说产品的实用性和价格诱惑、大数据的精准投放、频繁的双向互动、视频的有趣剪辑、音乐、故事性等和服装产品置于实际穿着场景中的呈现将服装类产品不断深入到消费者的感知当中，潜移默化的影响着消费者的认识，对当下流行因素的感悟，从而提高了购买意愿。

5.2 对策建议

随着5G时代的到来，短视频融入到我们生活的各个方面，碎片化信息也成为当代年轻人获取信息的主要方式。短视频的简短明了，信息传播速度快的特点使得营销价值日益凸显。在这种情况下，取得消费者的关注度，让消费者快速对产品产生好感和记忆度，无疑是当下服装企业应该着重去做的。根据前文研究的结论得出，服装类短视频营销的产品功能性、视频娱乐性和场景化内容会影响感知价值。感知价值对购买意愿也有显著的正向影响，且服装类短视频营销的产品功能性、产品利益性、内容精准度、视频互动性、视频娱乐性、场景化内容会通过消费者的感知价值对购买意愿做出影响。因此，服装企业应该抓住市场，借助短视频平台进行营销，拓宽市场。基于上述结论，本文对服装企业和短视频平台提出以下优化短视频营销的建议：

5.2.1 服装企业优化建议

强化产品功能性展示，可以在短视频内容中详细展示服装的功能特点，如材质、设计细节、穿着效果等，并且结合场景化内容，将服装置于实际使用场景中，如日常穿搭、工作场景、休闲活动，也可以搭建背景或者实景拍摄，增强消费者的代入感，更直观地感受到产品的实用性和价值，传递品牌的生活方式和价值观，增强消费者的情感认同。企业和个人在拍摄服装类短视频时，可以增加特写镜头展示服装的面料质感，比如透气性、保暖性都可以通过镜头特写和一些小的实验展示直观体现出来，让消费者更加直观感受产品的功能性。服装特色细节设计也可以在介绍环节增加慢动作镜头展示其剪裁、领口等细节设计，让消费者感受到产品的精致。

为了增强视频的娱乐性和趣味性，可以通过创意设计和有趣的元素来吸引观众。例如，通过巧妙的剪辑、搭配流行音乐和富有故事性的内容，可以激发消费者的情感共鸣，从而提升短视频的吸引力和感知价值。在短视频制作中，根据不同服装的特性采用相应的剪辑手法和音乐风格，例如，为了突出服装的活力和时尚感，可以选择快节奏的剪辑和动感十足的流行音乐。快节奏剪辑不是乱切，而是精准踩中Z世代的心跳频率。鸿星尔克与《这就是街舞》联名款视频中，每0.8秒切换的舞蹈卡点镜头（视觉糖果），配合机械音效（听觉触点），使运动卫衣的潮流感知值飙升。这种节奏魔法在国风赛道更显精妙：十三余汉服用2.35:1的电影画幅拍摄慢镜头回眸，当发簪流苏的摆动频率与《兰陵王入阵曲》鼓点共振时，结果显示95后用户的收藏率是普通视频的2.6倍。

此外，音频的使用也至关重要，流行音乐和合适的音效能够迅速吸引观众的注意力，促使他们停留并提高视频的浏览量。还可以通过故事情节的展示来突出服装的特点，例如，森马在短视频的前奏中加入0.3秒的牛仔布摩擦声，用户停留时长延长至19秒——足够完成从听觉记忆到触觉联想的价值转化。太平鸟的都市剧系列：地铁报站声渐变西装面料的沙沙声，这种场景混音让通勤族对商务休闲装的场景适配度评分显著提高。

增加视频互动性，在短视频中加入互动环节，如问答、抽奖、评论互动等，也可以利用直播联动，实时解答消费者问题，增强消费者的参与感，提升互动性和购买转化率。服装企业和个人可以在短视频内容中增加问答题项，让观看者在观看视频中或者观看视频结束后回答提问，“喜欢视频中的哪款服装？”等并设置抽奖活动，鼓励消费者在评论区留言，即可以增加视频的互动和曝光，也能增加消费者的参与感。例如，江南布衣的短视频中邀请消费者用旧衣拼贴艺术装置，每件参与改造的服装视频播放量平均达27万次——这不是促销，而是构建用户的价值共创记忆库。

5.2.2 短视频平台优化建议

短视频平台提供的精准数据分析工具，能够帮助服装企业更有效地定位目标客户群体的偏好和行为模式，降低进入平台的门槛，并提升短视频内容的转化率。这些平台提供了详细的数据分析功能，如用户画像、行为分析和内容热度等，服装企业通过简单的图表和数据报告，能够直观了解视频的播放量、点赞数、评论数等关键指标。借助这些数据，企业可以精准识别目标客户，深入分析消费者的兴趣和行为，进而优化短视频内容，提高其营销效果。

提供品牌建设支持，支持品牌通过短视频传递品牌故事、价值观以及场景化内容等，为服装品牌提供品牌建设的工具和资源，帮助品牌打造个性化品牌文化，提升用户粘性和情感认同。短视频平台可以推出相关活动，鼓励服装企业和个人通过短视频带话题发布带有故事性、价值观以及场景化内容的视频，既可以通过平台热门话题来给企业带来流量帮助，也可以激发平台内服装企业和个人对短视频内容的创作热度，消费者也能在这个过程中更好的了解服装品牌的文化价值所在。

5.3 不足与展望

本文以年轻女性消费者为研究对象，以服装行业为例，探索研究了短视频营销的六个维度、感知价值和购买意愿之间的关系。通过问卷调查的方法对观看过服装类短视频的女性消费者心理进行研究，对收集的数据进行了分析，检验了研究模型和假设。但由于相关文献较少、疫情对大环境的影响以及个人能力限制本研究还存在很多不足，可以在以下几方面在未来不断完善。

本文的调查样本主要是通过问卷星线上平台获取，研究对象主要聚焦于年轻女性消费者，平台大部分还是集中在常见的抖音和快手。在今后的研究中可以加入线下访谈、专家打分等调查方法，使数据更加全面，研究对象可以考虑拓展其他年龄性别群体，平台也可以考虑小红书、B站等平台以获取全面的消费者行为。

本文建立的模型主要是基于SOR模型，只考虑了感知价值一个中介变量，并且在产品品类没有进行细分，只考虑了整体服装行业的短视频营销。在今后研究中可以结合理性行为理论、计划行为理论等进一步解释消费者购买意愿的形成机制，可以细化中介变量，考虑加入其他中介变量，如消费者信任、情感共鸣等，也可以增加调节变量，如时间压力、品牌知名度等对感知价值和购买意愿的影响；增加对不同产品品类的研究，通过研究不同服装品类中短视频营销的区别，更全面地研究解释短视频营销的影响路径和不同情境下的调节变量的影响。

参考文献

- Arbabi, F., Khansari, S. M., Salamzadeh, A., Gholampour, A., Ebrahimi, P., & Fekete-Farkas, M. (2022). Social Networks Marketing, Value Co-Creation, and Consumer Purchase Behavior: Combining PLS-SEM and NCA. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(10), 440. <https://doi.org/10.3390/jrfm15100440>.
- Barker, V. (2009). Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 209-213. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0228>.
- Bertolucci, J. (2008). The Best Places (and Times) to Buy. *PC World*, 26(2), 1-2.
- Cao, M., Zhang, Q., & Seydel, J. (2005). B2C e-commerce web site quality: An empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, 105(5), 645-661. <https://doi.org/10.1108/02635570510600000>.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83-94.
- Cha, J. (2009). Shopping on Social Networking Web Sites: Attitudes toward Real versus Virtual Items. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 77-93. <https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722164>.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- 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.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Engel, J. F., Miniard, P. W., & Blackwell, R. D. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.

参考文献（续）

- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9).
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept – a mistake? *Managing Service Quality*, 11(3), 150-152.
- Houghtaling, B., Serrano, E. L., Kraak, V. I., Harden, S. M., Davis, G. C., & Misyak, S. A. (2019). A systematic review of factors that influence food store owner and manager decision making and ability or willingness to use choice architecture and marketing mix strategies to encourage healthy consumer purchases in the United States, 2005–2017. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 16(1), 1-14. <https://doi.org/10.1186/s12966-019-0767-8>.
- Ioanid, A., & Scarlat, C. (2017). Factors Influencing Social Networks Use for Business: Twitter and YouTube Analysis. *Procedia Engineering*, 181, 514–521.
- Jung, A.-R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303-309. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.008>.
- Kudla, N. L., & Klaas-Wissing, T. (2012). Sustainability in shipper-logistics service provider relationships: A tentative taxonomy based on agency theory and stimulus-response analysis. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 18, 218-231.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2009). The Relationship Between Consumers' Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy on the Internet. *Journal of Retailing*, 85(3), 298-307.
- Li, F., Larimo, J. and Leonidou, L.C. (2021) ‘Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1). 51–70.

参考文献（续）

- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 38(1), 23-33.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Miller, M. (2011). *YouTube for business: Online video marketing for any business*. Indianapolis, IN: Que Publishing.
- Montag, C., Becker, B. and Gan, C. (2018) ‘The multipurpose application WeChat: a review on recent research’, *Frontiers in psychology*, 9, 2247.
- Reardon, T. et al. (2021) “Pivoting” by food industry firms to cope with COVID-19 in developing regions: E-commerce and “copivoting” delivery intermediaries’, *Agricultural Economics*, 52(3), 459–475.
- Salawu, M.K. and Moloi, T. (2021) ‘Disruptive Technologies and Finance Professionals Engagement: Post Covid-19 Survival Signal’, *The Journal of Accounting and Management*, 11(2), 45-60.
- Salehzadeh, H. (2016). Brand attitude and perceived value and purchase intention toward global luxury brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(3), 1–9. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1236311>.
- Sashittal, H. C., De Mar, M., & Jassawalla, A. R. (2016). Building acquaintance brands via Snapchat for the college student market. *Business Horizons*, 59(2), 193-204. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.11.004>.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- 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.

参考文献（续）

- 卜彦芳, & 唐嘉楠. (2019). “蓝 V”企业号的短视频营销策略. *中国传媒科技*, (03), 10-13.
- 陈宁. (2001). 广告频率和品牌成熟度对信息加工模式的影响. *心理学报*, (05), 448-452.
- 成海清, & 李敏强. (2007). 顾客价值概念内涵、特点及评价. *西北农林科技大学学报*, (02), 34-38.
- 单文盛, & 黎蕾. (2015). 移动互联网时代短视频营销策略和价值研究. *长沙大学学报*, (04), 35-37.
- 抖音电商. (2023). 抖音电商 2023 女装年度分析报告. <https://www.doc88.com/p-69939507341238.html>.
- 范秀成, & 罗海成. (2003). 基于顾客感知价值的服务企业竞争力探析. *南开管理评论*, (06), 41-45.
- 高华, & 黄周婕. (2023). 基于人机交互的移动数字图书馆价值共创行为研究. *图书馆建设*, (02), 98-105+130. doi:10.19764/j.cnki.tsgjs.20211276.
- 高燕. (2019). 新媒体时代短视频营销模式的反思和重构——以抖音短视频平台为例. *出版广角*, (08), 62-64. doi:10.16491/j.cnki.cn45-1216/g2.2019.08.018.
- 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*, (06), 14-21.
- 郭丽珊. (2022). 短视频营销对服装消费意愿的影响研究 (硕士学位论文). 北京服装学院, 中国.
- 姜佳奇. (2019). 网红经济下直播对消费者购买决策的影响因素分析 (硕士学位论文). 北京邮电大学, 中国.
- 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*, (01), 100-113.
- 京东消费及产业发展研究院. (2022). 2022 年女性消费趋势报告. <https://www.199it.com/archives/1400370.html>

参考文献 (续)

- 李翠. (2021). 感知价值、社交网络嵌入与生态旅游消费意向——基于拓展 TAM 的多群组分析. *商业经济研究*, (24), 86-89.
- 李洁. (2021). 农村电商直播对消费者购买意愿影响研究. *中国商界*, (Z1), 122-123.
- 李佩佩. (2015). 对短视频应用发展热的冷思考. *青年记者*, (08), 48-49.
doi:10.15997/j.cnki.qnjz.2015.08.031.
- 李研, & 李东进. (2013). 变异成语对消费者广告态度和企业感知的影响. *管理评论*, (08), 132-141. doi:10.14120/j.cnki.cn11-5057/f.2013.08.003.
- 李宗伟, 张艳辉, & 栾东庆. (2017). 哪些因素影响消费者的在线购买决策?——顾客感知价值的驱动作用. *管理评论*, (08), 136-146. doi:10.14120/j.cnki.cn11-5057/f.20170428.005.
- 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*, (04), 183-193. doi:10.14120/j.cnki.cn11-5057/f.2020.04.015.
- 凌嘉慧. (2019). 基于 UTAUT 模型的短视频平台信息流广告用户接受度研究 (硕士学位论文). 华南理工大学, 中国.
- 刘凡馨, 张鸣峰, 彭燕琼, 乔小倩, & 常昊. (2019). 浅析短视频对电子商务营销的促进与影响. *现代商业*, (36), 57-58. doi:10.14097/j.cnki.5392/2019.36.021.
- 刘磊, & 王也. (2021). 短视频热播的冷思考. *传媒*, (20), 62-64.
- 刘巧辉, 王小平, & 刘晶岚. (2022). 森林公园游客感知价值、满意度与环境责任行为的关系研究. *生态经济*, (02), 137-141.
- 刘禹. (2022). 基于 SOR 模型的网络直播对消费者购买体育用品意愿的影响——感知价值的中介作用. *体育教育学刊*, (01), 39-46. doi:10.16419/j.cnki.42-1684/g8.2022.01.008.
- 罗新杰. (2021). 短视频营销对消费者购买行为的影响因素研究 (硕士学位论文). 北京交通大学, 中国.

参考文献（续）

- 马坤坤.(2020). 基于内容营销的深度数字阅读推广研究 (博士学位论文). 南京农业大学, 中国.
- 裴春然.(2022). 美妆类短视频内容营销对消费者购买意愿的影响研究 (硕士学位论文). 兰州财经大学, 中国.
- 盛雪萍.(2021). 短视频营销内容对消费者购买意愿的影响 (硕士学位论文). 东华大学, 中国.
- 石文奇, 程凡, 展海燕, 刘静, 周云鹏, & 顾朝晖.(2021). 短视频对服装服饰类用户购买意愿的影响. 北京服装学院学报, (01), 67-72.
doi:10.16454/j.cnki.issn.1001-0564.2021.01.011.
- 孙鹤.(2016). 基于消费者感知视角的“网络互动体验链”机制研究. 商业经济研究, (16), 64-66.
- 孙天旭.(2016). 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.
- 覃素香, & 王鹏飞.(2022). 短视频内容营销对消费者购买意愿的影响分析——以服装测评类短视频为例. 商业经济研究, (17), 98-102.
- 唐焱桦.(2020). “新 4C 法则”下的旅游短视频营销. 传媒, (16), 75-77.
- 陶金国, & 訾永真.(2017). 网红模式下消费者购买意愿的影响因素研究. 南京财经大学学报, (02), 89-95.
- 田颖.(2021). 基于数字化的盒马鲜生服务场景对顾客重购意愿的影响. 中国流通经济, (11), 99-111.doi:10.14089/j.cnki.cn11-3664/f.2021.11.010.
- 王建军, 王玲玉, & 王蒙蒙.(2019). 网络口碑、感知价值与消费者购买意愿:中介与调节作用检验. 管理工程学报, (04), 80-87.
doi:10.13587/j.cnki.jieem.2019.04.009.
- 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, (06), 8-14.

参考文献（续）

- 武瑞娟, 胡艺潇, & 李东进. (2022). 网店主页温暖性对消费者接近行为影响效应研究——一项基于服装网店的研究. *管理工程学报*, (02), 86-97.
doi:10.13587/j.cnki.jieem.2022.02.008.
- 熊飞燕, 葛雨心, & 何瑛. (2023). 短视频营销对女装消费者购买意愿的影响. *经济研究导刊*, (09), 60-62.
- 许贺, 曲洪建, & 蔡建忠. (2020). 网络直播对服装消费者购买意愿的影响. *北京服装学院学报*, (02), 88-94. doi:10.16454/j.cnki.issn.1001-0564.2020.02.013.
- 姚梦冉. (2018). 基于内容营销的移动短视频传播策略探讨. *中国报业*, (16), 74-75. doi:10.13854/j.cnki.cni.2018.16.035.
- 有赞. (2023). 2023 年 Z 世代在线旅游行业洞察报告.
<https://www.youzan.com/reports/1151>
- 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*, (04), 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. *中国科学技术大学学报*, (12), 912-926.
- 张丽洁. (2020). “网红经济”下音乐短视频内容营销策略. *传媒论坛*, (21), 151+153.
- 张美娟, & 刘芳明. (2017). 数媒时代的内容营销研究. *出版科学*, (02), 8-13+28.
doi:10.13363/j.publishingjournal.2017.02.004.
- 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*, (12), 71-73. 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*, (02), 107-109.
- 赵婷. (2023). 服装类短视频内容营销影响购买意愿的作用机理研究 (硕士学位论文). 东华大学, 中国.
- 赵旸. (2023). 服装品牌短视频内容营销对消费者购买意愿和传播意愿的影响 (硕士学位论文). 浙江理工大学, 中国.

参考文献（续）

- 浙商证券研究所. (2024). 互联网电商行业深度报告：出海之电商：“二向箔战略”与产业链之争.
- 郑文清, 胡国珠, & 冯玉芹. (2014). 营销策略对品牌忠诚的影响:顾客感知价值的中介作用. *经济经纬*, (06), 90-95. doi:10.15931/j.cnki.1006-1096.2014.06.016.
- 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. 摘自:
<https://www.cnnic.net.cn/n4/2024/0829/c88-11065.html>
- 中国互联网络信息中心. (2024). 互联网助力数字消费发展蓝皮书. 摘自:
<https://www.cnnic.net.cn/n4/2024/0708/c88-11037.html>
- 中国网络视听节目服务协会. (2023). 2023 中国网络视听发展研究报告. 摘自:
<https://www.sarft.net/a/214357.aspx>
- 钟凯, & 张传庆. (2013). 消费者感知价值对网络购买意愿影响研究——以在线口碑为调节变量. *社会科学辑刊*, (03), 125-131.
- 朱芳. (2017). 网红参照群体对消费者购买意愿的影响研究 (硕士学位论文). 深圳大学, 中国.
- 朱江晖, 阎玉秀, & 张乐如. (2015). 服装品牌形象对品牌忠诚度的影响机制. *纺织学报*, (04), 146-152. doi:10.13475/j.fzxb.20140905207.
- 朱怡怡, & 鲁成. (2019). 网络体验对服装购买意愿的影响研究. *北京服装学院学报*, (01), 78-84. doi:10.16454/j.cnki.issn.1001-0564.2019.01.013.
- 朱振中, 李晓君, 刘福, & Haipeng (Allan) Chen. (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*, (11), 1352-1364.
- 宗平. (2019). 我国消费者网络购物行为特征及影响因素分析. *商业经济研究*, (06), 88-91.



附录

调查问卷

短视频对年轻女性消费者购买意愿的影响问卷

尊敬的女士/先生:

您好! 非常欢迎您参与本次问卷调查! 本调查的主题为“服装类短视频对女性消费者购买意愿的影响”, 本调查问卷回收数据将全部用于学术研究, 所有信息回严格保密, 请您放心填写。服装类短视频是一种以营销服装产品为目的的, 时长小于5分钟的新型视频创作形式。本文主要研究抖音、快手、小红书类短视频平台, 请您就最近在短视频平台上以网络宣传或产品推广为目的服装类短视频内容进行回忆, 并对以下的问卷内容作出回答。

第一部分 基本信息

您是否听说或观看过服装类短视频? 【单选题】

没听说过

听说过但没观看过

观看过

1.您的性别: 【单选题】

女 男

2.您的年龄: 【单选题】

20岁以下 21-30 31-40 41-50 51岁以上

3.您的学历 【单选题】

高中及以下 专科 本科 硕士 博士

4.您每个月可支配收入是多少? 【单选题】

1500元及以下

1501-3000元

3001-5000元

5001-8000元

8001-15000元

15001及以上

5.您平时最常用以下哪个平台观看短视频？【单选题】

抖音

快手

B站

小红书

今日头条

微视

其他

6.您平均每天浏览短视频的时长【单选题】

30分钟及以内

30分钟-1小时

1-2小时

2-3小时

3小时以上

7.近一年在短视频平台购买服装产品数量（包括衣服、包、鞋、帽、配饰等）【单选题】

11件及以上

6-10件

3-5件

1-2件

不到1件

8.您比较喜欢哪种类型的服装类短视频？【多选题】

商家官方推荐类

产品推荐类

达人测评种草类

剧情类带货

日常展示类

知识分享类

其他

第二部分 问卷内容

请问您对以下每项问题的不同程度？请您对以下的每项问题勾选出最符合您看法的答案（1=非常不同意，2=不同意，3=中立，4=同意，5=非常同意）

变量	题号	题项	分数				
产品功能性	9	我能从服装短视频中获取不少时尚前沿信息	1	2	3	4	5
	10	我能从服装短视频中获取所展示服装的穿着场景和受众					
	11	我能从服装短视频中获取服装的穿搭技巧					
	12	我能从服装短视频中获取所展示服装的外观特征					
产品利益性	13	服装短视频可以使我以更优惠的价格购买服装					
	14	服装短视频可以使我获得产品之外的福利（如会员、积分、抽奖等）					
	15	服装短视频可以使我获得更好的服务（如运费险、模特上身展示等）					
内容精准度	16	服装短视频推送的产品大部分是我感兴趣的					
	17	服装短视频推送的产品价位档次大部分都适合我					
	18	服装短视频推送的品牌大部分是我喜欢的					
视频互动性	19	服装短视频中的良性的互动话术和互动氛围，会拉动我和产品的距离，甚至唤起购买欲					
	20	视频作者和其他消费者在服装短视频下的评论和互动会帮助我更好地了解服装产品的实际情况					
	21	观看服装短视频过程中，我会在评论区与商家、视频发布者以及其他消费者进行沟通					
	22	服装短视频的点赞量、收藏量、评论量和分享量越高，使我觉得该服装产品的信誉度越高，使用效果越好，质量越有保障					

视频娱乐性	23	服装视频内容是好玩、有趣的
	24	服装视频内容是令我轻松、舒畅的
	25	服装视频内容令我沉浸其中
场景化内容	26	服装视频营造出生活中消费者购买服装的场景，如线下门店、卖场、橱窗、货架、柜台等给我临场感，仿佛置身其中地在浏览、挑选服装产品
	27	服装视频中营造出生活中消费者使用服装的场景，如宣传运动服装的短视频塑造出了健身运动时的应用场景
	28	服装视频中营造的场景让我逼真的感觉到商品的使用方法和使用效果
感知价值	29	我对短视频平台购买的服装性价比很满意
	30	观看短视频对我购买服装的决策提供了很大帮助
	31	观看短视频后购买服装让我感到愉悦
购买意愿	32	我认为短视频中的服装值得购买
	33	如果有需要，我会购买短视频推荐的服装
	34	我会继续在短视频平台关注服装产品



个人简历

姓 名	彭星月
出生日期	2001 年 08 月 04 日
出 生 地	湖北荆州
教育背景	本科：浙江树人大学 专业：投资学，2023 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2024 学年
联系地址	湖北省荆州市松滋市陈店镇夹马槽村 13 组
联系邮箱	xingyue.p66@rsu.ac.th

