

# 穿搭视频上传者视频发布对消费者服装购买意愿的影响

周倩颖, 曲洪建\*

(上海工程技术大学 纺织服装学院, 上海 201620)

**摘要:**针对短视频的兴起,通过文献梳理和理论分析,提出以感知价值为中介变量,穿搭视频上传者视频发布对消费者服装购买意愿影响的研究假设及理论模型,并基于网络问卷调研数据,通过 SPSS25.0 软件进行因子分析和多元回归分析验证假设。研究表明,视频上传者特征、服装产品质量、内容推荐、视频关注度 4 种因素显著正向影响消费者服装购买意愿;感知价值在视频上传者特征、视频关注度与消费者服装购买意愿之间存在部分中介作用;感知价值在服装产品质量、内容推荐与消费者服装购买意愿之间存在完全中介作用。

**关键词:** Bilibili; 穿搭视频上传者; SOR 理论; 回归分析; 消费者购买意愿

**中图分类号:** F 713.55 **文献标志码:** A **文章编号:** 2096-1928(2023)03-0276-07

## Impact of the Video Posting of Uploader Wearing on Consumers' Willingness to Buy Clothes

ZHOU Qianying, QU Hongjian\*

(School of Textiles and Fashion, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai 201620, China)

**Abstract:** In response to the rise of short videos, through literature review and theoretical analysis, this study proposed research hypotheses and theoretical models on the impact of wearing uploader video posting on consumer clothing purchase intentions mediated by perceived value. Using data from an online survey, factor analysis and multiple regression analysis were conducted with SPSS 25.0 software to validate the hypotheses. The results show that four factors, including uploader characteristics, clothing product quality, content recommendations, and video engagement, have a significant positive impact on consumers' clothing purchase intentions. Perceived value partially mediates the relationship between influencer characteristics, video engagement, and consumers' clothing purchase intentions, while it fully mediates the relationship between clothing product quality, content recommendations, and consumers' clothing purchase intentions.

**Key words:** Bilibili, wearing uploader, SOR theory, regression analysis, consumer purchase intention

Bilibili(以下简称 B 站),是中国的视频平台和文化社区,于 2009 年 6 月成立,吸引了大量 Z 世代(生于 1995—2009 年间的一代)用户。B 站与淘宝合作,致力于优质视频上传者,即 UP 主(uploader,上传者)的业务拓展,构建了线上线下用户、内容、商品一体化的生态体系。其中,穿搭视频上传者的数量众多,如宝剑嫂、拉宏桑、nya 酱等,他们拥有大量的粉丝群体,引导了 Z 世代消费者购买服装的偏

好。穿搭视频在 B 站上非常受欢迎,服饰频道共有 443.5 万视频,300.6 亿次观看记录;穿搭频道则拥有 202.7 万视频,124.1 亿次观看记录<sup>[1]</sup>。现在的消费者注重服装的时尚和搭配,如何让服装更加符合个人气质,成为 Z 世代消费者(尤其是女性消费者)关注的重点。

目前,学术界进行了大量针对网红直播带货以及短视频的研究,在电商背景下,主要探究网红、直

收稿日期:2022-10-06; 修订日期:2023-05-06。

作者简介:周倩颖(1998—),女,硕士研究生。

\* 通信作者:曲洪建(1979—),男,教授,硕士生导师。主要研究方向为服装市场营销。Email:quhongjian0535@126.com

播平台或短视频对消费者购买意愿的影响。针对直播平台,陈晓娜等<sup>[2]</sup>探究了空间临场感和平台特征对消费者购买意愿的影响。戢芳等<sup>[3]</sup>,顾佳怡等<sup>[4]</sup>,黄仕靖等<sup>[5]</sup>使用 SOR 模型研究了直播特征等因素对消费者购买意愿的影响。对短视频带货,王微微<sup>[6]</sup>探究了影响消费者决策的关键因素。田晓旭<sup>[7]</sup>,欧梨成等<sup>[8]</sup>研究了用户持续参与的影响因素以及短视频运营策略等。在媒体融合背景下,短视频制作和传播路径正在成为学术界的热门话题<sup>[9-10]</sup>。但目前很少有以 B 站为背景,探究穿搭视频发布对消费者购买意愿的影响。

文中结合短视频、直播等网购特点,构建以穿搭视频上传者视频发布为自变量,感知价值为中介变量,购买意愿为因变量的关系模型,并对其进行实证分析,同时对入驻 B 站的淘宝电商以及其他未入驻的电商提出相关对策意见。

## 1 理论基础和研究假设

### 1.1 SOR 理论框架

MEHRABIAN A 等<sup>[11]</sup>首次提出 SOR 消费行为理论模型,即“刺激-机体-反应”理论框架。随着电子商务的兴起,有部分研究者扩充了 SOR 模型,将服务质量、网红直播、产品质量等作为刺激,将感知等作为机体,将购买意愿等作为反应。如刘禹<sup>[12]</sup>采用 SOR 理论模型研究直播对消费者购买意愿的影响。刘遗志等<sup>[13]</sup>研究得出,感知转换成本有中介作用。陈密<sup>[14]</sup>以 SOR 模型为基础,研究了网红带货过程中,感知价值在网红带货和购买意愿中的中介作用。

因此,文中以 SOR 模型理论为基础进行研究假设,以 B 站视频为研究对象,定义穿搭视频上传者视频发布为主要刺激来源,探究穿搭视频上传者视频发布对消费者服装购买意愿的影响,以及消费者感知价值作为机体的中介作用。

### 1.2 研究假设

**1.2.1 穿搭视频上传者视频发布的维度划分** 目前,针对 B 站穿搭视频上传者视频发布的研究较少,所以文中对穿搭视频上传者视频发布维度的划分,主要依据电商、网红直播、短视频特点以及已有研究成果,并结合 B 站穿搭视频上传者视频发布的特点进行设定。高云慧<sup>[15]</sup>探究主播特征对消费者购买意愿的影响。赵宏等<sup>[16]</sup>针对目前网络上发布的视频内容表述单一问题,提出一种融合帧级图像、音频信息的视频内容文本表述模型。李晓英等<sup>[17]</sup>提出,随着短视频行业的发展,视频平台需要

更倾向场景化,其制作需要站在消费者视角。郭海玲等<sup>[18]</sup>提出在短视频平台中,视频发布者要重视提升内容价值和内容与场景的契合度,促进用户的互动参与。吴梅健<sup>[19]</sup>探讨了视频后期剪辑的重要性,并提出有效提升视频效果,可以促进中国视频媒体的进一步发展。此外,B 站的主要评价指标是点赞、投币、收藏、转发、弹幕。欧梨成等<sup>[8]</sup>认为弹幕是评论功能的变体,属于深层次互动形式<sup>[8]</sup>,这些评价指标主要指视频关注度。基于上述研究,并根据 B 站视频发布的特殊性,将 B 站穿搭视频上传者视频发布的影响因素划分为视频上传者特征、服装产品质量、内容推荐、场景设置、视频关注度、视频效果 6 个维度。

**1.2.2 穿搭视频上传者视频发布和购买意愿的假设** 刘凤军等<sup>[20]</sup>通过深度访谈、大数据 Python 分析、问卷调查法,以及构建 SEM 模型,验证了网红特征通过价值感知正向影响消费者购买意愿。戢芳等<sup>[21]</sup>认为电商直播特征及情境因素对顾客购买意愿有正向显著影响。胡娇等<sup>[22]</sup>认为主播的努力与其对消费者购买行为的影响效果呈正比。钟凯<sup>[23]</sup>用问卷调查法以及数据分析验证了感知质量对消费者购买意愿有正向显著影响。陈晓娜等<sup>[2]</sup>研究表明,外观设计、信息内容正向显著影响消费者服装购买意愿。郭海玲等<sup>[22]</sup>的研究表明,短视频博主信息内容价值性和契合度、产品信息涉入度对用户购买意愿有正向显著影响,内容与场景的契合会促使用户参与,进而提升消费者购买意愿。李扬等<sup>[24]</sup>认为关注度对消费者的购买行为有重要的影响。吴梅健<sup>[19]</sup>认为好的视频效果会激发观众的观看兴趣,引起观众的观看共鸣,发挥视频的最大化效果,进而拥有更多的观看流量,在销售类视频中,可以更大程度吸引消费者进行购买。基于上述研究,并根据 B 站视频发布的特殊性,提出如下假设:

$H_1$ : 穿搭视频上传者视频发布对消费者服装购买意愿具有显著正向影响;

$H_{1a}$ : 视频上传者特征对消费者服装购买意愿具有显著正向影响;

$H_{1b}$ : 服装产品质量对消费者服装购买意愿具有显著正向影响;

$H_{1c}$ : 内容推荐对消费者服装购买意愿具有显著正向影响;

$H_{1d}$ : 场景设置对消费者服装购买意愿具有显著正向影响;

$H_{1e}$ : 视频关注度对消费者服装购买意愿具有显著正向影响;

$H_{1f}$ : 视频效果对消费者服装购买意愿具有显著正向影响。

**1.2.3 感知价值中介效应的关系假设** 消费者感知价值是指消费者对产品或服务的评价<sup>[25]</sup>,它是消费者购买行为的关键前因<sup>[26]</sup>。以往的研究表明,消费者感知价值是一个多维度的结构。如 SHETH J N 等<sup>[27]</sup>将感知价值划分为情感、条件、社会、认知和功能价值。GRÖROOS C<sup>[28]</sup>将感知价值分为情感和认知价值。而 SWEENEY J C 等<sup>[29]</sup>将消费者感知价值分为功能、社会、情感价值 3 类。NEAL W D<sup>[30]</sup>指出,感知价值对购买意愿的影响比满意度更大。消费者在感到不满意时会对后续购买产生不利影响,但感知价值会让消费者继续作出购买决策。刘佳等<sup>[31]</sup>基于 SEM 模型,并通过问卷调查法,证明了感知价值正向显著影响消费者购买意愿。根据上述研究归纳总结,并根据 B 站视频发布的特殊性,提出如下假设:

$H_2$ : 穿搭视频上传者视频发布对消费者感知价值具有显著正向影响;

$H_{2a}$ : 视频上传者特征对消费者感知价值具有显著正向影响;

$H_{2b}$ : 服装产品质量对消费者感知价值具有显著正向影响

$H_{2c}$ : 内容推荐对消费者感知价值具有显著正向影响;

$H_{2d}$ : 场景设置对消费者感知价值具有显著正向影响;

$H_{2e}$ : 视频关注度对消费者感知价值具有显著正向影响;

$H_{2f}$ : 视频效果对消费者感知价值具有显著正向影响;

1.3 研究模型构建

文中基于文献分析和研究假设,构建了穿搭视频上传者视频发布和消费者服装购买意愿之间的研究模型,如图 1 所示。

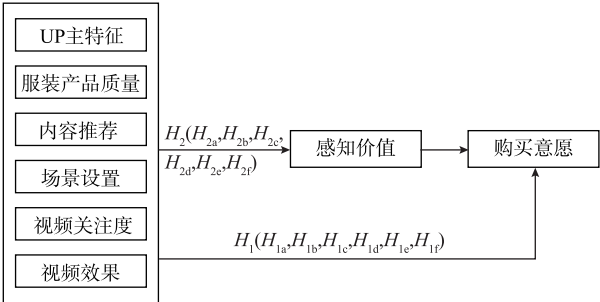


图 1 研究模型  
Fig.1 Research model

2 研究设计

2.1 测量变量的选择与测度

文中研究的关键变量包含视频上传者特征、服装产品质量、内容推荐、场景设置、视频关注度、视频效果、感知价值、消费者服装购买意愿 8 个。研究的测量指标大部分来自国内外相关文献,小部分测量指标为自主设计,并且根据穿搭视频上传者视频发布的特征进行适当的调整。测量指标见表 1。

表 1 测量指标和参考来源

Tab.1 Measurement indicators and reference sources		
维度	测量指标	来源
UP 主特征 ( $X_1$ )	专业性( $X_{11}$ )	高云慧 <sup>[15]</sup> 戢芳等 <sup>[21]</sup>
	形象( $X_{12}$ )	刘冲 <sup>[32]</sup>
	关注度( $X_{13}$ )	
	服装专业知识储备( $X_{14}$ )	自主设计
	Bilibili UP 主认证( $X_{15}$ )	
服装产品 质量( $X_2$ )	面料材质( $X_{21}$ )	
	服装色彩( $X_{22}$ )	NEAL W D <sup>[30]</sup>
	服装款式( $X_{23}$ )	刘佳等 <sup>[31]</sup>
	服装工艺( $X_{24}$ )	
内容推荐 ( $X_3$ )	服装搭配讲解( $X_{31}$ )	
	搭配效果( $X_{32}$ )	
	穿着效果( $X_{33}$ )	NEAL W D <sup>[30]</sup>
	服装细节( $X_{34}$ )	
	服装店名( $X_{35}$ )	
	服装价格( $X_{36}$ )	
场景设置 ( $X_4$ )	场地大小适中( $X_{41}$ )	
	环境整洁( $X_{42}$ )	郭鑫 <sup>[33]</sup>
	灯光效果适中( $X_{43}$ )	
	布景温馨( $X_{44}$ )	
视频关注 度( $X_5$ )	点赞数量( $X_{51}$ )	
	收藏数量( $X_{52}$ )	
	转载数量( $X_{53}$ )	郭巍 <sup>[9]</sup>
	投币数量( $X_{54}$ )	
	弹幕评价( $X_{55}$ )	
	视频封面( $X_{61}$ )	于新国 <sup>[34]</sup>
视频效果 ( $X_6$ )	视频剪辑效果( $X_{62}$ )	刘凤军等 <sup>[20]</sup>
	背景音乐( $X_{63}$ )	于新国 <sup>[34]</sup>
	画面清晰度( $X_{64}$ )	ZEITHAML V <sup>[35]</sup>
感知价值 ( $Z$ )	心情愉快(情感)( $Z_1$ )	DODDS W B 等 <sup>[36]</sup>
	质量好(质量)( $Z_2$ )	SWEENEY J C 等 <sup>[37]</sup>
	价格优惠(价格)( $Z_3$ )	
购买意愿 ( $Y$ )	愿意购买 UP 主推荐服装( $Y_1$ )	
	会再次观看并购买( $Y_2$ )	郭鑫 <sup>[33]</sup>
	推荐朋友观看并购买( $Y_3$ )	

2.2 问卷设计和样本数据收集

问卷采用 Liken 5 级量表,1~5 分别表示“非常不同意”“不同意”“一般”“同意”“非常同意”。调研的对象主要是观看过或对穿搭视频有兴趣的年轻消费群体,线上发放调研问卷共 220 份,除去无效问卷后得到有效问卷 209 份,有效回收率为 95.00%。

2.3 描述性统计分析

根据表 1 测量指标进行样本调研,被调查者共 204 人,其中女性占比 69.44%,男性占比 30.56%,男女比例符合观看穿搭视频总体男女占比;年龄分布集中在 19~25 岁,符合浏览 B 站的主要人群;学历分布上,集中在大专和本科,占比为 68.25%;职业方面,公司职员占比最大,其次是在校学生;收入分布上,集中在 5 000 元及以下,其次是 5 001~8 000 元。这些人大多为 Z 世代,他们追求时尚且能够快速接受新兴事物,消费观念开放,对服装穿搭有自己的理解,并注重穿搭。样本整体符合预期,可进行后续数据分析。

2.4 信度与效度检验

使用 SPSS 25.0 对收集的数据进行信度检验以

保证问卷的信度,本研究总量表 Cronbach’s  $\alpha$  值为 0.973(>0.800),各分量表 Cronbach’s  $\alpha$  值均达到 0.800 以上,表明问卷信度良好,且所有题项 CITC 值在 0.3 以上,没有出现删除题项后 Cronbach’s  $\alpha$  值增加的情况,因此,所有题项都予以保留。

采用探索性因子分析对问卷进行效度检验,所得到的 KMO 值为 0.941(>0.700),Bartlett 球形检验的显著性  $p$  值为 0.000,综合表明该数据适合进行验证性因子分析。对问卷进行验证性因子分析,得出各变量因子载荷均大于最低要求 0.500,表明调查数据的结构效度较好,有良好的收敛效度,可以进行后续的回归分析。

3 实证研究结果分析

将视频上传者特征、服装产品质量、内容推荐、场景设置、视频关注度、视频效果 6 个要素作为自变量,感知价值为中介变量,对消费者服装购买意愿进行回归分析,结果见表 2。其中穿搭视频上传者视频发布要素与消费者服装购买意愿的回归结果如回归(1)所示;感知价值的中介效应检验如回归(2)~(4)所示。

表 2 多元回归分析结果  
Tab.2 Multiple regression analysis results

自变量	因变量			
	Y 回归(1)	Z 回归(2)	Y 回归(3)	Y 回归(4)
$X_1$	0.217* (0.602)	0.150* (2.397)		0.220** (2.792)
$X_2$	0.168* (2.003)	0.152* (2.156)		0.091 (1.025)
$X_3$	0.239* (2.477)	0.423** (5.716)		0.170 (1.719)
$X_4$	-0.008 (-0.078)			
$X_5$	0.179* (2.301)	0.187** (3.501)		0.186** (2.712)
Z			0.559** (9.748)	0.252** (2.916)
R	0.659	0.819	0.615	0.673
$R^2$	0.434	0.670	0.378	0.453
F	23.646***	59.599***	109.943***	23.443***

注:表内数据为回归系数  $\beta$ ;\*\*\*, \*\*, \* 分别表示在 0.1%,1% 和 5% 的水平上显著;括号中为  $t$  值。

3.1 穿搭视频上传者视频发布和消费者服装购买意愿的实证结果分析

由回归(1)可知, $R^2$  值为 0.434,回归拟合优度较好, $F$  值为 23.646,且显著性检验通过,即回归方程自变量与因变量之间的线性关系显著。在  $t$  检验

中,视频上传者特征、服装产品质量、内容推荐、视频关注度与消费者服装购买意愿的  $p$  值(0.010, 0.042,0.014,0.022)均小于 0.05,说明在 5% 的显著性水平上,视频上传者特征、服装产品质量、内容推荐、视频关注度对消费者服装购买意愿的正向影

响显著。且这 4 项维度对消费者服装购买意愿的影响排序为:内容推荐 > 视频上传者特征 > 视频关注度 > 服装产品质量。场景设置、视频效果与消费者服装购买意愿的  $p$  值(0.938,0.078)均大于 0.05,说明在 0.05 的显著性水平上,场景设置、视频效果对消费者服装购买意愿的影响不显著。因此在后续的回归检验中,将不再对场景设置、视频效果作回归检验。因此  $H_1$  假设验证结果中, $H_{1a},H_{1b},H_{1c},H_{1e}$ 假设得到验证。

3.2 感知价值的中介效应分析

由回归(2)可知, $R^2$  值为 0.670,回归拟合优度较好。 $F$  值为 59.599,且显著性检验通过,即回归方程自变量与因变量之间的线性关系显著。在  $t$  检验中,视频上传者特征、服装产品质量与感知价值的  $p$  值(0.017,0.032)小于 0.05,说明在 0.05 的显著性水平上,视频上传者特征、服装产品质量对感知价值的正向影响显著;内容推荐、视频关注度与感知价值的  $p$  值(0.000,0.001)小于 0.01,说明在 0.01 的显著性水平上,内容推荐、视频关注度对感知价值的正向影响显著。这 4 项维度对感知价值的影响排序为:内容推荐 > 视频关注度 > 服装产品质量 > 视频上传者特征。

由表 2(3)可知, $R^2$  值为 0.378,回归拟合优度较好。 $F$  值为 109.943,且显著性检验通过,即回归方程自变量与因变量之间的线性关系显著。在  $t$  检验中,感知价值与消费者服装购买意愿的  $p$  值(0.000)小于 0.01,说明在 0.01 的显著性水平上,感知价值对消费者服装购买意愿的正向影响显著。

由回归(4)可知, $R^2$  值为 0.453,回归拟合优度较好。 $F$  值为 23.443,且显著性检验通过,即回归方程自变量与因变量之间的线性关系显著。在  $t$  检验中,视频上传者特征、视频关注度、感知价值与消费者服装购买意愿的  $p$  值(0.006,0.007,0.004)均小于 0.01,说明在 0.01 的显著性水平上,视频上传者特征、视频关注度、感知价值对消费者服装购买意愿的正向影响显著。服装产品质量、内容推荐与消费者服装购买意愿的  $p$  值(0.307,0.087)大于 0.05,说明在 0.05 的显著性水平上,内容推荐对消费者服装购买意愿的影响不显著。

综合回归(2)~(4)可知,视频上传者特征、服装产品质量、内容推荐、视频关注度通过感知价值正向影响消费者服装购买意愿,其中,感知价值在视频上传者特征、视频关注度与消费者服装购买意愿之间存在部分中介作用,感知价值在服装产品质量、内容推荐与消费者服装购买意愿之间存在完全

中介作用。因此  $H_2$  假设验证结果中, $H_{2a},H_{2b},H_{2c},H_{2e}$ 假设得到验证。

4 对策建议

根据上述数据分析结果,文中为 B 站穿搭视频上传者的穿搭视频发布、视频上传者、服装商家、视频内容提出相应建议。

4.1 基于视频上传者特征方面

一个成功的穿搭视频上传者需不断提升自己的专业性,丰富自己的服装专业知识,为消费者提供更深入且具有指导意义的服装讲解。同时,视频上传者可以通过提升自我形象、服装品位,来获取更多关注度,以此提高知名度,达到引流效果,吸引更多消费者关注。

4.2 基于服装产品质量方面

消费者购买服装时最在意的是产品质量。在网购时代,消费者无法亲身触摸衣物或试穿,只能通过视频和图片了解产品,无法真实感受产品质量好坏。因此,穿搭视频上传者和淘宝电商应在视频中详细介绍面料材质、色彩、款式、工艺,或者在商品详情页中添加更加全面的文字描述,避免因为视频中的灯光和后期剪辑而导致色彩与实物不符,引起消费者不满,从而影响后期的关注度和粉丝数量,甚至取消关注和脱粉。详细介绍服装细节,是维护消费者权益、确保视频质量的关键。

4.3 基于内容推荐方面

穿搭视频除了要演示服装搭配效果和穿着效果外,还需展示服装的细节,让消费者更加了解服装的质量与做工。此外,视频上传者需要将服装的相应店铺名称以及服装价格在视频中呈现或者在评论区置顶,方便消费者购买服装。

4.4 基于视频关注度方面

一个好的视频,点赞量、收藏量、转载量、投币量、弹幕量越高,说明喜欢这个视频的人越多,系统也会将该视频进行个性推荐,使更多关注这类视频的人看到,随着观看人数的增加会吸引更多潜在消费者。

5 结 语

文中基于 SOR 理论,建立穿搭视频上传者视频发布对消费者服装购买意愿的模型,并对穿搭视频上传者视频发布对消费者服装购买意愿的关系进行实证研究。结果表明:视频上传者特征、服装产品质量、内容推荐、视频关注度等 4 种因素显著正向影响消费者服装购买意愿;上述 4 种因素通过感知

价值正向影响消费者服装购买意愿;感知价值在视频上传者特征、视频关注度与消费者服装购买意愿之间存在部分中介作用;感知价值在服装产品质量、内容推荐与消费者服装购买意愿之间存在完全中介作用。根据此结果,为商家、视频上传者提出提升消费者服装购买意愿的意见。

## 参考文献:

- [1] 佚名. Bilibili[EB/OL]. (2009-06-26)[2022-10-04]. <http://www.bilibili.com>.
- [2] 陈晓娜,刘晶. 电商直播平台特征对服装消费者购买意愿的影响[J]. 毛纺科技, 2021, 49(11): 88-93.  
CHEN Xiaona, LIU Jing. Influence of e-commerce live platform features on purchase intention of clothing consumers[J]. Wool Textile Journal, 2021, 49(11): 88-93. (in Chinese)
- [3] 戢芳,李晋静,杨玉琴,等. 电商直播特征及情境因素对顾客购买意愿的影响研究——感知价值的中介作用[J]. 湖北经济学院学报(人文社会科学版), 2021, 18(11): 53-57.  
JI Fang, LI Jinjing, YANG Yuqin, et al. Study on the influence of the characteristics of e-commerce live broadcasting and situational factors on customers' purchase intention—the mediating role of perceived value[J]. Journal of Hubei University of Economics (Humanities and Social Sciences), 2021, 18(11): 53-57. (in Chinese)
- [4] 顾佳怡,李敏. 服装直播营销要素对消费者使用态度的影响[J]. 服装学报, 2020, 5(6): 539-546.  
GU Jiayi, LI Min. Influence of apparel live broadcast elements on consumers' attitude toward using[J]. Journal of Clothing Research, 2020, 5(6): 539-546. (in Chinese)
- [5] 黄仕靖,许缦. 基于SOR理论的移动电商网络直播对用户在线购买意愿的影响机制研究[J]. 统计与管理, 2021, 36(7): 122-128.  
HUANG Shijing, XU Man. Research on the influence mechanism of mobile e-commerce webcast on users' online purchase intention based on SOR theory[J]. Statistics and Management, 2021, 36(7): 122-128. (in Chinese)
- [6] 王微微. 短视频对消费者购买决策的影响机制[J]. 商业经济研究, 2022(1): 81-84.  
WANG Weiwei. Influence mechanism of short video on consumers' purchase decision[J]. Journal of Commercial Economics, 2022(1): 81-84. (in Chinese)
- [7] 田晓旭,毕新华,杨一毫,等. 政务短视频用户持续参与的影响因素研究[J]. 情报杂志, 2022, 41(4): 144-151, 172.  
TIAN Xiaoxu, BI Xinhua, YANG Yihao, et al. Research on the influencing factors of government short video users' continuous participation[J]. Journal of Intelligence, 2022, 41(4): 144-151, 172. (in Chinese)
- [8] 欧梨成,张帆,陈培颖. 传播学视域下科技期刊短视频平台运营策略探析——以抖音、哔哩哔哩和微信视频号为例[J]. 中国科技期刊研究, 2022, 33(1): 58-66.  
OU Licheng, ZHANG Fan, CHEN Peiying. Operation strategies of short video platforms of scientific journals from the perspective of communication studies: taking Tik Tok, Bilibili, and WeChat Channel as examples[J]. Chinese Journal of Scientific and Technical Periodicals, 2022, 33(1): 58-66. (in Chinese)
- [9] 郭巍. 短视频制作与传播路径探究[J]. 采写编, 2022(1): 23-24.  
GUO Wei. Research on the production and communication path of short video[J]. Journalism and Media Studies, 2022(1): 23-24. (in Chinese)
- [10] 周杨. 短视频新闻的传播与创新研究[J]. 采写编, 2022(1): 105-106.  
ZHOU Yang. Research on the communication and innovation of short video news[J]. Journalism and Media Studies, 2022(1): 105-106. (in Chinese)
- [11] MEHRABIAN A, RUSSELL J A. An approach to environmental psychology[M]. Cambridge: MIT Press, 1974.
- [12] 刘禹. 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[J]. 体育教育学报, 2022, 38(1): 39-46.  
LIU Yu. Impact of live video streaming on consumers' intention based on SOR mode—mediating role of perceived value[J]. Journal of Physical Education, 2022, 38(1): 39-46. (in Chinese)
- [13] 刘遗忘,胡争艳,汤定娜. 多渠道零售环境下消费者在线渠道迁徙意愿研究——基于SOR理论模型视角[J]. 大连理工大学学报(社会科学版), 2022, 43(1): 38-49.  
LIU Yizhi, HU Zhengyan, TANG Dingna. Research on consumers' online channel migration intention in multi-channel retail environment based on the SOR model[J]. Journal of Dalian University of Technology (Social Sciences), 2022, 43(1): 38-49. (in Chinese)
- [14] 陈密. 网红直播带货对消费者购买意愿的影响研究[D]. 广州: 华南理工大学, 2020.
- [15] 高云慧. 电商主播特征对消费者购买意愿影响研究[D]. 哈尔滨: 哈尔滨工业大学, 2020.
- [16] 赵宏,郭岚,陈志文,等. 基于多模态融合与多层注意力的视频内容文本表述研究[J]. 计算机工程, 2022, 48(10): 45-54.  
ZHAO Hong, GUO Lan, CHEN Zhiwen, et al. Research on text representation of video content based on multi-modal fusion and multi-layer attention[J]. Computer Engineering, 2022, 48(10): 45-54. (in Chinese)



- [17] 李晓英, 顾珍珍. 移动互联网背景下短视频场景营销策略分析[J]. 现代商业, 2021(32): 40-42.  
LI Xiaoying, GU Zhenzhen. Marketing strategy analysis of short video scenes under the background of mobile Internet [J]. Modern Business, 2021(32): 40-42. (in Chinese)
- [18] 郭海玲, 王海鸽, 潘露露, 等. 短视频电商信息展示对顾客融入行为的影响研究[J]. 价格理论与实践, 2021(9): 155-158.  
GUO Hailing, WANG Haige, PAN Lulu, et al. Research on the influence of short video e-commerce information display on customer engagement behavior [J]. Price Theory and Practice, 2021(9): 155-158. (in Chinese)
- [19] 吴梅健. 试论视频后期剪辑的创新重要性[J]. 传播力研究, 2019, 3(23): 266.  
WU Meijian. On the innovative importance of video post-editing [J]. Research on Transmission Competence, 2019, 3(23): 266. (in Chinese)
- [20] 刘凤军, 孟陆, 陈斯允, 等. 网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究[J]. 管理学报, 2020, 17(1): 94-104.  
LIU Fengjun, MENG Lu, CHEN Siyun, et al. The impact of network celebrities' information source characteristics on purchase intention [J]. Chinese Journal of Management, 2020, 17(1): 94-104. (in Chinese)
- [21] 戢芳, 李晋静, 杨玉琴, 等. 电商直播特征及情境因素对顾客购买意愿的影响研究——感知价值的中介作用[J]. 湖北经济学院学报(人文社会科学版), 2021, 18(11): 53-57.  
JI Fang, LI Jinjing, YANG Yuqin, et al. Study on the influence of the characteristics of e-commerce live broadcasting and situational factors on customers' purchase intention—the mediating role of perceived value [J]. Journal of Hubei University of Economics (Humanities and Social Sciences), 2021, 18(11): 53-57. (in Chinese)
- [22] 胡娇, 李莉, 张华, 等. 考虑参照效应和主播影响力的网络直播平台动态定价决策[J]. 系统工程理论与实践, 2022, 42(3): 755-766.  
HU Jiao, LI Li, ZHANG Hua, et al. Dynamic pricing strategies for live broadcast platform considering reference effect and anchor influence [J]. Systems Engineering Theory and Practice, 2022, 42(3): 755-766. (in Chinese)
- [23] 钟凯. 网络消费者感知价值对购买意愿影响的研究[D]. 沈阳: 辽宁大学, 2013.
- [24] 李扬, 严建援, 冯森, 等. 在线评论和网络论坛对高涉入度产品关注度的动态影响研究[J]. 软科学, 2020, 34(1): 51-57.  
LI Yang, YAN Jianyuan, FENG Miao, et al. Research on the dynamic effects of online reviews and forum on high-involvement product attention[J]. Soft Science, 2020, 34(1): 51-57. (in Chinese)
- [25] ZEITHAML V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence [J]. Journal of Marketing, 1988, 52(3): 2-22.
- [26] CHIU C M, WANG E T G, FANG Y H, et al. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk [J]. Information Systems Journal, 2014, 24(1): 85-114.
- [27] SHETH J N, NEWMAN B I, GROSS B L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values[J]. Journal of Business Research, 1991, 22(2): 159-170.
- [28] GRÖNROOS C. Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies [J]. Journal of Marketing Management, 1997, 13(5): 407-419.
- [29] SWEENEY J C, SOUTAR G N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale [J]. Journal of Retailing, 2001, 77(2): 203-220.
- [30] NEAL W D. Satisfaction is nice, but value drives loyalty [J]. Marketing Research, 1999, 11(1): 21-23.
- [31] 刘佳, 邹韵婕, 刘泽溪. 基于 SEM 模型的电商直播中消费者购买意愿影响因素分析[J]. 统计与决策, 2021, 37(7): 94-97.  
LIU Jia, ZOU Yunjie, LIU Zexi. Analysis of influencing factors of consumers' purchase intention in e-commerce live broadcasting based on SEM model [J]. Statistics and Decision, 2021, 37(7): 94-97. (in Chinese)
- [32] 刘冲. 符号学视角下的品牌服装产品开发设计研究[D]. 武汉: 武汉纺织大学, 2018.
- [33] 郭鑫. 哔哩哔哩弹幕游戏区视频传播效果提升研究[D]. 大连: 大连理工大学, 2021.
- [34] 于新国. 互联网摄像头在线直播开放视频资源研究[J]. 图书馆学研究, 2012(21): 64-66.  
YU Xinguo. A research on open video resources of live online with webcam [J]. Research on Library Science, 2012(21): 64-66. (in Chinese)
- [35] ZEITHAML V. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence [J]. Journal of Marketing, 1988, 52: 2-22.
- [36] DODDS W B, MONROE K B, GREWAL D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations [J]. Journal of Marketing Research, 1991, 28(3): 307-319.
- [37] SWEENEY J C, SOUTAR G N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale [J]. Journal of Retailing, 2001, 77(2): 203-220.

(责任编辑:张 雪)