

从“电子榨菜”到“真金白银”：情感价值感知在微短剧付费转化中的中介作用及价格敏感度的调节效应

陈佳佳¹, 胡羽彤¹, 李思裕¹, 刘思雨¹, 张丽娜²

¹曲阜师范大学心理学院, 山东 济宁

²包头市第四十五中学学生发展指导中心, 内蒙古 包头

收稿日期: 2026年6月23日; 录用日期: 2026年7月27日; 发布日期: 2026年8月6日

摘 要

本研究旨在探讨情感价值感知在微短剧付费转化中的中介作用, 以及价格敏感度在此过程中的调节效应。通过对2463名Z世代微短剧用户的问卷调查, 发现情感价值感知显著影响用户的付费意愿, 且价格敏感度在其中起到调节作用。研究结果为微短剧平台优化内容策略、提升用户付费转化率提供了心理学依据。

关键词

微短剧, 情感价值感知, 付费转化, 价格敏感度, Z世代

From “Electronic Pickles” to “Real Money”: The Mediating Role of Emotional Value Perception in Paid Conversion of Micro-Dramas and the Moderating Effect of Price Sensitivity

Jiajia Chen¹, Yutong Hu¹, Siyu Li¹, Siyu Liu¹, Lina Zhang²

¹School of Psychology, Qufu Normal University, Jining Shandong

²Student Development Guidance Center of Baotou No.45 Middle School, Baotou Inner Mongolia

Received: June 23, 2026; accepted: July 27, 2026; published: August 6, 2026

文章引用: 陈佳佳, 胡羽彤, 李思裕, 刘思雨, 张丽娜(2026). 从“电子榨菜”到“真金白银”: 情感价值感知在微短剧付费转化中的中介作用及价格敏感度的调节效应. *心理学进展*, 16(8), 48-55. DOI: 10.12677/ap.2026.168374

Abstract

This study aims to explore the mediating role of perceived emotional value in the paid conversion of micro-dramas and the moderating effect of price sensitivity in this process. Through a questionnaire survey of 2463 Generation Z micro-drama users, it was found that perceived emotional value significantly influences users' willingness to pay, with price sensitivity playing a moderating role. The research results provide a psychological basis for micro-drama platforms to optimize content strategies and enhance user paid conversion rates.

Keywords

Micro-Drama, Emotional Value Perception, Payment Conversion, Price Sensitivity, Generation Z

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

1.1. 研究背景

在移动互联网深度普及与短视频平台生态日趋成熟的背景下，微短剧作为一种融合了互联网基因与影视属性的新兴视频内容形态，正以前所未有的速度重塑大众的视听消费习惯。根据国家广电总局的定义，微短剧是指“单集时长从几十秒到15分钟左右、有着相对明确的主题和主线、较为连续和完整的故事情节”的网络视听节目(王世龙, 2026)。凭借其短小精悍的体量、高度浓缩的剧情、密集的冲突反转以及精准的情绪调动，微短剧迅速切入了现代人快节奏生活中的碎片化时间，被广大用户形象地称为“电子榨菜”，成为一种刚需性的娱乐消遣方式(Feng, 2025)。近年来，我国微短剧行业迎来爆发式增长。数据显示，2025年我国微短剧相关企业达10.02万家，用户规模近7亿(徐嘉伟, 2025)。从满足理论与冲动消费理论看，微短剧用户付费意愿背后心理复杂。满足理论方面，快节奏生活下，用户渴望碎片化娱乐，微短剧短小精悍、题材多样，能快速带来愉悦，满足娱乐需求；且观看后可参与社交讨论，满足社交需求，这促使用户有付费意愿以获取更优质内容。冲动消费理论下，微短剧悬念反转多，易激发用户好奇心，使其在情感驱动下忽略价格理性付费。但社交推荐、从众心理也会推高冲动付费意愿。研究此，能洞察用户付费心理机制，为提升付费转化率、规范行业发展提供新视角。

在这一庞大的用户群体中，Z世代(1995~2009年出生)是核心的消费力量。他们生长于互联网时代，对短视频内容的接受度极高，并形成成熟的付费心理。对于Z世代而言，微短剧不仅是消磨时间的工具，更是提供高强度情绪价值的“多巴胺”来源。他们愿意为几分钟内的剧情反转、情感共鸣或身份认同付费，这使得微短剧的商业模式具备了坚实的用户基础。

1.2. 文献综述

1.2.1. 使用与满足理论

使用与满足理论是指消费者作为媒介消费者的受众，其媒介使用行为有目标导向，个人的需求和动机驱动了媒介接触行为，并在接触和使用媒体过程中得到满足(Katz et al, 1973)。该理论将用户需求划分为认知、情感、社交与娱乐四类，其中认知需求体现为通过媒介获取信息与知识，情感需求表现为寻求

情绪释放或愉悦感,社交需求指向通过媒介建立人际联系,娱乐需求则聚焦于消遣与放松(张迪迪,2023)。进入数字媒介时代,使用与满足理论被广泛应用于短视频与社交媒体研究中(司若,高玮伟,2026)。在前期研究的基础上,学者桑达尔和利姆佩罗斯提出了使用与满足的 2.0 理论,认为互联网不仅提供了更为细分的内容消费选项,还创造了人际互动的新机会;媒体技术的可供性,即界面特征所暗示的行为可能性,能够产生新的满足感(Anita Whiting & David Williams, 2013)。

情感满足作为使用与满足理论的重要组成部分,Prieto 等人聚焦于 Z 世代群体,指出他们高度依赖社交媒体来获取情感满足。例如,通过获得他人的点赞、评论来收获认可与肯定,在虚拟社群中与志同道合者交流互动,从而建立起强烈的归属感。然而,这种过度依赖也带来负面效应,其中 43%的用户表示“无法离开媒介”,凸显出情感满足与媒介依赖之间紧密且复杂的关联(Moral Jiménez & Prieto, 2022)。

1.2.2. 冲动消费理论

冲动性消费行为是一种突发、难以遏制且蕴含享乐性质的复杂购买历程。在这一历程中,消费决策往往在瞬间形成,缺乏对所有相关信息及其他备选方案的全面、细致评估(Rook, 1987)。在冲动性购买行为发生时,消费者往往会遭遇一种突如其来的、出乎预料的刺激,这种刺激强烈而持久,有时甚至让人难以抗拒。此外,消费者的情绪状态和心理过程在冲动性消费中展现出多变且复杂的面貌。随着社会环境的不断演变,冲动性消费的范围日益扩大。

同时,价格敏感性也深入影响着人们的冲动消费,价格敏感度高的消费者对价格变动更为敏感,他们更倾向于寻找优惠和折扣,以降低购买成本。在价格优惠的刺激下,这类消费者更容易产生购买冲动(秦娜,2026)。实证研究表明,价格敏感度与消费者的购买意愿之间存在显著的正相关关系。价格敏感度高的消费者在面对价格优惠时,其购买意愿显著提升(Stefańska & Śmigielska, 2020)。

微短剧的流行不仅改变了人们的娱乐方式,也引发了学界对于用户即时成瘾现象的广泛关注。本研究旨在通过问卷调查的方法,探讨情感价值感知和价格敏感度在微短剧付费转化中的作用为微短剧平台优化内容策略、提升用户付费转化率提供心理学依据。

1.2.3. 已有研究总结

已有研究对于“情感”因素的讨论,多停留在内容提供的“情绪价值”层面,缺乏对用户“感知价值”的量化与机制研究。现有研究普遍承认“情绪价值”是微短剧吸引用户的核心。研究指出,微短剧通过“情感代偿”机制,为用户提供低成本的心理补偿和愿望满足(王颖倩,邱章红,2025),也有研究将微短剧的流行归结为“情感社会”的崛起,认为其满足了特定群体(如中老年人、新就业群体)的情感需求(晏青,韩晨雨,2024)。然而,这些论述多是从内容供给侧或社会文化视角出发,分析作品如何设计情感元素,未能进一步探讨用户个体对内容所传递情感的主观评估与价值感知(即情感价值感知)如何形成,以及这种感知如何与消费决策中的价格因素(价格敏感度)产生交互作用,最终影响付费意愿。

1.3. 问题提出

基于已有研究的不足,本文提出以下关键问题:情感价值感知如何驱动微短剧用户的付费意愿?价格敏感度在其中扮演何种角色?回答这些问题对于微短剧行业发展具有重要意义。

1.4. 研究意义

1.4.1. 理论意义

将“情感价值感知”与“价格敏感度”置于同一心理决策框架内,揭示了“情感-成本”权衡机制是理解微短剧付费行为的核心。这为解释为何用户会一边“吐槽”一边“上头”并付费,以及付费行为提供了更精细的心理学模型。

1.4.2. 实践意义

本研究超越了以往对微短剧“情绪价值”的宏观描述,通过实证方法揭示了用户个体层面的“情感价值感知”如何直接驱动付费行为,并明确了“价格敏感度”这一关键市场变量的调节作用。这为微短剧产业链的各方参与者——从内容创作者、平台运营方到行业监管者——提供了精细化运营和可持续发展的具体路径与心理学依据。

1.5. 研究框架

基于上述理论,构建如下整合研究模型,并提出相应假设:

自变量:观看动机。一个多维构念,包含娱乐、情感、社交、求新等子维度。中介变量:情感满足。指用户观看微短剧后,其内在情感需求被满足的程度。因变量:付费意愿。用户为继续观看微短剧而愿意付费的可能性或强度。调节变量:价格敏感度。指用户对微短剧付费价格变化的敏感性和重视程度。控制变量:包括用户的人口统计学特征(如年龄、收入,特别是聚焦 Z 世代)、微短剧使用习惯(频率、时长)等。

研究假设:

H1: 观看意愿对微短剧用户的付费意愿有显著正向影响。即用户的观看动机越强,其付费意愿越高。

H2: 观看意愿对微短剧用户的情感满足有显著正向影响。即用户的观看动机越强,其在观看过程中获得的情感满足感越强。

H3: 情感满足在观看动机与付费意愿之间起中介作用。即观看动机部分或完全通过提升情感满足,进而影响付费意愿。

H4: 价格敏感度在观看意愿与付费意愿之间起调节作用。即价格敏感度可负向调节观看意愿,进而影响付费意愿。

2. 研究方法

2.1. 被试

本研究通过问卷星平台向 Z 世代微短剧用户发布问卷,共收集到 2463 份有效问卷。其中男性 1182 人(47.99%),女性 1281 人(52.01%)。年龄段分布涵盖 18~30 岁,具体比例为:18~20 岁 8.28%,21~23 岁 21.03%,24~26 岁 28.91%,27~29 岁 29.6%,30 岁 12.18%。

2.2. 测量工具

观看动机与感知价值量表:包括娱乐消遣动机、情感体验动机、社交互动动机、内容吸引动机、习惯陪伴动机和感知价值六个维度,共 30 个条目。每个条目采用 5 点李克特量表评分(1 = 非常不同意,5 = 非常同意)。

付费意愿与行为量表:包括付费经历、付费形式、平均每月花费、付费影响因素和付费意愿五个部分。付费意愿部分同样采用 5 点李克特量表评分(1 = 非常不同意,5 = 非常同意)。

价格敏感度量表:包括两个条目,分别测量用户对微短剧付费价格的敏感程度和因价格稍高而放弃付费的可能性。采用 5 点李克特量表评分(1 = 非常不同意,5 = 非常同意)。

3. 数据分析

3.1. 描述统计

描述性统计分析结果显示,参与者观看微短剧的频率较高,每天多次观看的比例达到 28.95%。单次

观看时长主要集中在 15~60 分钟, 占比 62.08%。观看场景多样, 通勤途中、课间/工间休息、睡前和用餐时间是主要观看时段。且 75% 以上的参与者将微短剧作为消磨时间的主要方式($M = 4.09$, $SD = 0.788$)。

3.2. 相关性分析结果

本文先对数据进行了 KMO 与巴特利球形检验 Y 检验结果如表 1 所示根据下表可知 Y 近似卡方为 1105.922, $KMO = 0.967$, $p < 0.001$, 可以进行因子分析。

Table 1. Bartlett's sphericity test results
表 1. 巴特利特球形检验结果

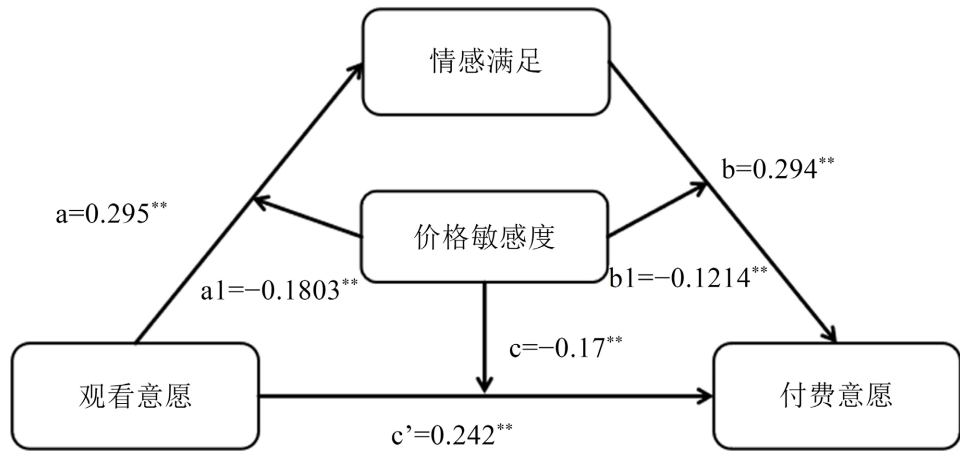
KMO	巴特利特球形检验		
	近似卡方	自由度	显著性
0.967	17504.025734	190	<0.001

相关性分析结果显示, 情感价值感知与付费意愿显著正相关($r = 0.62$, $p < 0.01$), 价格敏感度与付费意愿显著负相关($r = -0.35$, $p < 0.01$), 观看意愿显著正向影响付费意愿($r = 0.348$, $p < 0.001$)。

3.3. 情感满足的中介作用

为研究情感满足的中介作用, 使用 SPSS 的 PROCESS 程序进行变差校正的 Bootstrap 检验, 选择模型 4, 反复抽样 5000 次。在 95% 的置信区间下, 将观看意愿作为自变量, 将付费意愿作为因变量, 将情感满足作为中介变量, 做中介效应分析。结果如图 1 所示, 观看意愿对付费意愿的直接效应显著($c = 0.328$, $p < 0.01$), 验证了 H1、H2。观看意愿可以显著影响情感满足($a = 0.295$, 95% CI = [0.263, 0.327], $p < 0.01$)。当将情感满足程度引入观看意愿与付费意愿的关系时, 情感满足程度可以显著影响付费意愿($c' = 0.242$, 95% CI = [0.206, 0.277], $p < 0.01$), H3 成立。

3.4. 价格敏感度的调节效应分析结果



注: *为 $p < 0.05$ 。

Figure 1. Moderation model test diagram
图 1. 调节模型检验图

调节效应分析结果显示, 价格敏感度在情感价值感知与付费意愿之间起到显著的调节作用($\Delta R^2 = 0.04$,

$p < 0.01$)。具体而言,对于价格敏感度较高的用户,情感价值感知对付费意愿的影响较弱;而对于价格敏感度较低的用户,情感价值感知对付费意愿的影响较强($c = -0.17, p < 0.01$)。

一方面,如图1所示,价格敏感度显著负向调节观看意向向情感满足的转化过($a_1 = -0.1803, p < 0.01$)。这表明当用户价格敏感度较高时,其观看行为往往伴随着成本负担感知,这种心理定势会干扰沉浸体验,导致即使存在强烈观看意向也难以获得同等程度的情感满足。

另一方面,价格敏感度显著负向调节情感满足对支付意愿的驱动作用($b_1 = -0.1214, p < 0.01$)。数据显示,虽然情感满足整体显著促进付费行为($b = 0.294, p < 0.01$),但对高价格敏感用户而言,这种促进作用被明显削弱。本质上,高价格敏感度在用户支付决策中充当了“冷却剂”角色,促使其即便从内容中获得显著情感价值,仍会因价格顾虑而保持克制,从而阻碍“情感满足”向实际“付费行为”的高效转化,验证了H4成立。

4. 讨论

本研究的核心发现揭示了微短剧用户付费转化过程中“情感驱动”与“价格调节”的双重机制。具体而言,情感价值感知在用户付费意愿中扮演了显著的中介角色,而价格敏感度则作为调节变量,改变了情感价值感知对付费意愿的影响强度。这一发现不仅深化了对数字娱乐消费行为的理解,也为此前学界关于“情绪价值”与“感知价值”的讨论提供了支持。

研究发现,用户对微短剧的情感价值感知(如情绪共鸣、角色认同、情感代偿)是驱动其付费行为的关键心理变量。在微短剧消费情境中,情感价值感知的中介作用体现为一个清晰的因果链条:内容特征→情感体验→付费行为。正如相关研究所揭示的,微短剧通过“时空压缩”的叙事变革与“竖屏美学”的具身传播,成功地将碎片化的用户时间转化为高浓度的情感体验(范志忠, 2024)。这种情感体验,即所谓的“情绪价值”,在市场营销学和文艺消费语境中被定义为作品为受众带来的即时情感满足程度。它不仅是作品的附加值,如今更成为驱动经济生产和社会运行的一类核心动力(齐伟, 石应鑫, 2026)。

我们的研究进一步佐证了感知价值理论(Perceived Value Theory)在微短剧场域的适用性。相关研究表明,感知价值拥有三个维度:功能价值、情感价值与社会价值。通过“直接通路”和“情感纽带中介通路”驱动订阅行为,其中情感价值的作用最为突出。在我们的模型中,情感价值感知的中介作用恰好体现了这一“情感纽带”如何将内容体验转化为实际支付。这与针对抖音微短剧用户的研究结论相契合,该研究发现感知价值在感知娱乐性、感知成本与付费意愿之间起到中介作用(邢力之, 2025)。同时,基于邢力之(2025)针对Z世代微短剧用户的研究,情感价值(如娱乐消遣、情感体验)也是驱动观看动机的核心因素,并最终影响付费行为。

态度模型认为认知、情感与行为之间存在递进关系(Pratkanis & Greenwald, 1989)。本研究明确了情感价值感知作为“正向情感”的核心,在消费动机(如娱乐、社交)与行为意图(付费)之间承担了关键性的中介桥梁作用,为情感代偿提供了可能的间接途径:微短剧爆火的内核在于以“奇观叙事”重构现实焦虑,为受众打造“愿望满足”的精神抚慰。本研究实证了这种情感代偿机制是可以被量化和商业化的——用户之所以愿意付费,部分原因在于他们通过微短剧获得了低成本的心理补偿,这种情感满足感直接转化为付费动机。

研究同时发现,价格敏感度对“情感价值感知→付费意愿”这一路径具有显著的负向调节作用,意味着当用户价格敏感度较高时,即便体验到强烈的情感价值,其付费意愿也会因感知成本过高而被抑制。基于使用与满足理论,高价格敏感度用户往往将“经济效用”置于“情感满足”之上,高昂的价格成本会直接抵消情感体验带来的心理效用,导致整体满足感下降,从而削弱了消费动力;基于期望确认理论,高价格敏感度显著提高了用户的心理确认门槛,使得“高价格”极易引发认知失调,导致用户产生“感

知价值未达预期”的期望不确认状态,进而阻断了情感向付费意愿的转化(程煜,梁惠娥,2021)。此外,在升级再造产品的研究中,价格敏感度同样被发现负向调节购买意愿与实际购买行为之间的关系,表明其作为一种稳定的个人心理特质,在不同产品类别中均发挥着类似的抑制作用。鉴于价格敏感度对付费意愿的负向调节作用,平台应构建混合付费模式体系。对高敏感用户,引入广告模式(AVOD)以时间换空间,并采用微单点(TVOD)模式降低决策门槛,促使其期望确认;对低敏感用户,提供无广告、高画质等差异化权益及社群服务,满足其身份认同与自我实现需求,支撑高溢价。同时,建立动态流转机制,在订阅与单点、付费与广告模式间灵活引导,确保用户处于最优“价格-价值”平衡点,最大化全生命周期价值。

本研究将价格敏感度引入微短剧付费研究,补充了“情感价值越高,付费意愿越高”的简单线性假设。它揭示了即使在“情绪经济”的浪潮中,价格依然是横亘在情感冲动与消费行为之间的一道现实门槛。这不仅延伸了感知价值理论的边界,也为行为经济学中的“心理账户”理论提供了新的佐证:用户会下意识地将“情绪支出”与“金钱支出”进行权衡(高旭,辛自强,2026)。

本研究尚存在局限性。首先,样本代表性问题:样本仅聚焦于Z世代用户。虽然Z世代是数字原住民,但现有数据显示,微短剧付费群体正显著向45岁以上中老年人拓展,他们多为体力劳动者或新就业群体,其情感代偿需求与付费模式可能更具特殊性(吕昱衡,2026)。未来研究应扩大样本年龄范围,检验本模型在“银发一族”中的普适性。

其次,研究设计问题:本研究采用横截面设计,无法在严格意义上确立变量间的因果关系。虽然大量理论与过往研究(如针对竖屏微短剧感知价值的研究)支持了模型中的因果路径,但未来研究可采用纵向追踪设计或情景实验法(如操纵情感唤醒水平和价格高低),以更精确地验证情感价值感知的中介效应及价格敏感度的调节机制。

最后,变量的扩充:未来研究可引入更多调节或中介变量。例如,用户的个人付费意识(有研究发现其对感知价值与付费意愿的调节作用不显著,但其作为边界条件仍需进一步检验)、平台特性(如算法推荐的精准度)、或内容类型,以构建更完整、更具解释力的微短剧用户付费行为模型。

5. 结论

研究表明,观看意愿对微短剧用户的付费意愿有显著正向影响,用户的观看动机越强,其付费意愿越高。观看意愿对微短剧用户的情感满足有显著正向影响,用户的观看动机越强,其在观看过程中获得的情感满足感越强。情感满足在观看动机与付费意愿之间起中介作用,观看动机部分或完全通过提升情感满足,进而影响付费意愿。价格敏感度在观看意愿与付费意愿之间起调节作用,价格敏感度可负向调节观看意愿,进而影响付费意愿。

参考文献

- 程煜,梁惠娥(2021). 可持续视域下废旧牛仔服装二次设计. *服装学报*, 6(1), 81-87.
- 范志忠(2024). 网络微短剧何以成为风口. *人民论坛*, (5), 106-109.
- 高旭,辛自强(2026). 心理预算对支出决策的约束过程和约束空间. *心理科学进展*, 34(7), 1256-1268.
- 吕昱衡(2026). 媒介与情感共振——银发微短剧流行的背后. *艺术评鉴*, (1), 91-98.
- 齐伟,石应鑫(2026). 以“微”知著:微短剧的新语法与新大众文艺批评的话语更新. *传媒*, (8), 23-28.
- 秦娜(2026). 微短剧+文旅:构建文旅消费新生态. *当代广西*, (8), 62.
- 司若,高祎伟(2026). 微短剧如何生产情绪价值——基于“遂愿”机制的原型叙事研究. *全球传媒学刊*.
<https://link.cnki.net/urlid/10.1270.g2.20260610.1520.002>

- 王世龙(2026). 微短剧特征对用户付费观看意愿的影响研究——基于体验经济理论视角. *今传媒*, 34(3), 118-122.
- 王颖倩, 邱章红(2025). 世俗的童话——网络微短剧的话语逻辑. *当代电视*, (3), 4-10.
- 邢力之(2025). *抖音平台微短剧用户付费意愿影响因素研究*. 硕士论文, 重庆: 西南政法大学.
- 徐嘉伟(2025-12-29). 微短剧, 用优质内容收获更大价值. *人民日报海外版*, p. 7.
- 晏青, 韩晨雨(2024). 短视频“爽文化”的情绪感知与快感生产. *青年记者*, (2), 16-22.
- 张迪迪(2023). 使用与满足理论下用户微短剧付费行为研究. *电影研究*, (5), 126-128.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16, 362-369. <https://doi.org/10.1108/qmr-06-2013-0041>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199. <https://www.jstor.org/stable/2489410>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37, 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Moral Jiménez, M. de la V., & Prieto, P. (2022). Emotional Dependence and Partner Cyber Abuse through Social Networks in Spanish University Students. *Revista Iberoamericana de Psicología y Salud*, 13, 15-27.
- Pratkanis, A. R., & Greenwald, A. G. (1989). A Sociocognitive Model of Attitude Structure and Function. In *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 245-285). Elsevier. [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60310-x](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60310-x)
- Stefańska, M., & Śmigielska, G. (2020). Impulse Purchase in Virtual Environment and Price Sensitivity of Young Consumers: Results of Empirical Research. *EMC Review-Časopis za ekonomiju-APEIRON*, 19, 8-26. <https://doi.org/10.7251/emc2001008s>
- Feng, Y. (2025). Ethical Media Creation and Consumption in the Age of Digital Fast Food: The Case of Chinese Micro-Drama. *Journal of Media Ethics*, 40, 161-175. <https://doi.org/10.1080/23736992.2025.2580664>