

美食类短视频内容特征对消费者购买意愿的影响

刘万原, 梁鑫

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2024年6月3日; 录用日期: 2024年6月20日; 发布日期: 2024年8月5日

摘要

随着互联网技术的快速发展, 短视频营销凭借着它简洁生动的特点成为了一种新兴的网络营销模式。对于企业而言, 短视频营销成为一种不可缺少的推广手段, 通过生动有趣的视频来吸引目标群众, 从而提升品牌的知名度。为了探索美食类短视频对于消费者购买意愿的影响机制, 基于感知价值理论, 提出视觉线索、情感共鸣、创意活动以及专业能力四个变量, 并将感知愉悦与感知有用作为中介变量来建立模型进行实证分析。研究表明美食类短视频的视觉线索、情感共鸣、创意互动、专业能力能对消费者的购买意愿起到显著的正向影响, 同时感知愉悦与感知有用在美食类短视频内容特征与消费者购买意愿之间的中介效应显著。最后提出对策建议, 为美食类短视频营销提供一定参考。

关键词

美食类短视频营销, 感知愉悦, 感知有用, 感知价值理论, 消费者购买意愿

Effect of Content Characteristics on Consumers' Purchase Intentions in Culinary Short Videos

Wanyuan Liu, Xin Liang

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Jun. 3rd, 2024; accepted: Jun. 20th, 2024; published: Aug. 5th, 2024

Abstract

With the rapid development of Internet technology, short video marketing has become an emerging online marketing model due to its concise and vivid characteristics. For enterprises, short

video marketing has become an indispensable promotional tool to attract target audiences through lively and interesting videos, thereby enhancing brand awareness. This study aims to explore the impact mechanism of short food-related videos on consumers' purchase intention. Based on the theory of perceived value, this paper proposes four variables: visual cues, emotional resonance, creative activities, and professional competence. Perceived pleasure and perceived usefulness are proposed as mediating variables to establish a model for empirical analysis. The research indicates that visual cues, emotional resonance, creative interaction, and professional competence of food-related short videos significantly positively influence consumers' purchase intention. Moreover, the mediating effects of perceived pleasure and perceived usefulness between the content features of food-related short videos and consumers' purchase intention are significant. Finally, policy recommendations are provided to offer reference value for food-related short video marketing.

Keywords

Food-Related Short Video Marketing, Perceived Pleasure, Perceived Usefulness, Perceived Value Theory, Consumer Purchase Intention

Copyright © 2024 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

在当今数字时代,随着社交媒体的兴起以及智能手机的普及,短视频已经成为了人们日常生活不可缺少的一部分。短视频涵盖多种类型,从娱乐到教育,从记录生活到产品推广,都应有尽有。其中美食类短视频是最受欢迎,尤其是在深夜,美食类短视频的播放量位居前列,引领了一股全新的视觉美食文化浪潮。美食类短视频以其直观生动的视觉展示方式,把美食的精华呈现给观众,观众总能够在美食浪潮中找到一款自己喜爱的,激发了观众的食欲。然而,美食类短视频不仅仅是一种娱乐的方式,还隐藏着商业价值。美食不仅仅是美食,而且成为了一种商品,影响着消费者的购买行为和购买决策。

近年来,学者越来越关注到短视频营销领域,认为短视频营销会对消费者的购买意愿产生影响。最开始有学者对电商平台的信息展示或标签是如何影响消费者的购买意愿进行了研究,分析了短视频标签的内部和外部因素,同时开始引入消费者认知这一调节变量,并证实消费者的认知会对消费者的购买意愿起正向的调节作用,为后续研究的学者提供研究的思路[1]。之后学者开始关注短视频的内容营销的影响,相对于传统的营销模式,短视频内容营销的方式会更新颖,针对不同消费者的购买偏好,为其提供个性化商品,提高消费者的购买意愿[2];近三年来,短视频的场景营销也开始受到学者的关注,提出场景营销的精准匹配性、娱乐性、社交互动性三个变量,研究发现这三者都能对消费者的购买意愿起到显著的正向作用[3]。

关于短视频内容特征对消费者购买意愿影响的研究。赵玮通过对种草短视频的内容特征进行研究,提出种草短视频内容的娱乐性、易用性、场景化以及故事性的四个变量,也引入感知愉悦和感知有用两个中介变量来进行研究[4];沈奕君针对服装类的短视频进行研究,同样提出可信性、娱乐性、吸引力三个特征变量,结果证实都对消费者的购买意愿产生正向的影响[5]。但短视频特征对于消费者的购买意愿的研究欠缺,大多聚焦于短视频平台以及短视频内容营销的研究[6]。有鉴于此,基于感知价值理论,针对美食类的短视频,探究美食类短视频内容特征,通过感知有用与感知愉悦,对消费者购买意愿的影响机制[7][8]。

2. 理论基础与研究假设

2.1. 理论基础

2.1.1. SOR 模型

SOR 模型是一种用于解释个体面对外界刺激产生行为反应的理论模型,主要由三个部分组成:刺激、机体以及反应。SOR 模型认为个体的反应是由刺激作用下的机体因素所决定的。刺激是个体可以从外界环境中感知得到,机体作为整体反应过程中的中介变量,是指个体本身、情感态度以及态度价值观等。反应指个体对于接收到的刺激产生行为的过程,在本文指改变消费者的购买意愿。反应是个体对于刺激的感知和机体因素的综合结果。SOR 模型有助于解释个体在购买决策方面的行为,为营销策略的制定提供一定的理论基础[9]。

2.1.2. 感知价值理论

感知价值理论是消费者行为领域中的一种理论框架,主要关注个体对于产品或者服务的感知价值,用于解释个体对于产品或者服务的感知价值如何影响其购买决策。感知价值理论认为消费者在决定购买时会考虑将要购买的产品或者服务是否符合自己的期望或者需求。当个体感知产品或服务所提供的价值与自己的期望和需求相匹配时,会更愿意进行购买;反之则可能会选择放弃购买产品或服务。通过理解个体对于产品和服务的评价,有助于企业更好地满足消费者的需求,从而更好的提升产品或服务的竞争力[10] [11]。

2.2. 研究假设

2.2.1. 美食类短视频内容特征的影响

美食类短视频的视觉线索是指通过重点展示食材的新鲜、多样性和美观性,通过镜头的近距离拍摄和不同角度的展示,在视觉上来吸引观众,让观众通过视觉感受到美食的诱人和魅力。Chonpracha 等[12]认为外在的视觉线索会对即食沙拉的消费者情绪、享受感知以及消费者的购买意愿产生显著影响。Choi 等[13]研究发现在开发线索时,应当注意视觉感官线索,以便线索与消费者的自我形象相匹配,同时营销人员应该在视觉感官线索和自我形象之间的一致性方面开发氛围设置。Vermeir 等[14]认为视觉线索的设计会影响食物环境中的行为,消费者在食物选择环境中会区分对象的视觉设计线索,认为是否存在有用性,并展开一系列的心理过程。

H1a: 美食类短视频的视觉线索对感知愉悦有显著的正向作用。

H1b: 美食类短视频的视觉线索对感知有用有显著的正向作用。

H1c: 美食类短视频的视觉线索对消费者购买意愿有显著的正向作用。

美食类短视频的情感共鸣是指通过展示美食背后的故事、文化背景或与特定场景的联系,触发观众的情感共鸣。情感共鸣能够增强观众与品牌之间的情感连接,提升品牌的亲和力和认同感。Costa 等[15]对大脑的奖励回路中的快乐和唤醒进行研究,发现愉快的意象选择性地激活 NAc 和 mPFC,而杏仁核的激活在愉快和不愉快期间都得到增强意象 NAc 和 mPFC 活性分别与想象场景的额定快感相关,而杏仁核活动与额定情绪唤醒相关。Shin 等[16]认为用户和产品之间还存在着情感纽带的秘密。运用情感设计,可以让用户在用户与产品的互动中发现共鸣,从而使得产品对用户更具有吸引力。赵玮等认为种草短视频的故事性能够使消费者声临其境,触发情感共鸣,从而吸引了消费者,加深了消费者对短视频产品的印象。

H2a: 美食类短视频的情感共鸣对感知愉悦有显著的正向作用。

H2b: 美食类短视频的情感共鸣对感知有用有显著的正向作用。

H2c: 美食类短视频的情感共鸣对消费者购买意愿有显著的正向作用。

美食类短视频的创意互动是指设计具有创意和趣味性的互动内容, 引导观众参与视频内容, 增强他们的参与感和体验感。如可以通过设计有趣的投票互动、抽奖活动或用户挑战, 鼓励观众在评论区互动, 分享自己的想法和体验。创意互动能够吸引观众的注意力, 提高视频的互动性和传播效果。徐同谦在其研究中认为种草类短视频的社交属性, 即通过对种草短视频进行评论、转发等会对消费者的购买意愿产生正向影响。Wu M 等[17]认为在在线辅导的环境中, 教师设计与学习者的互动交流使学习者感受到学习的兴趣, 增强学习的效率。Turschwell 等[18]等研究发现相互作用的存在会对研究预测多种压力源的影响产生影响, 并能够给管理层提供有用的预测。所以提出以下假设:

H3a: 美食类短视频的创意互动对感知愉悦有显著的正向作用。

H3b: 美食类短视频的创意互动对感知有用有显著的正向作用。

H3c: 美食类短视频的创意互动对消费者购买意愿有显著的正向作用。

美食类短视频的专业能力是指提供专业的美食制作技巧、食材介绍或菜品搭配建议, 展示品牌或专业人士的专业知识和经验。通过分享有价值的信息和技巧, 建立品牌在美食领域的专业形象, 增加观众对品牌的信任和好感。消费者会更倾向于关注和信赖那些能够提供有用信息和价值的品牌。Xu N 等[19]基于信任理论, 引发风险理论, 研究信任和感知风险在用户推荐和购买意愿中的作用, 发现直接影响购买意愿的潜在因素包括专业能力。Hong 等[20]对导游服务进行研究, 考察了感知到的享受和感知到的有用性在导游服务与客户满意度之间起着中介作用, 导游服务的专业性会对游客感知的享受和感知的有用性产生显著影响。

H4a: 美食类短视频的专业能力对感知愉悦有显著的正向作用。

H4b: 美食类短视频的专业能力对感知有用有显著的正向作用。

H4c: 美食类短视频的专业能力对消费者购买意愿有显著的正向作用。

2.2.2. 感知有用的影响

感知有用指的是观众通过观看美食类短视频, 能够从中获取到有关食物和烹饪的实用信息、灵感或者欣赏, 从而激发对于美食的购买愿望, 同时也能提升他们的烹饪技能、饮食健康意识或者美食体验。沈奕君通过对服装类的短视频进行研究, 发现当用户在观看短视频进行购物的时候, 用户感知到商品的有用程度越高, 就越容易产生购买的意愿。因此提出下列假设:

H5a: 感知有用对消费者的购买意愿有显著的正向作用。

2.2.3. 感知愉悦的影响

感知愉悦指的是观众在观看视频时通过美食展示所带来的视觉享受、故事情节所带来的情感共鸣、烹饪技巧所带来的学习与启发, 从而能够让观众在观看过程中感到愉悦、满足与享受。赵玮等学者基于感知价值理论为基础, 认为当消费者产生外部的刺激时产生的愉悦的情绪时, 消费者更容易产生购买性的行为。所以提出假设:

H6a: 感知愉悦对消费者的购买意愿有显著的正向作用。

2.2.4. 感知愉悦及感知有用的中介作用

美食类短视频的内容特征包括视觉线索、情感共鸣、创意互动、专业能力。由于存在不同的特征, 对于消费者的购买意愿的影响也不相同。消费者的感知愉悦和感知有用的程度不同, 会导致消费者的购买意愿的程度也相同。当消费者的感知愉悦和感知有用的程度高时, 消费者的购买意愿高, 所以提出如

下假设：

H7a：感知愉悦在美食类短视频内容特征影响消费者购买意愿的关系中起中介作用。

H7b：感知有用在美食类短视频内容特征影响消费者购买意愿的关系中起中介作用。

研究模型如下图 1：

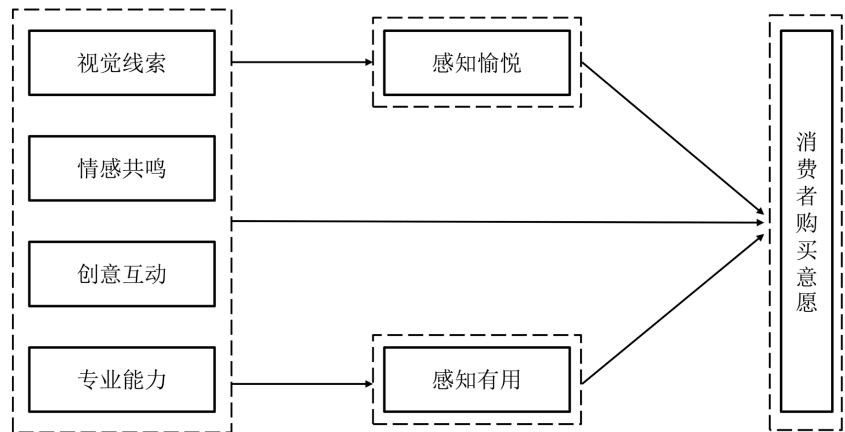


Figure 1. Research model diagram
图 1. 研究模型图

3. 研究设计

3.1. 问卷设计

研究以调查问卷的形式来调查美食类短视频的内容特征对于消费者购买意愿的影响，调查对象是在互联网短视频平台有购买食品类经验的人群。问卷设计参考了李克特五级量表，从非常不满意、不满意、满意到非常满意分别赋予 1~5 不同的取值。在 2024 年 1~3 月通过线上的形式进行问卷发放。问卷主要分为 5 个板块，首先是基本信息的收集，之后分别从视觉线索、情感共鸣、创意互动、专业能力四个维度来进行问题的设计。最后共收集到问卷 288 份，剔除无效问卷 26 份，剩余有效问卷 262 份，问卷的有效率为 90.972%。

3.2. 问卷前测

研究采用国外较为成熟的李克特五级量表来进行问卷结构设计，主要分为七个变量，分别是视觉线索、情感共鸣、创意互动、专业能力、感知愉悦、感知有用以及消费者购买意愿。通过 SPSS 软件对每个变量进行信效度检验，如下表 1 所示，每个变量的 Cronbach's $\alpha > 0.7$ ，信度合格，同时整个变量的克隆巴赫指数也是合格的，具有良好的稳定性。

Table 1. Questionnaire structure
表 1. 问卷结构表

变量	测量题项	Cronbach's α
视觉线索	1) 美食类短视频画面清晰、明亮、吸引眼球	0.855
	2) 美食类短视频镜头运用得当，能够展现食物的美感	
	3) 美食类短视频色彩搭配和视觉效果能够引起我对食物的兴趣	

续表

情感共鸣	1) 美食类短视频展现的情景与情感能够让我产生情感联系	0.869
	2) 美食类短视频故事情节或情感表达让我感觉与自己的生活相关联	
	3) 美食类短视频的情感元素能够激发我想要与他人分享的愿望	
创意互动	1) 美食类短视频的内容有趣，让我产生想要参与或互动的欲望	0.860
	2) 美食类短视频中的创意和趣味性能够吸引我的注意力	
	3) 美食类短视频内容设计独特，让我觉得与众不同	
专业能力	1) 美食类短视频展现出的专业水准让我对内容产生信任感	0.859
	2) 短视频中厨师或主持人展现出的专业知识和技能让我印象深刻	
	3) 短视频中所呈现的食物制作过程让我对食品品质和安全有所了解	
感知愉悦	1) 观看美食类短视频让我感受到愉悦和轻松	0.859
	2) 美食类短视频中的音乐和声效增强了我观看视频的体验	
	3) 美食类短视频展现的食物和氛围能带给我享受美食的愉悦感	
感知有用	1) 美食类短视频内容能给我带来新的美食灵感或烹饪技巧	0.861
	2) 短视频中的信息对我了解食物的营养成分或健康价值有所帮助	
	3) 美食类短视频的介绍或评价对我选择美食有指导作用	
购买意愿	1) 观看美食类短视频后，我有购买相关美食或食材的强烈愿望	0.848
	2) 美食类短视频中展示的美食让我觉得想要亲自尝试	
	3) 美食类短视频中的推荐或评价能够影响我的购买决策	
总计		0.978

3.3. 信度和效度检验

通过 AMOS 软件进行模型整体拟合检验,输出结果如下表 2 所示, $\chi^2/\text{df} = 4.172 < 5$, CFI = 0.92 > 0.9, IFI = 0.927 > 0.9, TLI = 0.909 > 0.9, 模型的拟合良好。

运用 SPSS 对该问卷数据进行信效度检验,输出结果如下表 3 所示,可以发现视觉线索、情感共鸣、创意互动、专业能力、感知愉悦、感知有用、购买意愿下各个题项克隆巴赫系数均大于 0.900,说明问卷设计的信度良好,可以进行研究分析。

然后对该模型进行聚合效度检验,可以发现所有变量的因子的载荷量都大于 0.500,说明各个变量所属的题目具有较高的代表性。同时各个维度的 AVE 均大于 0.5,而 CR 均大于 0.8,说明信效度是理想的。

Table 2. Overall fitting coefficients (structural validity)
表 2. 整体拟合系数表(结构效度)

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	IFI	TLI
4.172	0.110	0.670	0.549	0.927	0.927	0.909

Table 3. Reliability and validity test table
表 3. 信效度检验表

	删除项后的 标度平均 值	删除项后的 标度方差	修正后的 项与总计 相关性	平方多重 相关性	删除项后 克隆巴赫 系数	Estimate	AVE	CR
视觉线索 1	78.4771	407.461	0.903	0.924	0.976	0.957		
视觉线索 2	78.4466	414.984	0.746	0.592	0.978	0.708	0.6524	0.8467
视觉线索 3	78.3893	412.614	0.789	0.654	0.977	0.735		
情感共鸣 1	78.4847	407.009	0.919	0.951	0.976	0.970		
情感共鸣 2	78.5344	413.307	0.756	0.621	0.978	0.722	0.6784	0.8614
情感共鸣 3	78.4847	407.561	0.809	0.690	0.977	0.757		
创意互动 1	78.5458	407.958	0.911	0.943	0.976	0.963		
创意互动 2	78.5076	412.105	0.787	0.648	0.977	0.749	0.667	0.8551
创意互动 3	78.4275	413.150	0.764	0.620	0.978	0.716		
专业能力 1	78.4618	406.433	0.933	0.966	0.976	0.982		
专业能力 2	78.3893	412.438	0.779	0.635	0.978	0.734	0.6672	0.8545
专业能力 3	78.4580	412.525	0.754	0.633	0.978	0.706		
感知愉悦 1	78.4924	407.868	0.924	0.953	0.976	0.974		
感知愉悦 2	78.5153	416.588	0.742	0.581	0.978	0.704	0.6679	0.8552
感知愉悦 3	78.4504	412.080	0.794	0.666	0.977	0.748		
感知有用 1	78.4847	407.676	0.917	0.945	0.976	0.967		
感知有用 2	78.4962	414.550	0.773	0.634	0.978	0.731	0.6636	0.853
感知有用 3	78.3855	410.904	0.781	0.643	0.978	0.722		
购买意愿 1	78.4466	406.846	0.923	0.957	0.976	0.977		
购买意愿 2	78.4885	415.439	0.717	0.550	0.978	0.670	0.6363	0.836
购买意愿 3	78.4962	412.121	0.762	0.638	0.978	0.711		

3.4. 描述性统计分析

运用 SPSS 软件对这些变量进行相关性分析，由下表 4 可知，视觉线索、情感共鸣、创意互动以及专业能力四个变量对感知愉悦和感知有用都具有显著的正向关系，前四个变量对于消费者购买意愿也具有显著的正向关系，而感知愉悦以及感知有用对于消费者的购买也存在显著的正向关系。

Table 4. Correlation analysis table
表 4. 相关性分析表

	视觉线索	情感共鸣	创意互动	专业能力	感知愉悦	感知有用	购买意愿
视觉线索	1						
情感共鸣	0.866**	1					
创意互动	0.880**	0.885**	1				
专业能力	0.882**	0.889**	0.885**	1			
感知愉悦	0.873**	0.883**	0.883**	0.888**	1		
感知有用	0.880**	0.882**	0.882**	0.885**	0.886**	1	
购买意愿	0.873**	0.867**	0.856**	0.855**	0.868**	0.870**	1

注：***、**、*分别表示在 1%、5%、10%水平上的显著性。下同。

3.5. 中介效应检验

3.5.1. 直接效应检验

首先运用 SPSS 对美食类短视频内容特征对消费者购买意愿的影响进行分布回归检验，结果如下表 5 所示，可以发现视觉线索、情感共鸣、创意互动、专业能力都对消费者的购买意愿起显著的正向作用，而视觉线索和情感互动的影响最为显著，所以 H1c、H2c、H3c、H4c 假设都成立。在检验美食类短视频内容特征对于感知愉悦的效应时，输出结果如表 5 所示，视觉线索、情感共鸣、创意互动、专业能力都对感知愉悦具有显著的正向作用，所以 H1a、H2a、H3a、H4a 假设都成立。在检验美食类内容特征对于感知有用的效应时，可以发现，视觉线索、情感共鸣、创意互动、专业能力叶同时对感知有用具有显著的正向作用，所以 H1b、H2b、H3b、H4b 假设都成立。

Table 5. Direct effect test table
表 5. 直接效应检验表

	消费者购买意愿		感知愉悦		感知有用	
	标准化系数 Beta	t	标准化系数 Beta	t	标准化系数 Beta	t
视觉线索	0.354	5.494***	0.201	3.458**	0.253	4.371***
情感共鸣	0.292	4.376***	0.251	4.157***	0.245	4.071***
创意互动	0.162	2.385*	0.238	3.87***	0.227	3.715***
专业能力	0.139	2.012*	0.278	4.446***	0.243	3.912***
R ²	0.82		0.853		0.855	
调整后 R ²	0.818		0.851		0.852	
F	293.329***		374.278***		377.796***	

3.5.2. 中介效应检验

采用 SPSS 里 Process 对数据进行中介效应检验，采用 Bootstrap 检验法。为了便于分析，首先给每个变量赋予不同的简要编号，视觉线索、情感共鸣、创意互动、专业能力分别用 X_1 、 X_2 、 X_3 、 X_4 来代替，中介变量感知愉悦与感知有用分别用 M_1 、 M_2 来代替，因变量消费者购买意愿用 Y 来代替，最后输出结果如下表 6 所示。从表中可以看出，在各个路径中，Bootstrap 95%的置信区间都不包括 0，直接效应显著，同时总效应也是显著的，说明该路径的中介效应明显。可以看到感知愉悦在视觉线索、情感共鸣、创意互动以及专业能力中都起到部分中介的作用，同时感知有用也是起到部分中介的作用，所以 H7a、H7b 假设都成立。

Table 6. Intermediate effect test table
表 6. 中介效应检验表

路径	间接效应	Boot 标准误	Boot CI 下限	Boot CI 上限	直接效应	总效应	中介效应
$X_1 \rightarrow M_1 \rightarrow Y$	0.2647	0.0558	0.1570	0.3765	0.3589***	0.8896***	部分中介
$X_1 \rightarrow M_2 \rightarrow Y$	0.2660	0.0593	0.1470	0.3794	0.3589***	0.8896***	部分中介
$X_2 \rightarrow M_1 \rightarrow Y$	0.2590	0.0523	0.1542	0.3598	0.2926***	0.8312***	部分中介
$X_2 \rightarrow M_2 \rightarrow Y$	0.2796	0.0590	0.1566	0.3894	0.2926***	0.8312***	部分中介
$X_3 \rightarrow M_1 \rightarrow Y$	0.2953	0.0535	0.1919	0.4009	0.2447***	0.8558***	部分中介
$X_3 \rightarrow M_2 \rightarrow Y$	0.3159	0.0604	0.1961	0.4331	0.2447***	0.8558***	部分中介
$X_4 \rightarrow M_1 \rightarrow Y$	0.3030	0.0572	0.1890	0.4199	0.2168**	0.8462***	部分中介
$X_4 \rightarrow M_2 \rightarrow Y$	0.3264	0.0563	0.2140	0.4351	0.2168**	0.8462***	部分中介

4. 研究结论及讨论

通过探讨美食类短视频的内容特征对于消费者购买行为的影响，发现美食类短视频的视觉线索、情感共鸣、创意互动以及专业能力都会对消费者的购买意愿起到显著的正向作用，同时感知愉悦与感知有用在其中的中介效应显著。所以在进行美食类短视频的推广过程中，要注重视觉上的吸引、内容的代入感与沉浸感、用户的参与以及视频的专业性和真实性。可以对画面的构图进行精心设计，通过合理的镜头安排以及画面布局，来突出美食的色彩、形状以及质感，从而吸引观众。视频讲述者也要善于讲述食物背后的故事，包括食物的来源、传统的制作方式，也可以融入当地的地域文化，从而增强观众对于视频的认同感以及情绪的投入。在短视频制作中可以增加创意互动元素来提高观众的参与度和互动性。如采用投票、趣味问答等形式引导观众参与到视频内容中来，增强他们的参与感和体验感。最后可以在视频中展示刀工技巧、烹饪方法以及调味技巧，再加以对做工手法进行详细解说，并分享在烹饪过程中的专业技巧与窍门，展示出制作者的专业水准，让观众更加的信服。

研究系统地分析了视觉线索、情感共鸣、创意互动以及专业能力四个主要因素对消费者购买意愿的影响，填补了美食类短视频营销领域的研究空白。同时证实感知有用和感知愉悦的中介作用，为理解消费者行为提供了全新的视角。但本研究样本覆盖的范围有限，可能导致结果的普适性受到影响。同时感知愉悦和感知有用等变量也存在一定的主观性，不同受众的感知可能有所差异。最后我们处在一个快速变化的时代，短视频的内容以及消费者的偏好也是在不断地变化，所以研究结果可能会随时间的推移而

有所改变。未来研究可以扩大样本的来源, 覆盖到更广泛的地域或者更多平台, 增强结果的可靠性。由于美食类的短视频有教学型、吃播型、探店型等多种形式, 其叙事方式、展示主题等内容特征也有所差异, 未来可以进一步考虑这些方面对消费者的购买行为产生的影响。也可以进一步研究新兴技术(如 AI、AR)在美食类短视频中的应用效果, 来探究其对消费者购买意愿的影响。

参考文献

- [1] 季晓芬, 赵旸, 肖增瑞. 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[J]. 服装学报, 2023, 8(5): 457-464.
- [2] 覃素香, 王鹏飞. 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[J]. 商业经济研究, 2022, 30(17): 98-102.
- [3] 王红, 陈惠琳, 谢嘉茜, 等. 直播带货情境下主播语言内容特征对消费者购买意愿的影响研究[J]. 管理现代化, 2022, 42(6): 59-65.
- [4] 赵玮, 秦枝丽. 种草短视频内容特征对消费者购买意愿的影响[J]. 商业经济研究, 2023, 20(21): 85-88.
- [5] 沈奕君, 曲洪建. 服装类短视频特征对消费者购买意愿的影响[J]. 丝绸, 2023, 60(1): 88-96.
- [6] 唐妍. 基于扎根理论的短视频内容营销对消费者在线购买意愿的影响[J]. 中国商论, 2023, 22(16): 103-109.
- [7] 宋磊, 黄晓娜. 短视频内容对消费者购买意愿的影响研究——以抖音为例[J]. 景德镇学院学报, 2022, 37(5): 38-43.
- [8] 马莉婷, 吴昊迪. 短视频内容对消费者购买意愿的影响研究——以消费者情感依恋为中介[J]. 文化产业研究, 2022, 32(1): 108-122.
- [9] 石琳. 美食直播带货视频的多模态话语研究[J]. 美食研究, 2023, 40(1): 45-52.
- [10] 武梦迪, 冯锐. B 站美食短视频走红的路径研究[J]. 美食研究, 2022, 39(4): 37-46.
- [11] 周文丽, 王雨晨, 焦育琛. 美食消费价值对游客行为意图的影响——一个链式中介模型[J]. 美食研究, 2022, 39(1): 35-43.
- [12] Chonpracha, P., Ardoin, R., Gao, Y., Waimaleongora-ek, P., Tuuri, G. and Prinyawiatkul, W. (2020) Effects of Intrinsic and Extrinsic Visual Cues on Consumer Emotion and Purchase Intent: A Case of Ready-to-Eat Salad. *Foods*, **9**, Article 396. <https://doi.org/10.3390/foods9040396>
- [13] Nak-Hwan Choi, , Chang Chen, and Jia-Ling Zhang, (2018) Store's Visual Sensory Cues, Emotion, and Reusage Intention. *Journal of Distribution Science*, **16**, 35-45. <https://doi.org/10.15722/jds.16.2.201802.35>
- [14] Vermeir, I. and Roose, G. (2020) Visual Design Cues Impacting Food Choice: A Review and Future Research Agenda. *Foods*, **9**, Article 1495. <https://doi.org/10.3390/foods9101495>
- [15] Costa, V.D., Lang, P.J., Sabatinelli, D., Versace, F. and Bradley, M.M. (2010) Emotional Imagery: Assessing Pleasure and Arousal in the Brain's Reward Circuitry. *Human Brain Mapping*, **31**, 1446-1457. <https://doi.org/10.1002/hbm.20948>
- [16] Shin, D. and Wang, Z. (2015) The Experimentation of Matrix for Product Emotion. *Procedia Manufacturing*, **3**, 2295-2302. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.375>
- [17] Wu, M. and Gao, Q. (2019) Using Live Video Streaming in Online Tutoring: Exploring Factors Affecting Social Interaction. *International Journal of Human-Computer Interaction*, **36**, 964-977. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1706288>
- [18] Turschwell, M.P., Connolly, S.R., Schäfer, R.B., De Laender, F., Campbell, M.D., Mantyka-Pringle, C., et al. (2022) Interactive Effects of Multiple Stressors Vary with Consumer Interactions, Stressor Dynamics and Magnitude. *Ecology Letters*, **25**, 1483-1496. <https://doi.org/10.1111/ele.14013>
- [19] Xu, N. and Wang, H. (2018). Research on Impact of Recommenders and Recommended Information on Consumers' Purchase Intention in Social E-Commerce. *Proceedings of the 2018 International Seminar on Education Research and Social Science (ISERSS 2018)*, 22-26. <https://doi.org/10.2991/iserss-18.2018.6>
- [20] Hong, S., Park, J. and Jeon, S. (2021) The Effects of Country-Of-Online Retailer on Consumer's Purchase Decision-Making in a Foreign Internet Shopping Mall. *Journal of Korea Trade*, **25**, 20-33. <https://doi.org/10.35611/jkt.2021.25.6.20>