

短视频电商中的情绪驱动：消费者购买决策的触发与转化

齐慧雅

浙江理工大学理学院，浙江 杭州

收稿日期：2024年12月2日；录用日期：2024年12月13日；发布日期：2025年1月23日

摘要

随着短视频电商的迅速发展，其情绪驱动的消费模式成为研究热点。本研究旨在探究短视频电商中情绪与消费者决策的关系。通过系统梳理国内外研究，从情绪触发、情绪到购买动机的转化以及情绪化营销策略三方面进行深入分析。研究发现，短视频通过视觉与听觉的交互、内容情节的设计，能够有效激发消费者的情绪反应。情绪体验不仅能够直接增强消费者的购买欲望，而且可以通过认知加工和情绪调节过程间接促进购买。个性化推荐、情感化品牌叙事以及用户生成内容(UGC)等情绪化营销策略显著提高了购买转化率和用户黏性。情绪驱动是短视频电商的核心动力，情绪化营销策略对促进消费者购买具有重要意义。本研究可为平台优化内容设计、算法推荐及情绪化营销策略提供参考。

关键词

短视频电商，情绪驱动，消费者购买决策，营销策略

Emotion-Driven Mechanisms in Short-Video E-Commerce: Triggers and Transformations in Consumer Purchase Decisions

Huiya Qi

School of Science, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Dec. 2nd, 2024; accepted: Dec. 13th, 2024; published: Jan. 23rd, 2025

Abstract

With the rapid development of short-video e-commerce, emotion-driven consumption patterns have become a key research focus. This study aims to explore the relationship between emotions

文章引用：齐慧雅. 短视频电商中的情绪驱动：消费者购买决策的触发与转化[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 2873-2878. DOI: 10.12677/ec.2025.141361

and consumer decision-making in short-video e-commerce. By systematically reviewing domestic and international research, it provides an in-depth analysis of emotional triggers, the transformation of emotions into purchase motivation, and emotional marketing strategies. The findings reveal that short videos effectively stimulate consumers' emotional responses through the interaction of visual and auditory elements and the design of content narratives. Emotional experiences not only directly enhance consumers' purchase intentions but also indirectly promote purchases through cognitive processing and emotional regulation. Emotional marketing strategies such as personalized recommendations, emotional brand storytelling, and user-generated content (UGC) significantly improve conversion rates and user engagement. Emotion-driven mechanisms are identified as the core driving force of short-video e-commerce, and emotional marketing strategies play a critical role in promoting consumer purchases. This study provides valuable references for optimizing content design, algorithm recommendations, and emotional marketing strategies for e-commerce platforms.

Keywords

Short-Video E-Commerce, Emotion-Driven Mechanisms, Consumer Purchase Decisions, Marketing Strategy

Copyright © 2025 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

随着互联网技术的高速发展和移动设备的普及，短视频已成为现代人数字生活的重要组成部分。以抖音、快手、哔哩哔哩等为代表的短视频平台通过生动直观的内容呈现和强互动性，吸引了大量用户，并迅速占领市场。据《中国短视频行业发展趋势报告》，截至 2024 年，国内短视频用户规模超过 10 亿，短视频电商交易额突破 3 万亿元人民币，成为电商行业的重要增长点[1]。短视频电商作为“内容电商”的一种新形态，将产品展示与场景化叙事紧密结合，消费者在观看短视频的娱乐体验中受到启发，往往在无意识间被“种草”并快速完成购买行为。例如，通过一段创意十足的化妆品测评或美食制作视频，消费者可能因愉悦或兴奋的情绪而直接下单。

在短视频电商的传播与购买过程中，消费者的情绪起到了重要作用。刺激 - 有机体 - 反应理论 (Stimulus-Organism-Response Theory, SOR 理论) 强调了个体内部的心理和生理状态(如情绪、认知、态度、动机)，在外部环境刺激(如广告、声音、图像、温度、社交互动)与个体反应(如行动、购买决策)之间的中介作用[2]。已有研究表明，短视频通过画面、声音和故事情节触发情绪反应，诸如愉悦、惊喜和兴奋的正向情绪通常会增强消费者对产品的好感，而焦虑或遗憾等负向情绪可能通过补偿心理刺激购买意愿[3][4]。这些特点使得短视频电商成为一个高度情绪驱动的消费场景。情绪对消费者行为的影响在广告学和消费者心理学领域已有大量研究，而短视频以其即时性、沉浸性和互动性，创造了一个特殊的消费情境，其情绪传播与传统广告、社交媒体截然不同[5][6]。基于上述背景，本文试图回顾已有国内外研究，总结和分析：1) 短视频内容对消费者情绪反应的触发机制；2) 在短视频观看过程中消费者情绪与购买动机的转化机制；3) 短视频平台的情绪化营销策略分析与建议。因此具有以下意义：理论上，本综述创新性梳理了短视频电商情境中的情绪心理学和消费者心理学理论，深入分析了短视频电商中消费者情绪驱动和转化机制；应用上，本综述进一步提出情绪化营销策略，有利于优化短视频内容创作和算法工程，提升

用户参与度和购买转化率，帮助企业更有效地激发消费者购买动机，增强品牌忠诚度和市场竞争力。

2. 短视频对消费者情绪的触发机制

2.1. 刺激特征

短视频通过视觉与听觉刺激的交互作用触发观众情绪体验。情绪可通过刺激性的画面、音乐或语言被快速触发，并在短时间内影响人的认知和行为[3]。短视频凭借其高效的信息传递方式，利用视觉和听觉的交互作用快速激发观众的情绪反应[7]。视觉元素，如色彩、构图、镜头语言等，能够直接影响观众的情绪。研究表明，鲜艳、饱和的色彩通常能够激发正向情绪，而冷色调和暗淡的颜色则可能引发负向情绪[8]；音乐在情绪驱动中也扮演重要角色，快节奏、愉悦的音乐常常会让人产生兴奋感，而缓慢、沉重的音乐则容易唤起忧郁或焦虑情绪[9]。

2.2. 内容特征

短视频的内容呈现具备“场景化”和“叙事性”特点，能够通过情感化场景快速吸引消费者注意并激发情感共鸣。情节的起伏、转折和情感高潮能够有效激发观众的情绪波动，进而影响其对产品的认知和态度。感人的故事叙述，能够激发观众的共情反应，增加品牌或产品的情感附加值[10]。幽默作为一种积极情绪的触发器，能够降低观众的心理防备，产生愉快的情感体验[11]。情节反转(例如剧情的突然变化或人物的意外行为)常常能够打破观众的预期，进而加强观众对产品或品牌的记忆[12]。现代短视频平台通过数据分析和算法推送技术，可以根据推荐个性化内容，这些内容会与观众的情绪需求相匹配，从而增强情绪驱动效果[13]。如果一个用户最近观看了与放松、减压相关的视频，那么后续推送相关的内容，消费者的情绪体验会逐渐累积，并转化为购买意愿。

2.3. 功能特征

短视频提供了点赞、评论等社交功能，不仅增强了用户的情感连接，也提升了消费者的参与度。观众与创作者之间的互动，例如评论、点赞、分享等社交行为，这些互动本身就会激发情绪反应。通过观看其他用户的评论和反馈，观众会感受到一种集体情感的影响，这种共鸣感增强了情绪的驱动力。大量的用户生成内容(User Generated Content, UGC)对用户的购买意愿有着显著而积极的影响。情感丰富的用户生成内容可以引发消费者的情感共鸣，积极的情绪表达可以增强消费者的积极情绪体验，从而提高购买意愿[14]。在直播商务中，主播除了介绍产品信息外，还需要向观众传递社交互动内容以建立和谐长久的人际关系。从社会临场感理论角度来看，高互动性能够有效拉近消费者与主播之间的空间和情感距离，消费者因此愿意投入更多的注意力和情感[15]。这与已有研究结果一致，研究发现关系型社交互动与购买行为呈倒U型的二次曲线关系，在单位时间内，主播的关系型社交互动内容占总输出内容的7.759%时，他们在促进消费者打赏和购买行为方面最有效[16]。

3. 消费者情绪与购买动机的转化机制

3.1. 情绪影响购买动机的直接路径

情绪效价直接影响购买动机，消费者在愉悦情绪时更倾向于接纳和喜爱新产品，并进行感性决策，而在负向情绪中可能采取补偿性购买行为。积极情绪的拓展建构理论强调，积极情绪可以通过拓展思维和构建资源来帮助个体实现长期的成长和适应[17]。观看短视频中的正面情感表达(如成功、幸福的情节或产品的使用效果)，使消费者体验到愉悦、兴奋或满足等正向情绪时，消费者能更开放、更灵活地探索环境，接纳新事物，并对该产品产生好感，进而产生购买动机。研究发现，愉悦情绪能够增强消费者对

广告内容的记忆,进而提升品牌和产品的购买欲望[18],因此高强度的正向情绪内容设计(如幽默或励志)对提高产品转化率可能具有显著效果。负向情绪(如焦虑、恐惧、压力)同样能够转化为购买动机。认知失调理论指出,当一个人同时持有两个或多个相互矛盾的信念、态度或价值观,或者当一个人的行为与其信念不一致时,会产生的一种心理上的不适或紧张感,进而产生消极情绪[19]。为了缓解这种紧张感,个体可以通过改变信念、改变行为或增加新的认知等方法重新调节内部状态,使得个体的信念之间或信念与行为之间保持一致。短视频往往通过展现产品解决问题的功能,激发消费者购买行为,帮助消费者缓解焦虑,以达到情绪调节的效果,这种“问题-解决”模式在短视频广告中尤其常见[4]。此外,情绪反差(如惊讶到满足)可能比单一情绪更容易增强记忆,并激发消费者的购买动机[12]。

3.2. 情绪影响购买动机的间接路径

情绪唤醒强度会改变消费者的认知加工模式和信息处理方式,从而影响其购买决策[20]。丹尼尔·卡尼曼(Daniel Kahneman)的双加工理论(Dual-Process Theory)指出,人类思维过程可以通过两种不同的系统来理解,系统1是快速、自动、直觉、无意识、低努力的思维模式,而系统2是一种慢速、深思熟虑、逻辑分析、有意识的、高努力的思维模式[21]。短视频观看过程中的情绪唤起影响消费者对信息的加工深度、对产品的注意力以及对品牌或广告内容的信任程度。当消费者处于强烈情绪唤醒状态时,会激活系统1,因此倾向于采用更为简单的启发式决策,依赖直觉和感性判断做出购买决定,即冲动性购物。这意味着他们更容易被感官刺激(如产品的视觉吸引力、短视频中的情感传递等)所吸引。在购买高价值、复杂的产品时,消费者会启动系统2进行理性思考,因此更关注细节,评估产品是否真的能解决问题。短视频促销活动策略往往会同时考虑系统1和系统2的因素,利用醒目的折扣和口碑首先吸引消费者的注意力,激发购买欲望,使消费者产生渴望情绪。随后提供详细的促销规则和产品比较信息,方便消费者进行理性决策。情绪还影响消费者对品牌的感知。根据联结理论,消费者会将情绪感受与视频中的产品和品牌建立联结,当消费者在观看短视频时产生强烈情感反应(例如,因情节感动而产生情感共鸣)时,他们对产品和品牌的记忆通常更为深刻,这种情感联结有助于增强对品牌的认同感并推动长期的购买动机。

4. 短视频平台的情绪化营销策略

4.1. 个性化情绪化内容推送

通过精准的数据分析和消费者画像,短视频电商平台可以根据用户的兴趣、情绪需求以及观看历史,推送个性化的内容[13]。这种定制化内容不仅能够引发用户的情感共鸣,还能够更好地适应其情绪状态,从而提高购买的可能性。利用用户观看行为和互动数据分析(例如点赞、评论、观看时间等),结合情绪分析算法,推送符合用户当前情绪状态的产品推荐。例如,用户如果最近频繁观看有关健康、减压内容的视频,可以推荐与此相关的健康产品或冥想类商品。通过精准的情感识别,平台可以推送那些能够引起正向情感共鸣的产品,例如幸福、美满、成功等主题的产品广告,这些内容能有效引导用户产生积极的购买动机。

4.2. 情感化品牌故事讲述

情感化的品牌故事能够帮助短视频电商与用户建立深厚的情感连接。品牌可以通过故事化的内容讲述其背后的情感价值,从而使消费者产生情感共鸣并激发购买欲望。一个感人的品牌故事不仅能增强消费者对品牌的认同感,还能提高品牌忠诚度[10]。例如,展示一个消费者如何通过购买产品改变生活的故事,或者展示一个品牌如何帮助社会群体的公益行为,都能打动观众,提升购买动机。观看者在情绪的高潮时看到一个限时折扣或独特的购买机会时,购买动机被迅速激活。将情感高潮部分与产品或品牌

的核心价值点结合,使产品的功能性与用户需求相匹配,这种策略有助于观众在情感高涨时产生购买动机,并强化品牌在观众心中的认知。

4.3. 情绪调节产品推荐与促销策略

利用情绪调节机制,通过短视频的内容和营销策略帮助消费者调节情绪状态,进而提升购买动机。尤其在负向情绪调节中,在消费者情绪低落或焦虑时,推送那些能够帮助其恢复情绪的产品,如放松类、减压类、健康类产品。通过建立情绪恢复型购买路径,引导消费者通过购买行为调节其情绪状态[4]。此外,通过情绪化的促销活动(例如节假日促销、限时特价等)能够激发消费者的紧迫感,通过时间压力触发消费者购买欲望。

4.4. 情绪化的社交互动和用户生成内容(UGC)

短视频平台的社交互动性强,用户生成内容(UGC)能够极大地增强情绪化营销的效果。通过鼓励用户在短视频中分享自己的使用体验和情感故事,品牌能够在用户中创造更强的情感共鸣,并通过社交传播放大购买动机。例如,用户在观看某个视频后,分享自己如何通过该品牌或产品改善生活,其他消费者会被这种情感共鸣所感染,从而产生购买意图。研究表明,UGC的交互性——特别是观众之间以及主播和观众之间的弹幕互动——增强了对信息的信任和说服力,并增强消费者对锚点和商品的信任,从而促进购买行为;然而,过度情绪化可能导致信息可信度低,并对购买意愿产生负面影响[14]。

4.5. 情绪驱动的跨平台整合营销

短视频电商可以通过跨平台整合营销策略来进一步放大情绪化营销的效果。通过在不同平台(例如社交媒体、电商平台、短视频平台等)之间的联动,实现情绪驱动的全方位营销。将短视频广告与社交平台互动结合,推动用户生成情绪化内容,增加品牌与消费者的互动,提高品牌的社交价值和情感认同。将情绪化的广告内容在多个平台上进行传播,使观众在不同的环境下都能接收到品牌传递的情感信息,从而增加品牌的情感连接与记忆,提高转化率。

5. 总结

短视频电商作为短视频和电商深度融合后的产物,已经成为消费领域的重要增长点。相比传统以理性决策为主的购物模式,短视频电商通过场景化叙事、情感化展示以及视觉与听觉的深度结合,激发消费者的情绪反应,驱动感性消费行为。本研究系统梳理了情绪心理学与消费者行为学的相关理论,探讨了短视频如何通过情绪触发机制、情绪与购买动机的转化路径以及情绪化营销策略影响消费者决策。研究发现,短视频凭借其即时性、沉浸性和互动性,通过画面、声音和故事情节的设计快速引发情绪反应。情绪体验不仅能够直接增强消费者的购买欲望,而且可以通过认知加工和情绪调节过程间接促进购买。在情绪化营销方面,个性化推荐、情感化品牌叙事以及用户生成内容(UGC)成为推动消费者参与和购买转化的重要手段。总结来看,情绪驱动是短视频电商的核心动力,其作用贯穿于内容创作、算法推荐到情绪化营销的全链路。情绪化策略不仅提高了消费者的购买意愿,也增强了品牌忠诚度和市场竞争力。未来,优化情绪驱动策略与跨平台整合营销将是短视频电商持续发展的关键方向。

参考文献

- [1] 中国互联网信息中心(CNNIC). 第54次中国互联网发展状况统计报告[EB/OL]. <https://www.199it.com/archives/1718242.html>, 2024-09-19.
- [2] 郑亚琴, 陈慧娟. 达人主播直播带货对消费者购买意愿的双路径影响——基于SOR及ELM模型的分析[J]. 铜

- 陵学院学报, 2024, 23(5): 15-21.
- [3] Plutchik, R. (1980) Emotion: A Psycho Evolutionary Synthesis. Harper & Row, 47-50.
- [4] Lerner, J.S. and Keltner, D. (2000) Beyond Valence: Toward a Model of Emotion-Specific Influences on Judgement and Choice. *Cognition & Emotion*, **14**, 473-493. <https://doi.org/10.1080/026999300402763>
- [5] Juslin, P.N. and Sloboda, J. (2011) Handbook of Music and Emotion: Theory, Research, Applications. Oxford University Press, 909-930.
- [6] Gao, P., Zeng, Y. and Cheng, Y. (2022) The Formation Mechanism of Impulse Buying in Short Video Scenario: Perspectives from Presence and Customer Inspiration. *Frontiers in Psychology*, **13**, Article ID: 870635. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.870635>
- [7] Hazer, D., Ma, X., Rukavina, S., Gruss, S., Walter, S. and Traue, H.C. (2015) Emotion Elicitation Using Film Clips: Effect of Age Groups on Movie Choice and Emotion Rating. *International Conference, HCI International 2015*, Los Angeles, 2-7 August 2015, 110-116. https://doi.org/10.1007/978-3-319-21380-4_20
- [8] Lee, W. and Gong, S. (2022) The Relationship between Colour Harmony and Colour Emotions—Using Two-Colour Combinations Applied on 3D Colour Configuration. *Coloration Technology*, **138**, 397-406. <https://doi.org/10.1111/cote.12601>
- [9] Fernández-Sotos, A., Fernández-Caballero, A. and Latorre, J.M. (2016) Influence of Tempo and Rhythmic Unit in Musical Emotion Regulation. *Frontiers in Computational Neuroscience*, **10**, Article No. 80. <https://doi.org/10.3389/fncom.2016.00080>
- [10] Green, M.C. and Brock, T.C. (2000) The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, **79**, 701-721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- [11] Gulas, C.S. and Weinberger, M.G. (2006) Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis. M.E. Sharpe, 104-126.
- [12] Pereira, G. (2019) Brand Storytelling: A Three-Dimensional Perspective. *Journal of Brand Strategy*, **8**, 146-159. <https://doi.org/10.69554/cewy2163>
- [13] 刘贺, 刘春生. 大数据背景下基于用户偏好的短视频推荐算法研究[J]. 广播电视网络, 2024, 31(6): 104-106.
- [14] Zhang, N. and Hu, W. (2024) Do Psychological Ownership and Communicative Presence Matter? Examining How User-Generated Content in E-Commerce Live Streaming Influences Consumers' Purchase Intention. *Behavioral Sciences*, **14**, Article No. 696. <https://doi.org/10.3390/bs14080696>
- [15] 王翠翠, 徐静, 尚倩. 电商直播中虚拟主播互动性对消费者购买行为的影响[J]. 经济与管理, 2023, 37(2): 84-92.
- [16] 霍佳乐, 颜清, 杨强. 直播商务中关系型社交互动对消费者打赏行为和购买行为的不对称影响[J]. 南开管理评论, 2022: 1-29.
- [17] Fredrickson, B.L. (2001) The Role of Positive Emotions in Positive Psychology: The Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions. *American Psychologist*, **56**, 218-226. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.56.3.218>
- [18] Bagozzi, R.P., Gopinath, M. and Nyer, P.U. (1999) The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **27**, 184-206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- [19] Annu, and Dhanda, B. (2020) Cognitive Dissonance, Attitude Change and Ways to Reduce Cognitive Dissonance: A Review Study. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, **33**, 48-54. <https://doi.org/10.9734/jesbs/2020/v33i630236>
- [20] 刘迪. 主体情绪对问题解决过程影响的眼动研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 辽宁师范大学, 2010.
- [21] 黄鹂强, 王刊良. 信息加工模式采用的影响因素及其交互作用: 双加工理论的视角[J]. 管理工程学报, 2021, 35(6): 1-9.