

基于详尽分析可能性模型的电商短视频用户信任研究

郑谦君

南京邮电大学传媒与艺术学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年10月11日; 录用日期: 2024年10月28日; 发布日期: 2025年1月9日

摘要

为探究电商带货短视频的内容与信源对用户购买行为的影响, 本研究基于详尽分析可能性模型(ELM), 以信息质量为中心路径, 以信源质量为边缘路径, 预设并检验用户对电商短视频的信任意愿模型。研究发现: 信息质量显著正向影响用户的感知有用性和感知信任行为; 信源质量显著正向影响用户的感知信任意愿, 但对信息的感知有用性影响并不显著; 信息的感知有用性与感知信任呈正向相关。基于数据分析, 研究提出坚持内容导向、优化信息呈现以及搭建信息与用户行为的反馈循环机制的针对性建议。

关键词

ELM, 电商短视频, 短视频, 感知信任

A Study on User Trust in E-Commerce Short Videos Based on the Elaboration Likelihood Model

Qianjun Zheng

College of Media and Art, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Oct. 11th, 2024; accepted: Oct. 28th, 2024; published: Jan. 9th, 2025

Abstract

To explore the impact of content and source credibility on user purchase behavior in e-commerce short videos, this study employs the Elaboration Likelihood Model (ELM), focusing on information quality as the central route and source credibility as the peripheral route. The research develops and tests a model of user trust intentions toward e-commerce short videos. The findings reveal that

文章引用: 郑谦君. 基于详尽分析可能性模型的电商短视频用户信任研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 764-771.

DOI: 10.12677/ecl.2025.141096

information quality significantly and positively affects users' perceived usefulness and trust behavior. Source credibility, while having a significant positive impact on perceived trust intentions, shows no significant influence on perceived usefulness. Additionally, perceived usefulness is positively correlated with trust intentions. Based on the data analysis, this study provides targeted recommendations, including maintaining content quality, optimizing information presentation, and establishing feedback loops between information and user behavior.

Keywords

ELM, E-Commerce Short Videos, Short Videos, Perceived Trust

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

近年来, 电商短视频在各大平台的迅速崛起已成为新零售业态的重要推动力。以抖音和小红书为代表的电商短视频, 凭借其直观生动的内容形式和强互动性, 显著提升了用户的购物体验与转化率。根据 TechNode 和 LatePost 的报告显示, 抖音电商在 2023 年前十个月内实现了约 2 万亿人民币(274.2 亿美元)的商品交易总额(GMV), 较上一年增长了 60%, 其中 65%以上的销售额来自于短视频和直播带货。货架场景已成为平台带货的核心驱动力。此外, 短视频行业的整体市场规模持续扩大, 预计到 2024 年将达到 4200 亿元人民币, 显示出该领域的巨大增长潜力。目前情感营销、内容创新等策略已成为品牌吸引用户注意、促进转化的关键手段。而电商短视频因其便捷性和即时互动, 打破了传统商品展示模式, 不仅缩短了用户的决策时间, 还通过带货主播的情感连接与产品展示, 显著提升了用户对商品的信任度。然而, 电商短视频的快速发展也带来了一些问题, 例如, 一些视频内容过度依赖流量和热点, 忽视了商品的质量和服务, 从而导致用户体验不一。本研究通过探讨相关趋势与问题, 基于详尽分析可能性模型(ELM), 分析电商带货短视频的内容质量和信源质量对用户信任及行为的影响, 以期为其进一步优化提供理论支持。

2. 文献回顾

2.1. 电商带货短视频研究

虽然短视频带货作为一种较新的营销手段, 但在学术界已经引发了广泛的关注。研究的主要方向包括短视频带货模式的分析、消费者购买决策的影响机制、以及 KOL (关键意见领袖)在带货过程中的作用等。有研究指出, 短视频带货因其内容丰富、互动性强, 在消费者购买决策中发挥了重要作用, 通过视觉与听觉双重刺激, 缩短了消费者从兴趣到购买的路径[1]。还有学者探讨了快手等平台直播带货的策略, 分析了带货内容和流量明星对销售转化率的显著影响, 进一步凸显了短视频平台在精准营销中的独特优势[2]。此外, 有学者通过农产品短视频带货的现状, 指出短视频带货不仅能够扩大产品曝光, 还能通过个人直播等方式拉近消费者与生产者的距离, 促进农村经济的发展[3]。

尽管现有研究对短视频带货模式进行了多方面讨论, 但大多数集中于内容创作者或平台的视角, 缺乏对消费者信任机制的深入分析。在探讨带货内容与 KOL 信源对用户行为影响时, 现有研究往往忽略了用户的信任建立过程。然而, 消费者对带货内容的信任与接受度直接影响销售转化率和品牌忠诚度, 这

些因素在短视频带货中是不可忽视的。本研究基于详尽分析可能性模型(ELM)，通过分析电商短视频中的内容质量和信源可信度，揭示其对用户信任及购买行为的影响机制。

2.2. 详尽分析可能性模型(ELM)

详尽分析可能性模型(ELM)又称“双路径模型”或“精细加工模型”，它是指人们会通过两种不同的路径来判断所接收的信息是否值得信赖[4]。该模型认为，态度改变的过程是通过两条路径进行：中心路径和边缘路径。中心路径涉及到对信息的深入思考和评估，适用于高度投入且具有处理信息能力的个体，通过这一路径形成的态度改变更加稳定且难以被改变。边缘路径则依赖于外围线索，如信息来源的可信度或信息呈现的方式，适用于对信息不太感兴趣或缺乏能力深入处理信息的个体，通过这一路径形成的态度改变较为表面且易于改变，这个模型强调了个体处理信息的动机和能力在说服过程中的重要作用(见图 1)。

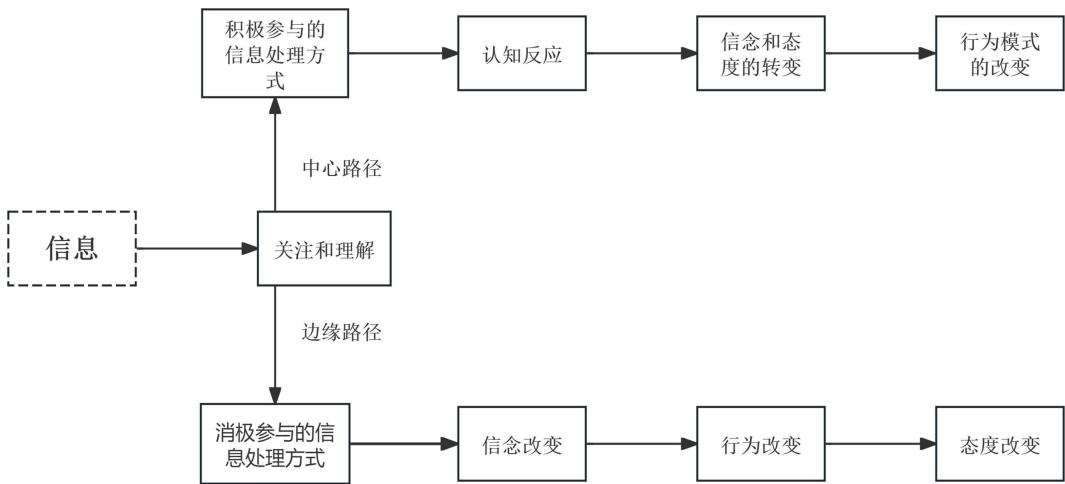


Figure 1. Elaboration Likelihood Model (ELM)
图 1. 详尽分析可能性模型(ELM)

详尽分析可能性模型近年来被广泛引用于分析和理解媒体信息如何影响公众的态度和行为。例如，有研究基于 ELM 探讨了电商直播中的临场感对于消费者信任和购买意愿的影响，基于该模型的实证分析发现，中心路径(产品临场感)和边缘路径(社会临场感)分别正向影响消费者对产品和主播的信任[5]。有学者探讨了知识付费用户的使用意愿，研究发现，中央路径(内容质量和价格价值)和外围路径(评论效价和意见领袖)均显著影响用户感知价值，而免费心理减弱了感知价值对使用意愿的影响[6]。此外，还有研究分析了双黄连抢购现象，发现人们主要通过外围路径(如信息来源的可信度和社交媒体的活跃度)来评估信息的可信度，而不是通过中心路径的深入思考[7]。以上研究多从用户信任和 ELM 模型在社会现象和媒体传播的应用方面进行讨论，然而将 ELM 模型应用于电商带货短视频方面的研究相对缺失。

3. 研究设计

3.1. 研究假设

在 ELM 模型中，中心路径和边缘路径的信息处理方式主要体现在思考深度和依赖的线索上。中心路径要求个体积极参与，深入分析和评估信息的内容与质量，适合动机高且具备信息处理能力的情境。这种方式带来的态度改变更为稳定，能够更好地抵抗未来的说服尝试。相比之下，边缘路径不依赖于对信

息的深入处理，而是依靠外围线索，如信息来源的可信度或信息呈现方式。这种路径适合动机低或缺乏处理复杂信息能力的情境，其导致的态度改变相对脆弱，易受新信息影响。这两条路径反映了个体在不同情境下处理说服信息的复杂性与多样性。简而言之，中心路径的信息处理更偏向理性思维，而边缘路径则更倾向于感性思维。基于此，本研究将设定以下变量，并提出相应的假设。

1) 中心路径——信息质量

有研究显示，用户对视频内容的信任态度会随着信息质量的提高而改善，而信息的通俗性对用户感知信息质量有显著提升作用[8]。本研究中心路径的信息质量指的是电商带货短视频内容的准确性、完整性和逻辑性。这包括视频是否提供了充分、可靠的信息来支持其推荐的产品，信息是否基于真实的产品特征和用户反馈，以及信息的组织是否清晰、易于理解。同时，视频还应具备通俗性，即能够将复杂的产品信息以易于理解的方式呈现给观众。因此，提出以下假设，**H1**：电商短视频的信息质量正向影响用户对其感知有用性。

2) 边缘路径——信源质量

研究显示，官方渠道或专业人员在分享信息时往往容易获得公众的信任，当信息来源可信度越高时，用户越倾向于认为信息也是真实可靠的[9]。边缘路径的信源质量指的是电商短视频中带货主播或推广者的专业性、权威性和可信度。这包括主播的职业背景、行业资历及其在平台上积累的声誉和粉丝基础。同时，信源的情感连接与用户的互动程度也是影响用户信任的重要因素，一个可信的主播能够通过与其用户的有效沟通和互动，传递出真实的产品信息，从而增强用户对产品的信任。具体来说，即是指发布带货短视频的平台认证、账号主体、作者身份，并提出以下假设，**H2**：电商短视频中信源的可信度正向影响用户对其感知有用性。

3) 用户信任与感知有用性

电商短视频的目的是通过直观的视频内容展示产品特性、使用方法和实际效果，以增加观众对产品的了解和购买欲望。电商短视频的核心环节在于用户对视频内容及信源的认同，这促使其产生购买行为，它们通过短视频平台的广泛覆盖和高度互动性，迅速传播产品信息，并借助 KOL 或网红的信源可信度，增强用户对产品的信任。因此，本研究提出以下研究假设：**H3**：信息质量正向影响用户对电商短视频的信任；**H4**：信源质量正向影响用户对电商短视频的信任；**H5**：用户对电商短视频的感知有用性正向影响其信任行为。

3.2. 预设模型与问卷设计

本研究将信息质量作为用户处理信息的中心路径，将信源质量作为用户处理信息的边缘路径，基于详尽分析可能性模型构建预设结构图(见图 2)，并采用李克特量表形式进行问卷设计(见表 1)。

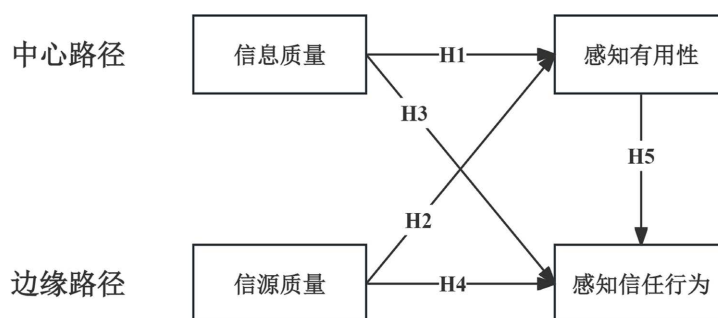


Figure 2. Proposed model for e-commerce short video trust intention

图 2. 电商短视频信任意愿预设模型

Table 1. Questionnaire for e-commerce short video
表 1. 电商短视频问卷量表

编号	问题编号	测量题项
信息质量	Q1	我认为电商短视频内容非常准确可靠
	Q2	我认为电商短视频内容清晰明了地介绍了产品信息
	Q3	我认为电商短视频提供了有用的产品知识
信源质量	S1	我认为发布电商短视频的平台是可信赖的
	S2	我认为发布电商短视频的带货主播是专业且可信的
	S3	我认为发布电商短视频的品牌或账号是可信赖的
感知有用性	U1	电商短视频帮助我了解产品的特点和优势，满足了我的购买需求
	U2	我认为电商短视频提供了充分的信息，帮助我做出购买决策
	U3	电商短视频通过实用的产品展示让我对产品产生了更强的购买兴趣
感知信任行为	B1	我会根据电商短视频的推荐考虑购买该产品
	B2	我会根据电商短视频的引导立即下单该产品
	B3	我会根据电商短视频推荐未来购买更多产品

4. 数据分析

本研究通过问卷星平台，以网络问卷的形式进行了调查，共发放问卷 150 份。经过筛选，剔除了填写时间过短、答题重复率过高和完全背离答题逻辑的问卷后，最终回收 117 份有效问卷。从参与调查的群体来看，男性参与者有 82 人，女性有 68 人，样本群体年龄主要集中在 18~30 岁之间，占总样本比例的 55.31%。在教育程度方面，参与者本科学历占比最高，达到 58.6%。

4.1. 问卷信效度分析

研究者通过对问卷收集的数据进行 KMO 和巴特利特(Bartlett)球形度检验，发现调查数据的 KMO 值为 0.953，变量之间的共享度高，适合提取公因子，而 Sig 值(Bartlett 球形度检验的显著性)为 0.000，这意味着数据之间的相关性整体上是显著的，拒绝了变量间相互独立的原假设，进一步确认了问卷样本进行因子分析的适用性。然后研究者通过运用 SPSS 数据分析软件对调查数据进行计算，分析结果显示出计算内部一致性系数(Cronbach's alpha)的 alpha 值大于 0.7，是可接受的信度水平，分析表明调查问卷的信度和效度值均符合标准，证明本研究具有很高的信度和效度(具体见表 2 和表 3)。

Table 2. Analysis of factors affecting e-commerce short video users' trust intention
表 2. 电商短视频用户信任意愿影响因素调查结果分析

潜变量	问题编号	标准化因子载荷	Cronbach's Alpha	AVE	CR
信息质量	Q1	0.782	0.825	0.599	0.823
	Q2	0.758			
	Q3	0.722			
信源质量	S1	0.692	0.773	0.527	0.769
	S2	0.771			
	S3	0.729			

续表

感知有用性	U1	0.753			
	U2	0.799	0.801	0.569	0.799
	U3	0.757			
感知信任行为	B1	0.728			
	B2	0.755	0.781	0.538	0.776
	B3	0.717			

Table 3. Square root of AVE and correlation coefficients between latent variables
表 3. AVE 的平方根与潜在变量间的相关系数

	Q	S	U	B
Q	0.774			
S	0	0.726		
U	0.036	0.918	0.754	
B	0.390	0.716	0.935	0.727

4.2. 模型检验

在本研究中，通过 SPSS 分析软件对模型的拟合度进行检验，以确保所提出的模型能够准确地反映数据结构。笔者通过对比模型的各项指标值与公认的标准阈值，评估了模型的适配情况。根据所获得的结果，可以观察到所有主要的拟合度指标均达到或超过了接受标准，包括 X^2/df (卡方/自由度比)、GFI (拟合优度指数)、AGFI (调整的拟合优度指数)、NFI (标准化拟合指数)、IFI (增量拟合指数)、CFI (比较拟合指数)以及 RMSEA (近似误差均方根)。这些指标的具体数值和相应的标准阈值见表 4。这些拟合度指标的达标情况表明，本研究构建的模型在统计学上表现出良好的适配度，充分说明了模型对观测数据具有较高的解释和预测能力。

Table 4. Model fit indices
表 4. 模型拟合参数

模型	X^2/df	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	RMSFA
标准值	≤ 5	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.03
观测值	1.95	0.991	0.962	0.967	0.984	0.982	0.052

在确认模型展现出优良的适配度之后，本研究进一步对五个提出的假设进行了验证与分析，并依据 P 值的大小判断假设路径的相关程度。在统计学的常规实践中，当 P 值 < 0.001 时，即认为两个变量之间的相关性不是偶然发生的，而是具有高度的统计学显著性。此外，路径系数的正负号指示了假设之间是正相关还是负相关的关系，而系数的绝对值大小则直接反映了这种相关性的显著程度。运算结果显示 P 值为***，即 P 值 < 0.001 ，这一发现强烈表明 H1、H3、H4 以及 H5 (具体见表 5)这四个假设中的路径相关性具有统计显著性。

Table 5. Path analysis results of the research model
表 5. 研究模型路径分析结果

假设	路径	路径系数	P 值	结果
H1	信息质量→感知有用性	0.961	***	成立
H2	信源质量→感知有用性	0.038	0.330	不成立
H3	信息质量→感知信任行为	0.626	***	成立
H4	信源质量→感知信任行为	0.194	***	成立
H5	感知有用性→感知信任行为	0.259	***	成立

5. 结论与启示

在本研究中，中心路径上的假设 H1 和 H3 通过了检验，表明电商短视频的信息质量对用户的感知有用性和信任行为有显著的正向影响。具体来说，电商短视频的内容准确性、清晰性和逻辑性直接影响用户对产品信息的评估，同时提高了用户对这些信息的信任和最终的购买意向。这意味着，当电商短视频的内容能够有效地传递产品特性和使用价值时，用户更有可能基于这些信息做出购买决定。在边缘路径上，H2 未通过检验，而 H4 通过了检验，这表明带货主播或信源的专业性(H2)对用户信任的影响较为有限，可能不足以单独形成显著的信任感。然而，电商短视频中的信息呈现方式或其他外围线索(H4)在增强用户的信任感和感知有用性方面具有显著作用。也就是说，尽管信源可信度对用户的决策有一定影响，但用户可能更多依赖于视频内容的视觉呈现、情感共鸣等直观线索来形成对产品和视频的信任感。例如，视频中的高质量演示或场景化的产品使用展示能够显著增强用户的购买欲望和信任。H5 通过了检验，表明用户对电商短视频的感知有用性对其信任行为有显著的正面影响。这意味着，当用户认为电商短视频提供的信息对于其购买决策有实际帮助时，他们更可能产生信任感，并最终转化为购买行为。这些结果为电商短视频的内容策划提供了重要的启示。电商带货短视频不光应重视内容质量、确保信息呈现清晰且具有逻辑性，更要通过有效的外围线索(如高质量的视觉演示和互动性)提升用户体验来显著增强用户对产品的信任感，进而提高购买转化率。

5.1. 提升信息质量，坚持内容导向

电商短视频的内容质量直接影响用户的信任，因此，提升信息质量并坚持内容导向，是提高带货转化率与用户购买率的关键。高质量的信息不仅能够传递产品的核心价值，还能通过精准的内容展示帮助用户在短时间内做出购买决策。用户对电商短视频的信任，通常源于视频中产品信息的准确性、完整性，以及逻辑结构的清晰度，合理的内容规划可以帮助品牌和带货主播更有效地展示产品功能与使用场景，进而增强用户信任。展示实证性信息是提升视频可信度的重要手段之一，通过真实的产品演示、用户反馈引用和数据对比，电商短视频能够向用户提供具备事实依据的内容。例如，带货主播可以展示产品的实际操作过程，或引用第三方测评结果，从而增强用户的感知有用性。用户在观看短视频时，往往会快速评估信息的有用性，因此短视频中的信息还需具备高度的相关性和实用性，在短时间内突出产品的核心卖点，能够细致展示产品如何解决用户实际问题，确保用户在有限的观看时间内能够获取到充分的信息，以更好地抓住用户注意力，促使其做出购买决策。

5.2. 优化信息呈现，多模态互动设计

在 ELM 的边缘路径中，H2 未通过表明信源质量的高低无法直接影响用户对电商短视频有用性的感知，而 H4 通过则显示信息呈现方式等外围线索在增强用户信任中起到关键作用。因此，优化电商短视频

设计应关注信息的多模态呈现与互动性,以提升用户的观看体验和信任感。短视频内容制作中,不应仅依赖带货主播的声誉或权威性,更多用户通过视觉、听觉、字幕和场景展示等外围线索来判断产品的可信度和实用性。在多模态互动设计中,视频的视觉呈现至关重要。通过高质量图像、清晰的产品展示和动态使用场景,短视频能让用户更直观地了解产品,场景化展示能增强用户代入感,帮助他们更容易想象产品在日常生活中的应用效果。此外,基于多模态交互理论,电商短视频可以通过视觉、音效、字幕和实时互动来增加用户的感知有用性与信任感,视频内容可以采用叙事化结构,如产品的生命周期展示、使用场景的代入感设计,或者引入真实用户的反馈和使用体验,以增强用户的情感共鸣。

5.3. 搭建信息与用户行为的反馈循环机制

H5 的检验结果表明,用户对电商短视频的感知有用性会正向影响其信任行为。因此,搭建有效的信息与用户行为的反馈循环机制是提升用户信任和购买意愿的有效手段。信息反馈机制的核心是通过用户互动与品牌响应,建立持续的双向联系,用户在观看短视频时,如果能获得有价值的内容并看到其他用户的正面反馈,信任感会逐步形成。品牌可以通过收集用户的评价、点赞、分享等数据,及时了解用户对产品的真实感受,并将反馈运用于后续视频优化。为了增强用户信任并促进用户行为的正向改变,搭建信息与用户行为的反馈循环机制在电商短视频中具有重要应用价值。首先,平台可以通过用户的互动行为(如点赞、评论、购买)构建个性化推荐系统,确保内容推荐更加精准,提升用户体验和黏性。其次,通过用户反馈不断优化短视频内容创作,以满足用户的实际需求和兴趣,增强内容的吸引力和实用性。同时,平台可建立动态信任评估机制,量化用户对内容和信源的信任度,及时识别并改善薄弱环节。此外,鼓励用户参与社区建设,通过评分和建议赋予用户一定的监督权与话语权,进一步加强平台与用户之间的互动。这一反馈循环机制帮助电商短视频平台形成持续优化的闭环,不仅提升内容质量与用户体验,还有效构建了用户对平台的长期信任。

基金项目

本文系江苏省社会科学基金项目《移动短视频传播失范及圈层干预研究》,项目编号 21XWC004 的研究成果。

参考文献

- [1] 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.
- [2] 张倩倩. 短视频平台直播带货存在的问题及对策研究——以快手为例[J]. 现代营销, 2024(2): 70-73.
- [3] 曾博, 汪来喜. 短视频带货农产品的问题及对策研究[J]. 农业与技术, 2021(6): 70-73.
- [4] Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1984) Source Factors and the Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11, 668-672.
- [5] 易世志, 张诗涵. 基于 ELM 模型的直播临场感与购买意愿关系研究[J]. 商业经济, 2024(2): 84-87.
- [6] 王建亚, 张欢, 张雅洁, 等. 基于 ELM 和心理惯性视角的知识付费用户使用意愿研究[J]. 现代情报, 2021, 41(7): 60-73.
- [7] 张秋燕. 基于详尽可能性模型的群体性抢购现象分析[J]. 传播与版权, 2020(9): 182-184.
- [8] 徐怡浪. 基于精细加工可能性模型的知识类短视频传播效果研究[J]. 新媒体研究, 2022, 8(13): 1-6.
- [9] 陈稳, 黄鑫龙, 其格其, 等. 女性在线健康信息共享行为影响因素研究[J]. 医学与社会, 2019, 32(10): 38-41+55.