

短视频营销对消费者购买意愿的影响研究

——感知信任的中介作用

冯 纓¹, 唐玲艳¹, 孙晓阳^{2*}

¹江苏大学管理学院, 江苏 镇江

²江苏大学财经学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2024年12月8日; 录用日期: 2025年1月7日; 发布日期: 2025年2月20日

摘 要

在互联网时代, 短视频电商逐渐成为消费者的购物渠道。为了探究短视频营销对消费者购买意愿的影响机制, 本文基于信任传递理论, 引入感知信任这一变量, 构建了以短视频营销中的互动价值、信息价值、场域还原为自变量, 以感知信任为中介变量, 以消费者购买意愿为因变量的理论模型, 并基于206份有效问卷数据进行结构方程模型检验。研究发现, 短视频营销中的互动价值、信息价值和场域还原均正向影响感知信任和消费者购买意愿; 感知信任也正向影响消费者购买意愿; 感知信任在互动价值、信息价值和场域还原对消费者购买意愿的影响过程中均起中介作用。针对短视频营销对消费者购买意愿的影响路径和机制, 给出创作者在进行短视频营销时的建议, 来加强消费者的信任度, 提高购买意愿。

关键词

短视频营销, 购买意愿, 感知信任, 信任传递理论

The Influence Research of Short Video Marketing on Consumers' Purchase Intention

—The Mediating Role of Perceived Trust

Ying Feng¹, Lingyan Tang¹, Xiaoyang Sun^{2*}

¹School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

²School of Finance and Economics, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Dec. 8th, 2024; accepted: Jan. 7th, 2025; published: Feb. 20th, 2025

*通讯作者。

文章引用: 冯纓, 唐玲艳, 孙晓阳. 短视频营销对消费者购买意愿的影响研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(2): 644-653.
DOI: 10.12677/ec.2025.142567

Abstract

In the Internet era, short video e-commerce has gradually become a shopping channel for consumers. In order to explore the influence mechanism of short video marketing on consumers' purchase intention, based on the transfer theory of trust, this paper introduces the variable of perceived trust and builds a theoretical model with interactive value, information value and scene restoration in short video marketing as independent variables, perceived trust as intermediary variable and consumers' purchase intention as dependent variable. The structural equation model was tested based on 206 valid questionnaire data. The results show that the interactive value, information value and scene restoration in short video marketing have positive effects on perceived trust and consumers' purchase intention. Perceived trust also positively influences consumers' purchase intention. Perceived trust plays a mediating role in the influence of interaction value, information value and scene restoration on consumers' purchase intention. In view of the influence path and mechanism of short video marketing on consumers' purchase intention, this paper gives suggestions for creators to carry out short video marketing, so as to strengthen consumers' trust and improve their purchase intention.

Keywords

Short Video Marketing, Purchase Intention, Perceived Trust, Transfer Theory of 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

在当前商业环境中，传统电商模式遭遇发展瓶颈，线上流量红利逐渐枯竭。诸多企业深陷困境，亟待开辟新的发展出路，企图借助短视频的独特优势，精准挖掘捕捉消费者的兴趣点，有效激发其购买意愿，进而实现盈利目标。据极光数据显示，2023 年抖音电商 618 总销售额同比增长 72.74%，快手平台 2022 年收入同比大幅增长，全年完成 9000 亿 GMV 目标，同比增长超 30%¹。在当今快节奏的生活方式和互联网移动经济的席卷之下，短视频兴趣电商呈现出高速发展态势，其可观的广阔前景已然成为各界瞩目的焦点。如何提高消费者的兴趣电商购买意愿来加快产品的库存周转率成为企业的关注重点，短视频兴趣电商对消费者的心理认知和行为决策的影响也成为学术界的重要研究问题。

随着 O2O 商业模式、互联网经济的高速发展，短视频平台在线购物已成为当今最热门的在线商业推广方式。与传统货架电商不同，短视频兴趣电商实现了消费者购物模式的创新。传统电商(例如淘宝、京东等平台)依赖消费者主动搜索商品来获利，而短视频兴趣电商则借助智能算法与精准定向推荐，将消费者的被动接收化为全新的购物驱动力，深度挖掘并积极探索消费者的潜在需求，从而激发消费者潜在的购买意愿。短视频通过丰富的情感互动、全面的产品展示、真实的场域还原，提高消费者的信任度，从而刺激消费者的购买欲望。

基于此，本研究将从人货场三个方面引出短视频营销的维度划分，基于信任传递理论引入感知信任为中介变量，并构建短视频营销对购买意愿的影响模型阐明两者的关系和路径，从而揭示短视频营销对消费者购买意愿的作用机制。

¹Mob 研究院. 2023 年短视频行业研究报告[EB/OL]. <https://www.mob.com/mobdata/report/178>, 2023-06-30.

2. 文献梳理

2.1. 短视频营销的研究

孔凯[1]从短视频内容的角度,将短视频营销分为内容质量、可信度和娱乐性三个维度,张建[2]基于短视频的目的,将短视频内容营销分为种草类、互动类和剧情类三种类型,发现互动类内容最能引发消费者关注,剧情类内容最能调动消费者兴趣,而种草类内容最能促进消费者交易与分享。张文池[3]基于短视频的独特优势,将短视频营销用个性化定制优势、良好娱乐优势、良好互动优势三方面进行衡量。覃素香[4]从短视频内容的特征将短视频营销划分为信息性、真实性、趣味性、情感性四个维度进行测量。

短视频营销的主要功能是引起消费者的互动参与和传播产品信息,其通过连贯自然的视频内容给观众带来强烈的生活场景还原引发消费者的情感共鸣,进而改变消费者的心理体验和购买意愿[1]。基于本文的研究主题,结合之前学者的现有研究,从短视频营销效果出发,基于人货场三方面,将短视频营销分为互动价值、信息价值和场域还原。互动价值聚焦于“人”的层面,强调短视频平台上商家、创作者与用户之间丰富多元的互动交流所产生的价值;信息价值着重于“货”的维度,即短视频所呈现的关于产品或服务的各类信息。无论是产品的详细介绍、使用教程、性能评测,还是相关的知识科普、行业资讯等,都是构成信息价值的重要组成部分,这些内容都会对消费者的心理和决策造成一定的影响;场域还原则侧重于“场”的构建,强调短视频给用户搭建的场景还原体验的独特优势。

2.2. 感知信任的中介作用研究

Sonmezay [5]通过结构方程模型,探讨发现企业的诚信和能力特征对消费者的感知信任存在显著影响,进而影响消费者的购买意愿,张梅英[6]在研究中将感知价值和感知信任作为消费者购买意愿中的中介因素,发现感知信任在社会资本和消费者购买意愿间起中介作用。

2.3. 购买意愿的影响因素研究

购买意愿是指消费者购买商品的倾向性,是消费者实际购物行为的指示信号。Dodds (1985)等[7]认为购买意愿是指消费者企图去购买某种产品的可能性。购买意愿越强烈,其采取行动的可能性就越大。当消费者的主观意识越强时,其感知价值就越强,越容易产生购买行为[7]。

3. 理论基础与研究假设

3.1. 相关理论

信任传递理论指出信任具有传递性,信任传递是指施信方根据第三方主体与受信方的交互经验,进而建立起对受信方的感知信任[8]。线下购买产品时,熟人、同学或同事对产品的信任程度会影响消费者的决策,而在短视频平台线上购物时,创作者、陌生人可以通过短视频平台发布产品的使用方法视频和真实的产品信息,并及时进行回复和互动,也可发布不同产品的使用效果测评和使用场景测试,进而打消消费者的疑虑,方便了其他消费者购买的同时也促进了信任的建立。通过信任传递,消费者可以对短视频展示的产品形成初步印象,短视频也可以凭借较佳的营销效果来获得消费者的信任,可见信任会通过短视频平台在多个陌生的主体之间传递。信任传递理论广泛应用于心理学、社会学和管理学等学科。在兴趣电商环境下,信任传递也被证实是影响购买意向的重要因素[6] [9]。

3.2. 模型构建

通过对已有相关文献的收集与整理,提取短视频营销中影响消费者购买意愿的相关变量。将互动价值、信息价值、场域还原作为自变量,基于信任传递理论,引入感知信任作为中介变量,消费者购买意

愿作为因变量，构建本文的概念模型，如图1所示。

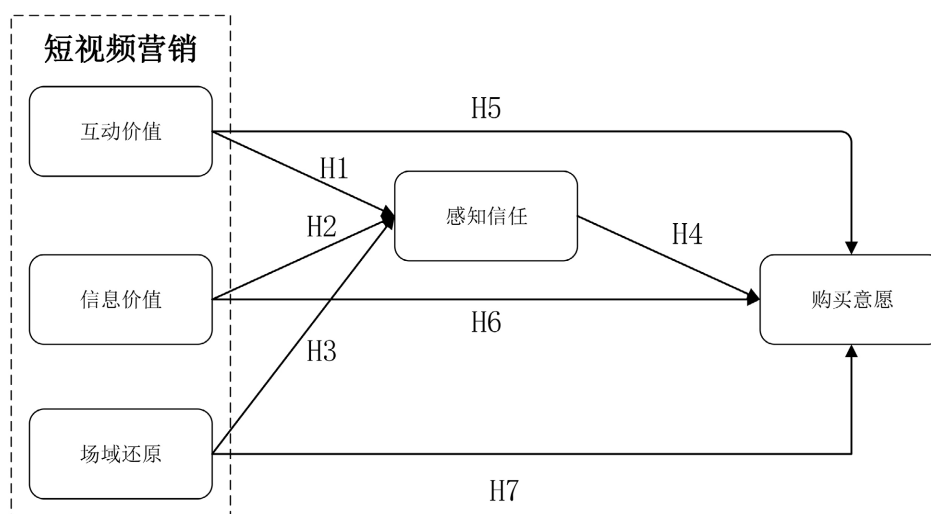


Figure 1. Theoretical model

图1. 理论模型

3.3. 研究假设

3.3.1. 短视频营销对感知信任的影响

王兴标和谷斌(2020)分析了影响信任的前置因素，发现移动电子商务的系统、信息、产品和服务质量均不同程度显著正向影响消费者感知信任[10]。在短视频营销中，消费者获得的实时分享、评论交流、使用对比效果等优势，都会从互动价值、信息价值、场域还原三个方面帮助其快速知晓他人评价、全面获取产品信息、沉浸式代入剧情，从而提高感知信任。在短视频中，创作者与受众之间的评论回复互动，会引起受众的情感共振从而产生信任[10]，这种互动不仅会提高消费者的参与度，也会加强其信任度，极大地增强了社交黏性和用户参与感[3]；短视频多维展示产品演示弥补触感缺失，能帮助消费者快速、准确、全面地获取产品信息，有力促进信任构建[11]，通过短视频直观、生动且快速的信息传递，消费者能够更全面深入地了解商品属性和掌握相关信息，并且在比对中选择更值得信赖的产品，增强其感知信任度[12]；短视频场域还原通过生活化剧情的展演方式给予消费者一种“似曾相识”的感觉，而消费者置身于生活化的场景下，很容易与短视频创作者产生情感共鸣，从而提高信任度[13]，短视频生活场景还原高，可以让消费者置身于高度熟悉的场景中产生良好的临场感，进而增强用户的信任感知[14]。本文认为，在短视频营销的研究中，评论互动越多、信息展示越全面、剧情代入越自然，消费者感知信任就越强。基于相关研究和文献，本文提出以下假设：

H1：在短视频营销中，互动价值正向影响消费者的感知信任。

H2：在短视频营销中，信息价值正向影响消费者的感知信任。

H3：在短视频营销中，场域还原正向影响消费者的感知信任。

3.3.2. 感知信任对消费者购买意愿的影响

在短视频平台购物，消费者不能直接接触到实物，这种虚拟性给消费者带来一定的不确定性和不安全感，因此，消费者需要同商家及创作者需要建立信任来减少这种不安感[15]。Gefen (2003) [16]对在线购物意愿的研究表明，消费者的感知信任能够提升产品的购买意愿，消费者往往会选择自己信任的产品。基于相关理论和文献，本文提出以下假设：

H4: 在短视频营销中, 感知信任正向影响消费者购买意愿。

3.3.3. 短视频营销对消费者购买意愿的影响

短视频不仅仅能为用户提供打发碎片化时间、合理解压放松的渠道, 也为用户提供了全新的线上购物渠道, 而随着短视频兴趣电商的不断发展, 消费者也更热衷于在短视频平台进行选购。首先, 相比于传统电商的图文形式, 短视频能带来更全面的产品信息介绍、使用教程、效果展示以及相关产品的测评, 能够帮助消费者更好地了解产品特性、功能及优势, 从而在购买决策过程中提供有力依据[17]; 其次, 短视频的点赞, 评论和转发都会引起智能算法的捕捉, 精准挖掘个人的喜好及需求, 从而定向推荐相关热点视频, 消费者能更方便看到素人以及博主的互动和评价, 并且在与创作者和其他用户的互动过程中, 会对相关产品或服务产生参与感和兴趣, 从而提高购买意愿[17]; 最后, 短视频的场景还原搭建会让消费者产生身临其境感, 将自己代入视频剧情而产生购买意愿[18]。本文认为, 在短视频营销中, 互动价值、信息价值和场域还原越高, 消费者购买意愿就越强。基于相关理论和文献, 本文提出以下假设:

H5: 在短视频营销中, 互动价值正向影响消费者购买意愿。

H6: 在短视频营销中, 信息价值正向影响消费者购买意愿。

H7: 在短视频营销中, 场域还原正向影响消费者购买意愿。

在以往的研究中, 张梅英发现在电商直播中, 主播社会资本会通过正向影响感知信任来进一步影响消费者的持续购买意愿, 其中感知信任起中介作用[6], 王兴标发现在移动社交电子商务中, 感知信任在移动社交电子商务的特点对消费者购买意愿的影响中存在中介效应[10]。基于上述文献, 提出以下假设:

H8: 在短视频营销中, 感知信任在互动价值对消费者购买意愿的影响过程中起中介作用。

H9: 在短视频营销中, 感知信任在信息价值对消费者购买意愿的影响过程中起中介作用。

H10: 在短视频营销中, 感知信任在场域还原对消费者购买意愿的影响过程中起中介作用。

4. 研究方法与分析

4.1. 测量指标选取

互动价值量表参考裴学亮[19]的研究进行设计, 包含“看短视频电商时, 我会积极与创作者评论互动”等四个题项。

信息价值量表参考郭海玲[20]的研究进行设计, 包含信息价值性“短视频可以让我了解一些有用的信息”等三个题项。

场域还原量表参考杨明秋[21]以及江积海[22]的研究进行设计, 包含“短视频中的剧情会频繁在现实生活中发生”等四个题项。

感知信任量表参考 Gefen [16]的研究进行设计, 包含“我相信我所关注的短视频展示的信息是值得我信任的”等三个题项。

购买意愿量表参考 Gilly [23]的研究进行设计, 包含“短视频营销增强了我购买该产品的可能性”等三个题项。

4.2. 问卷设计与样本数据收集

本研究的问卷内容设计主要包括人口统计学特征和具体测量量表两部分以及一道筛选题目。其中, 针对被试者的筛选题为“是否有过短视频平台购物的经历”, 人口统计学基本特征主要包括性别、年龄和学历 3 个题项。测量量表共测度短视频的互动价值、信息价值、场域还原、感知信任和购买意愿 5 个相关变量的 17 个测度题项, 整个问卷共计 21 个有效题项。

在正式调查的时候，本文对周边同学和在校教师进行了小范围的预调查，预调查结果显示都具有较好的信效度。正式问卷通过线上和线下发放，线上主要通过微信、QQ 和小红书等社交媒体进行发放，线下借助校园内的同学以及超市购物的目标用户进行问卷填写。问卷调查时间为2024年5月~2024年6月，共收回 264 份问卷，剔除筛选题项选择否、存在缺失值、同一问卷多数为相同答案、的问卷，共获得有效问卷 206 份，问卷有效回收率为 78%。

有效样本的基本情况显示，性别方面，男性女性人数相当，男性占比 46.1%；年龄方面，18 岁以下占比 15.5%，18~30 岁的占大多数，高达 47.6%，31~40 岁的占 22.3%，41~50 岁的占 9.7%，50 岁以上的占比 4.9%；学历方面，本科生和硕士居多，分别占比 45.6%和 19.9%。由此可知，样本的性别、年龄和学历等指标结构合理，适合开展后续分析。

4.3. 信效度检验

1. 信度分析。为检测各构念题项的可信度，利用 SPSS 25.0 进行可靠性分析，结果如表 1 所示，由此可知，各构念的 Cronbach’s α 系数均大于 0.8，且整体问卷的总 Cronbach’s α 系数为 0.918，大于 0.8，说明该问卷的信度很高，可以用于后续研究。

Table 1. Measurement model reliability index
表 1. 测量模型信度指标

构念	测量题项	Cronbach's α	总 Cronbach's α
互动价值	HD1	0.902	0.918
	HD2		
	HD3		
	HD4		
信息价值	IV1	0.800	
	IV2		
	IV3		
场域还原	SR1	0.857	
	SR2		
	SR3		
	SR4		
感知信任	PT1	0.890	
	PT2		
	PT3		
购买意愿	PI1	0.899	
	PI2		
	PI3		

2. 效度分析。本文量表整体 KMO 值为 0.867，远远大于 0.7，且 Bartlett 球形值对应 p 值小于 0.05，说明样本有效性较高。

4.4. 相关性分析

各变量的均值、标准差和相关系数见表 2。由表 2 可知，短视频营销中的互动价值($r = 0.426, p <$

0.01; $r = 0.524, p < 0.01$)、信息价值($r = 0.379, p < 0.01$; $r = 0.489, p < 0.01$)和场域还原($r = 0.41, p < 0.01$; $r = 0.546, p < 0.01$)与感知信任、购买意愿均呈正相关,感知信任与购买意愿($r = 0.488, p < 0.01$)显著正相关。

Table 2. Correlation coefficients among variables
表 2. 变量间的相关系数

变量	HD	IV	SR	PT	PI
HD	1				
IV	0.377**	1			
SR	0.498**	0.407**	1		
PT	0.426**	0.379**	0.410**	1	
PI	0.524**	0.489**	0.546**	0.488**	1

注: N = 206, 下同; **表示 $p < 0.01$, ***表示 $p < 0.001$ 。

4.5. 假设检验

1. 构建结构方程模型路径图。本文采用结构方程模型(Structure Equation Model, SEM)验证前文所提出的理论模型。结果如图 2 所示。

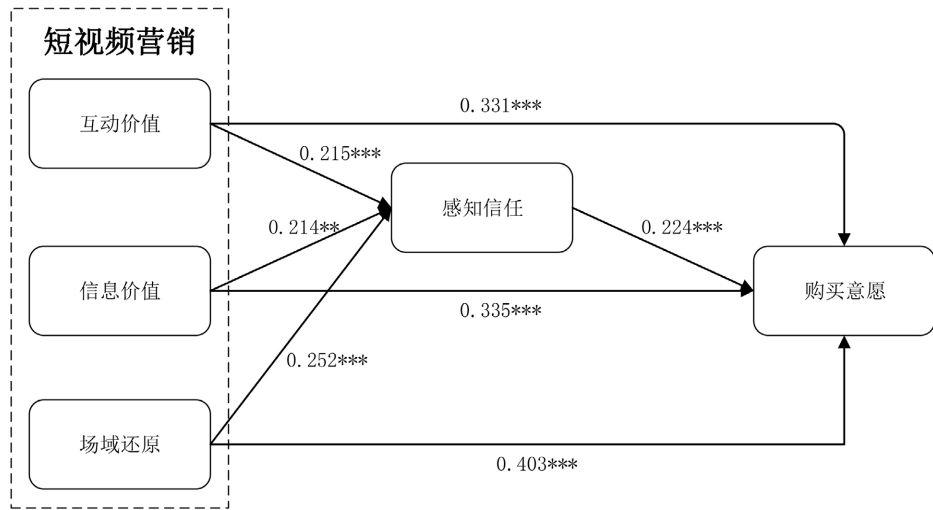


Figure 2. Influence path of short video marketing on consumers' purchase intention
图 2. 短视频营销对消费者购买意愿的影响路径

2. 模型拟合分析。本文通过 Amos 22.0, 构建模型检验路径系数, 得出 X^2/df 、CFI、RMSEA、PCFI 和 PNFI 拟合指标分别为 2.894、0.905、0.096、0.745、0.711, 均达到可接受范围, 实证模型拟合效果较好, 可以接受。

3. 验证假设。为了验证本文的假设, 采用 SPSS、Amos22.0 软件, 分析 SEM 模型系数路径及显著性水平, 对研究假设进行验证。检验结果如图 2 和表 3 所示。可知, 在短视频营销中, 互动价值、信息价值和场域还原对感知信任和购买意愿的影响路径拟合均在 0.001 以下, 感知信任对消费者购买意愿的影响路径拟合检验的显著性水平也在 0.05 以下, 说明路径拟合检验支持原假设。表 3 显示, 短视频营销中, 互动价值、信息价值和场域还原对感知信任的标准化路径系数为 0.215、0.214、0.252, p 值均不超过 0.05,

支持 H1、H2、H3；感知信任对购买意愿的标准化路径系数为 0.224，p 值不超过 0.001，支持 H4；短视频营销中，互动价值、信息价值和场域还原对购买意愿的标准化路径系数分别为 0.331、0.335、0.403，p 值均不超过 0.001，支持 H5、H6、H7。

Table 3. Path fitting test

表 3. 路径拟合检验

路径	Estimate	SE	CR
信息价值→感知信任	0.214	0.077	2.763
互动价值→感知信任	0.215	0.064	3.378
场域还原→感知信任	0.252	0.076	3.335
信息价值→购买意愿	0.335	0.088	3.815
场域还原→购买意愿	0.403	0.087	4.630
感知信任→购买意愿	0.224	0.090	2.505
互动价值→购买意愿	0.331	0.072	4.616

根据温忠麟[24]等提出的中介效应检验方法，利用 SPSS 的 process 插件进行检验，结果如表 4 所示。在短视频营销中，互动价值、信息价值和场域还原通过感知信任作用于购买意愿的中介效应值分别为 0.1743、0.1655、0.1561，Bootstrap95%置信区间都不包含 0，说明这三条路径的中介效应显著，假设 H8、H9、H10 均成立。

Table 4. Regression results of intermediary effects

表 4. 中介效应回归结果

路径	标准化间接效应估计值	95%置信区间		中介效应
		上限	下限	
互动价值→感知信任→购买意愿	0.1743	0.0716	0.2834	部分中介
信息价值→感知信任→购买意愿	0.1655	0.0611	0.2775	部分中介
场域还原→感知信任→购买意愿	0.1561	0.0600	0.2513	部分中介

5. 研究与建议

5.1. 研究结论

本研究旨在分析短视频营销的互动价值、信息价值、场域还原对消费者购买意愿的影响机制，从感知信任的角度深入验证消费者观看短视频时的情绪认知和心理变化，并探讨其在短视频营销中的互动价值、信息价值、场域还原与消费者购买意愿中的作用机制，揭示了感知信任在短视频营销与消费者购买意愿之间的中介作用，为进一步理解和研究短视频营销对消费者购买意愿的影响提供了不同视角。通过对问卷收集到的有效数据进行实证分析，利用结构方程模型检验假设和模型，发现假设 H1~H10 全部成立，这与以往的研究都一致。最终得出以下结论：

(1) 互动价值、信息价值、场域还原均对消费者购买意愿产生正向影响，且场域还原的影响较大。说明在短视频营销中，互动越频繁有效、信息展示越全面有用，场域还原越真实能代入，消费者的购买意愿往往就越强。

(2) 感知信任在短视频营销对消费者购买意愿的影响中有中介作用。说明消费者对短视频营销的感

知信任越强, 越能增强其购买意愿。

5.2. 研究建议

根据以上分析, 本文对短视频创作者、产品内容和故事剧情提出建议: 一是丰富短视频的互动方式。创作者可以在评论区开设一个有趣的讨论话题, 收集并解答用户的需求和困惑, 还可以定期开展评论抽奖活动, 设定一些简单的参与规则, 如观众在评论区留言并点赞视频, 就有机会参与抽奖, 也可通过 AR 试衣镜、虚拟数字人等新颖有趣的互动方式, 增强消费者与产品、数字人的互动频率和深度, 进而增强消费者对产品的信任和消费欲望; 二是精准展示短视频产品信息。从消费者的需求出发, 针对不同类型的产品进行不同维度信息的展示, 针对体验型产品, 重点展示产品的使用效果的对比和用户评价, 关于搜索型产品, 突出展现竞品和自身的信息属性对比, 通过这种针对性的展示方式, 可有效增强消费者对不同产品的信任感, 激发其购买意愿; 三是加强短视频剧情的连贯性和吸引力, 提高用户的临场感。短视频营销应以产品的不同使用场景为出发点, 构建清晰的故事框架, 设计在现实生活中频繁发生的短视频剧情, 并充分运用 VR、AI 等技术, 生动还原生活化的购物场景, 加强消费者对环境的熟悉感, 刺激需求, 以达到完美契合的效果来加强对产品的信任。

参考文献

- [1] 孔凯, 董欢. 短视频营销对消费者冲动性购买意愿的影响——基于在线沉浸感和心理意向的中介作用[J]. 商业经济研究, 2024(14): 59-62.
- [2] 张建. 短视频内容营销对消费者购买决策的影响机制研究[J]. 商业经济研究, 2023(4): 77-80.
- [3] 张文池, 殷杰. 品牌商短视频营销、心流体验与顾客消费意向关系分析[J]. 商业经济研究, 2023(4): 73-76.
- [4] 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(17): 98-102.
- [5] Ozdemir, E. and Sonmezay, M. (2020) The Effect of the E-Commerce Companies Benevolence, Integrity and Competence Characteristics on Consumers Perceived Trust, Purchase Intention and Attitudinal Loyalty. *Business and Economics Research Journal*, 11, 807-821. <https://doi.org/10.20409/berj.2020.283>
- [6] 张梅英. 电商主播社会资本对消费者持续购买意愿的影响——基于感知价值和感知信任的视角[J]. 商业经济研究, 2024(8): 85-88.
- [7] Dodds, W.B. and Monroe, K.B. (1985) The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *ACR North American Advances*, 12, 85-90.
- [8] 孙士伟, 刘思宇, 颜志军. 医生在线医疗绩效影响因素研究: 信任传递视角[J]. 信息系统学报, 2024(1): 1-16.
- [9] 习明明, 刘鹏. 网络直播对线上销售的影响: 来自天猫超市的证据[J]. 消费经济, 2023, 39(6): 65-77.
- [10] 王兴标, 谷斌. 基于信任的移动社交电子商务购买意愿影响因素[J]. 中国流通经济, 2020, 34(4): 21-31.
- [11] 肖开红, 雷兵. 意见领袖特质、促销刺激与社交电商消费者购买意愿——基于微信群购物者的调查研究[J]. 管理学刊, 2021, 34(1): 99-110.
- [12] 杜文丽, 方丽英, 陈琳卓. 传统电商与内容平台服装直播购买意愿影响因素的差异[J]. 经济研究导刊, 2023(5): 85-87.
- [13] Al-Adwan, A.S. and Kokash, H. (2019) The Driving Forces of Facebook Social Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14, 15-32. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200103>
- [14] 王炳成, 李丰娟, 李芳. 短视频商业模式下网红特质对用户产品依恋的影响研究——基于实验研究与仿真分析的方法[J]. 财经论丛, 2024(3): 80-90.
- [15] 耿小庆. C2C 交易中的感知风险、情感信任与购买意愿——基于微信朋友圈交易的实证研究[J]. 中国流通经济, 2021, 35(7): 75-84.
- [16] Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, W.D. (2003) Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27, 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- [17] Sánchez-Fernández, R. and Jiménez-Castillo, D. (2021) How Social Media Influencers Affect Behavioural Intentions

-
- Towards Recommended Brands: The Role of Emotional Attachment and Information Value. *Journal of Marketing Management*, **37**, 1123-1147. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1866648>
- [18] 王福. 场景如何赋能短视频商业模式价值创造?——快手和抖音双案例研究[J]. 西安交通大学学报(社会科学版), 2022, 42(6): 170-182.
- [19] 裴学亮, 邓辉梅. 基于淘宝直播的电子商务平台直播电商价值共创行为过程研究[J]. 管理学报, 2020, 17(11): 1632-1641, 1696.
- [20] 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.
- [21] 杨明秋, 李佳. 移动短视频产业的场景化感官服务的功能形成及其价值实现路径[J]. 现代情报, 2022, 42(1): 139-149.
- [22] 江积海, 阮文强. 新零售企业商业模式场景化创新能创造价值倍增吗? [J]. 科学学研究, 2020, 38(2): 346-356.
- [23] Gilly, M.C., Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F. and Yale, L.J. (1998) A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **26**, 83-100. <https://doi.org/10.1177/0092070398262001>
- [24] 温忠麟, 张雷, 侯杰泰, 等. 中介效应检验程序及其应用[J]. 心理学报, 2004, 36(5): 614-620.