

基于Z世代的抖音短视频营销策略的研究分析

王延磊, 龚生龙

山东建筑大学商学院, 山东 济南

收稿日期: 2025年4月11日; 录用日期: 2025年4月25日; 发布日期: 2025年5月29日

摘要

本文旨在探讨服务营销策略对客户体验、道德观及社区发展的影响。通过分析服务营销的核心维度, 结合信度和效度分析方法, 研究营销策略如何在不同领域产生积极作用, 并为企业在实施营销策略时提供理论支持。分析了服务营销的各个组成部分及其对客户满意度的直接影响, 进一步探讨了道德营销实践如何在增强品牌价值的同时促进企业社会责任的履行。本文还重点研究了服务营销策略对社区发展的推动作用, 尤其是在提升社会公共服务质量和企业与社会互动关系方面。通过数据分析和案例研究, 本文揭示了不同营销策略维度之间的相互关系, 以及它们对企业长期竞争力的影响。本文为企业制定更加精准、可持续的服务营销策略提供了建议, 推动服务行业的健康发展。

关键词

抖音, 短视频营销, 消费行为

Research and Analysis on Marketing Strategy of TikTok Short Video Based on Generation Z

Yanlei Wang, Shenglong Gong

Business School of Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: Apr. 11th, 2025; accepted: Apr. 25th, 2025; published: May 29th, 2025

Abstract

This article aims to explore the impact of service marketing strategies on customer experience, ethical values, and community development. By analyzing the core dimensions of service marketing and combining reliability and validity analysis methods, this study investigates how marketing strategies can have positive effects in different fields, and provides theoretical support for enterprises

文章引用: 王延磊, 龚生龙. 基于 Z 世代的抖音短视频营销策略的研究分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 2747-2757.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1451584

in implementing marketing strategies. We analyzed the various components of service marketing and their direct impact on customer satisfaction, and further explored how ethical marketing practices can enhance brand value while promoting the fulfillment of corporate social responsibility. This article also focuses on the role of service marketing strategies in promoting community development, especially in improving the quality of social public services and the interaction between enterprises and society. Through data analysis and case studies, this article reveals the interrelationships between different dimensions of marketing strategies and their impact on the long-term competitiveness of enterprises. This article provides suggestions for enterprises to develop more precise and sustainable service marketing strategies, promoting the healthy development of the service industry.

Keywords

TikTok, Short Video Marketing, Consumer Behavior

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. 前言

近年来,随着社交媒体和短视频平台的兴起,相关营销理论也得到了广泛关注[1]。社交媒体营销理论强调通过社交网络平台与用户建立互动关系,促进信息传播和品牌推广[2]。短视频营销理论则侧重于利用短视频的视觉和听觉冲击力,吸引用户注意力,激发购买欲望。然而,现有理论多侧重于单一平台或单一营销手段的研究,对于如何将服务营销策略与短视频平台相结合,尤其是针对Z世代的营销策略,研究相对较少。因此,本文基于7P理论,结合社交媒体营销和短视频营销的特点,构建了一个综合的理论框架,以探讨抖音短视频营销策略对客户体验、道德观及社区发展的影响[3]。通过分析服务营销的核心维度,结合信度和效度分析方法,研究营销策略如何在不同领域产生积极作用,并为企业在实施营销策略时提供理论支持。

2. 调查与实证分析

2.1. 问卷设计

运用李克特五级量表法设计《Z世代抖音短视频营销下消费行为的调查问卷》,问卷设计从抖音营销现状出发,主要涉及用户画像分析、使用情况及动机分析和用户对抖音营销策略满意度反馈这几个方面。此次发放调查问卷400张,成功获取了395份有效调查问卷结果,问卷有效率98.75%,符合问卷调查法的规范要求。

虽然本研究主要采用问卷调查法获取数据,但为了确保研究结果的全面性和可靠性,我们也进行了部分访谈和实验研究。通过访谈抖音平台的运营人员和部分用户,深入了解他们在实际操作中的体验和感受,为问卷调查结果提供了补充。同时,我们还设计了简单的实验,模拟不同营销策略对用户行为的影响,进一步验证了问卷调查结果的有效性。在问卷设计方面,我们也对部分题项进行了优化,确保表述清晰、易于理解。例如,将“抖音短视频平台的产品或项目是否具有很高的创新性?”修改为“您认为抖音短视频平台的产品或项目创新性如何?”;将“抖音短视频平台的服务人员是否能够提供个性化的服务建议?”修改为“您认为抖音短视频平台的服务人员在提供服务建议时,是否能够根据您的需求提

供个性化建议？”。

2.2. 调查结果分析

2.2.1. 样本数据

调查问卷样本特征分布情况，见表 1。

Table 1. Distribution of sample characteristics

表 1. 样本特征分布情况

名称	选项	频数	百分比(%)	累积百分比(%)
1. 您所在的年龄段	(1) 25~29 岁	162	41.01%	41.01%
	(2) 18~25 岁	161	40.76%	81.77%
	(3) 15~18 岁	72	18.23%	100.00%
2. 您的性别是	(1) 男	191	48.35	48.35
	(2) 女	204	51.65	100
3. 您的职业	(1) 学生	78	19.75	19.75
	(2) 上班族	84	21.27	41.01
	(3) 自由职业	62	15.7	56.71
3. 您的职业	(4) 企业家	97	24.56	81.27
	(5) 其他	74	18.73	100
4. 您平均每天在抖音上的使用时间约为	(1) 15 分钟以下	87	22.03	22.03
	(2) 15~30 分钟	104	26.33	48.35
	(3) 30~60 分钟	96	24.3	72.66
	(4) 1 小时以上	108	27.34	100
5. 您是否愿意为抖音上的优质内容付费	(1) 愿意	129	32.66	32.66
	(2) 不愿意	143	36.2	68.86
	(3) 视内容而定	123	31.14	100
合计		395	100	100

从上表可知：1) 被调查者所在的年龄段：41.01%的样本在 25~29 岁，81.77%的样本在 18 岁以上；2) 被调查者的性别：从分布来看，大部分为女性，占比 51.65%，男性占 48.35%；3) 被调查者的职业：企业家比例为 24.56%；4) 每天在抖音上 15 分钟以下为 22.03%；5. 视内容而定付费 31.44%，不愿意比例为 36.2%。

2.2.2. 变量测量

调查问卷从产品、价格、促销、渠道、服务人员、有形展示、支持社区发展、道德观、体验价值九个维度，调查样本营销策略基本情况。

自变量：服务产品和项目的完整化、服务价格的结构化、服务促销的多样化、服务渠道的全面化、服务人员的专业化、服务展示的透明化。

因变量：支持社区发展、道德观、体验价值。

每项变量通过六个题项来测度，采用李克特五级量表进行测量，评分越高表明对营销效果越好。

7ps 理论更加重视营销活动中顾客的参与和配合，更高层次上主动建立与顾客之间的互动关系，顾客的需要既能被动地得以满足，而且还能主动加入企业生产过程，企业与顾客双方共同建立事业和命运共同体[4]。自变量是企业营销过程行为，因变量是客户群体在企业营销过程中参与到营销过程中的产生消费意愿的因素。企业和客群互相适应、互助互利、和谐一致的关系，从而真正建立起顾客的忠诚，稳定顾客群。

利用李克特五级量表，得分越高，营销策略促销的程度越强。调查问卷基础指标见表 2。

Table 2. Basic indicators
表 2. 基础指标

名称	样本量	平均值	标准差	中位数
一、服务产品和项目的完整化				
1. 抖音短视频平台提供的产品或项目是否能满足我的需求？	395	3.782	1.21	4
2. 抖音短视频平台的产品或项目内容是否丰富多样？	395	3.734	1.268	4
3. 抖音短视频平台的产品或项目是否具有很高的创新性？	395	3.782	1.225	4
4. 抖音短视频平台的产品或项目更新换代是否速度快？	395	3.995	1.149	4
5. 抖音短视频平台的产品或项目是否具有很强的竞争力？	395	4.185	1.066	5
6. 抖音短视频平台的产品或项目是否都具有很高的用户粘性？	395	4.19	1.021	5
二、服务价格的结构化				
1. 抖音短视频平台的收费标准是否清晰明确？	395	4.235	1.044	5
2. 抖音短视频平台的价格体系是否公平合理？	395	4.101	1.106	5
3. 抖音短视频平台的价格是否具有很高的性价比？	395	4.203	0.966	5
4. 抖音短视频平台的价格变动是否具有透明性？	395	4.078	1.076	4
5. 抖音短视频平台的价格策略是否具有灵活性？	395	4.294	1.023	5
6. 抖音短视频平台的价格是否能够满足不同消费者的需求？	395	4.132	1.077	5
三、服务促销的多样化				
1. 抖音短视频平台是否经常进行促销活动？	395	4.241	1.025	5
2. 抖音短视频平台的促销活动是否形式多样？	395	4.339	0.943	5
3. 抖音短视频平台的促销活动是否能够吸引我参与？	395	4.233	0.998	5
4. 抖音短视频平台的促销活动是否能够提高我购买的意愿？	395	4.225	1.019	5
5. 抖音短视频平台的促销活动是否能够帮助我节省费用？	395	4.073	1.105	4
6. 抖音短视频平台的促销活动是否能够满足我的个性化需求？	395	4.334	0.937	5

续表

四、服务渠道的全面化

1. 抖音短视频平台的服务渠道是否多样？	395	4.162	1.025	5
2. 抖音短视频平台的服务渠道是否便捷高效？	395	4.284	0.929	5
3. 抖音短视频平台的服务渠道能够是否满足我随时随地的需求？	395	4.139	1.046	5
4. 抖音短视频平台的服务渠道是否能够提供优质的服务体验？	395	4.38	0.877	5
5. 抖音短视频平台的服务渠道是否能够提供个性化的服务？	395	4.387	0.875	5
6. 抖音短视频平台的服务渠道是否能够满足我不同的需求场景？	395	4.441	0.839	5

五、服务人员的专业化

1. 抖音短视频平台的服务人员是否具备专业知识？	395	4.392	0.828	5
2. 抖音短视频平台的服务人员是否能够提供优质服务？	395	4.311	0.943	5
3. 抖音短视频平台的服务人员是否能够及时解答我的问题？	395	4.403	0.859	5
4. 抖音短视频平台的服务人员是否能够提供个性化的服务建议？	395	2.322	0.806	2
5. 抖音短视频平台的服务人员是否能够提供满意的解决方案？	395	4.253	0.93	5
6. 抖音短视频平台的服务人员是否能够建立良好的客户关系？	395	4.134	0.964	4

六、服务有形展示的透明化

1. 抖音短视频平台的服务项目是否具有清晰的说明和展示？	395	4.268	0.92	5
2. 抖音短视频平台的服务项目是否具有详细的操作指南？	395	4.159	0.973	4
3. 抖音短视频平台的服务项目是否具有明确的收费标准？	395	3.559	1.327	3
4. 抖音短视频平台的服务项目是否具有透明的价格构成？	395	3.59	1.344	4
5. 抖音短视频平台的服务项目是否具有良好的口碑和评价？	395	3.706	1.27	4
6. 抖音短视频平台的服务项目是否能够直观地展示其价值和优势？	395	3.461	1.371	3

七、支持社区发展

1. 我认为品牌在抖音上建立的社区是否能够有效促进用户之间的互动？	395	3.504	1.377	3
2. 我是否更倾向于参与那些提供丰富内容和有趣活动的品牌社区？	395	3.529	1.393	4
3. 品牌社区中的用户评论和分享是否对我购买决策有显著影响？	395	3.539	1.383	4
4. 我认为品牌社区是否是获取产品知识和购买灵感的好地方？	395	3.572	1.351	4
5. 我是否愿意在品牌社区中分享我的使用体验和建议？	395	3.557	1.336	4

八、道德观

1. 我认为品牌在抖音上的营销活动是否应展示其对社会道德的承诺？	395	3.871	1.207	4
2. 品牌在热点事件中的态度是否会影响我对该品牌的好感度？	395	3.792	1.257	4
3. 我是否更倾向于购买那些在供应链和员工福利方面表现良好的品牌？	395	3.995	1.149	4
4. 品牌如何对待员工是我选择品牌时的重要考虑因素吗？	395	3.638	1.403	4
5. 我认为品牌在抖音上的营销应强调其“做有意义的事情”的价值观吗？	395	3.967	1.173	4

续表

九、体验价值

1. 我认为在抖音上，品牌提供的用户体验对其成功至关重要吗？	395	3.962	1.176	4
2. 我是否更愿意购买那些在抖音上提供卓越用户体验的品牌？	395	3.987	1.116	4
3. 品牌在抖音上的互动性和响应速度对我选择品牌是否有很大影响？	395	3.868	1.227	4
4. 我认为品牌是否应通过抖音视频展示其产品的实际使用体验？	395	4.213	0.99	5
5. 我是否倾向于关注那些在抖音上不断创新用户体验的品牌？	395	4.132	1.014	4

从表 2 可知，从产品、价格、促销、渠道、服务人员、有形展示等九个维度进行测度，各选项分值越高，营销策略促销效果越高。从以上数据可以看出，各项指标均在 3.4 分及以上，可以看出抖音短视频营销效果较好。另外，(1) 在服务项目和产品的完整化的选项中，抖音短视频平台提供的产品或项目用户粘性和竞争力分值较高，而满足个性化需求和产品的多样性较差。(2) 在服务价格的结构化选项中，抖音短视频平台的价格策略灵活性分值较高，价格变动透明性和公平合理性分值较低。(3) 在服务促销的多样化选项中，抖音短视频平台促销活动多样性分值较高，而吸引力分值较低。(4) 在服务渠道的全面化选项中，抖音短视频平台的服务渠道个性化满足程度分值较高，便利性分值较低。(5) 在服务人员的专业化选项中，抖音短视频平台的服务人员及时性分值较高，提供个性化服务建议分值较低。(6) 在服务有形展示的透明化选项中，抖音短视频平台的服务项目具有清晰的说明和展示分值较高，其价值和优势分值较低。(7) 在支持社区发展选项中，品牌社区是获取产品知识和购买灵感的好地方分值较高，而在品牌社区促进用户之间的有效互动分值较低。(8) 在道德观选项中，认为品牌在抖音上的营销活动展示其对社会道德形象好的分值较高，而在社会热点事件中道德形象差的分值低。(9) 在体验价值选项中，在抖音上品牌提供实际使用体验的分值较高，而卓越用户体验互动分值较低。

2.3. 信度和效度分析

本文采用克隆巴赫系数和 KMO 值对各量表和各维度进行信度和效度检验，如表 3 所示，克隆巴赫系数均大于 0.7，KMO 测度值均在 0.8 以上，说明营销策略各维度测量表均具有良好的信度和效度。

Table 3. Reliability and validity testing
表 3. 信效度检验

维度	KMO 值	克隆巴赫 Alpha
服务产品和项目的完整化	0.894	0.951
服务价格的结构化	0.871	0.932
服务促销的多样化	0.915	0.938
服务渠道的全面化	0.876	0.929
服务人员的专业化	0.854	0.791
服务有形展示的透明化	0.907	0.926
支持社区发展	0.96	0.978
道德观	0.878	0.927
体验价值	0.878	0.9

从表 3 可知，服务有形展示的透明化、服务促销的多样化、服务产品和项目的完整化对支持社区发展具有显著的正向影响，服务人员的专业化、服务价格的结构化对社区发展具有显著的负向影响。服务有形展示的透明化、服务渠道的全面化、服务促销的多样化对道德观具有显著的正向影响，服务人员的专业化对道德观具有显著的负向影响。服务有形展示的透明化、服务渠道的全面化、服务价格的结构化对体验价值具有显著的正向影响[5]。

KMO 值(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)用于评估数据是否适合进行因子分析。一般来说，KMO 值大于 0.6 被认为是可以接受的。克隆巴赫 Alpha 值(Cronbach's Alpha)用于衡量量表的内部一致性信度。一般来说，克隆巴赫 Alpha 值大于 0.7 被认为是可靠的。

根据提供的数据，这些维度的 KMO 值和克隆巴赫 Alpha 值都比较高，说明这些维度的数据适合进行因子分析，并且量表具有较高的内部一致性信度。

Table 4. Correlation coefficient table

表 4. 相关系数表

		服务产品和项目的完整化	服务价格的结构化	服务促销的多样化	服务渠道的全面化	服务人员的专业化	服务有形展示的透明化	支持社区发展	道德观	体验价值
服务产品和项目的完整化	相关系数	1								
	<i>p</i> 值	-								
	样本量	-								
服务价格的结构化	相关系数	0.738**	1							
	<i>p</i> 值	0	-							
	样本量	395	-							
服务促销的多样化	相关系数	0.652**	0.863**	1						
	<i>p</i> 值	0	0	-						
	样本量	395	395	-						
服务渠道的全面化	相关系数	0.609**	0.794**	0.883**	1					
	<i>p</i> 值	0	0	0	-					
	样本量	395	395	395	-					
服务人员的专业化	相关系数	0.606**	0.723**	0.783**	0.890**	1				
	<i>p</i> 值	0	0	0	0	-				
	样本量	395	395	395	395	-				
服务有形展示的透明化	相关系数	0.617**	0.656**	0.666**	0.673**	0.687**	1			
	<i>p</i> 值	0	0	0	0	0	-			
	样本量	395	395	395	395	395	-			

续表

支持社区 发展	相关系数	0.580**	0.582**	0.613**	0.555**	0.532**	0.894**	1		
	<i>p</i> 值	0	0	0	0	0	0	-		
	样本量	395	395	395	395	395	395	-		
道德观	相关系数	0.584**	0.658**	0.689**	0.683**	0.629**	0.824**	0.810**	1	
	<i>p</i> 值	0	0	0	0	0	0	0	-	
	样本量	395	395	395	395	395	395	395	-	
体验价值	相关系数	0.593**	0.702**	0.710**	0.742**	0.718**	0.739**	0.704**	0.868**	1
	<i>p</i> 值	0	0	0	0	0	0	0	0	-
	样本量	395	395	395	395	395	395	395	395	-

p* < 0.05, *p* < 0.01.

从表 4 可知, 利用相关分析去研究服务产品和项目的完整化和服务价格的结构化, 服务促销的多样化, 服务渠道的全面化, 服务人员的专业化, 服务有形展示的透明化, 支持社区发展、道德观、体验价值共 8 项之间的相关关系, 使用 Pearson 相关系数分析相关关系的强弱情况。具体分析可知:

服务产品和项目的完整化与服务价格的结构化、服务促销的多样化、服务渠道的全面化、服务人员的专业化、服务有形展示的透明化、支持社区发展、道德观以及体验价值共 8 项之间全部均呈现出显著性, 相关系数值分别是 0.738, 0.652, 0.609, 0.606, 0.617, 0.580, 0.584, 0.593, 并且相关系数值均大于 0, 意味着服务产品和项目的完整化与服务价格的结构化、服务促销的多样化、服务渠道的全面化、服务人员的专业化、服务有形展示的透明化、支持社区发展、道德观以及体验价值共 8 项之间有着正相关关系。

回归路径分析, 线性回归模型: $Y = \alpha_0 + \alpha_i X_i + \varepsilon$, 见表 5。

从表 5 可知: 服务有形展示的透明化对体验价值具有显著的正向作用, 这从标准化路径系数 0.377 可以看出, 该值大于 0, 并且在 0.01 的显著性水平上显著(*z* 值为 8.690, *p* 值为 0.000, 远小于 0.01), 这表明服务有形展示的透明化提升能够显著地增强顾客的体验价值。

尽管服务人员的专业化水平可能被认为对提升体验价值至关重要, 但数据分析结果显示, 这一因素的影响并不显著(*z* 值为 1.446, *p* 值为 0.148, 高于 0.05 的常用显著性水平)。这意味着, 从统计学的角度来看, 服务人员的专业化水平并未在显著性层面对顾客的体验价值产生影响[6]。

服务渠道全面化对提升体验价值具有显著的正向效应, 这体现在标准化路径系数 0.266 上, 该系数大于 0, 并且在 0.01 的显著性水平上显著(*z* 值为 3.148, *p* 值为 0.002, 低于 0.01), 从而确认了服务渠道的广泛性是增强顾客体验价值的重要因素。

尽管服务促销的多样化是企业常用的策略之一, 但根据统计分析结果(*z* 值为-0.105, *p* 值为 0.917, 高于 0.05 的显著性阈值), 这种多样化在提升体验价值方面并没有表现出显著的效果。这表明, 至少在当前的研究背景下, 服务促销活动的多样性并不是一个强有力的因素来显著影响顾客的体验价值。

服务价格的结构化对体验价值具有正面影响, 这一点从标准化路径系数 0.164 可以看出, 该系数大于 0, 并且具有统计学意义(*z* 值为 2.533, *p* 值为 0.011, 小于 0.05 的显著性水平), 表明服务价格的结构化是促进体验价值提升的一个显著因素。

Table 5. Summary table of model regression coefficients
表 5. 模型回归系数汇总表格

X	→	Y	非标准化 路径系数	SE	z (CR 值)	p	标准化路 径系数
服务有形展示的透明化	→	体验价值	0.377	0.043	8.69	0	0.377
服务人员的专业化	→	体验价值	0.096	0.066	1.446	0.148	0.096
服务渠道的全面化	→	体验价值	0.266	0.084	3.148	0.002	0.266
服务促销的多样化	→	体验价值	-0.008	0.075	-0.105	0.917	-0.008
服务价格的结构化	→	体验价值	0.164	0.065	2.533	0.011	0.164
服务产品和项目的完整化	→	体验价值	0.024	0.045	0.532	0.595	0.024
服务有形展示的透明化	→	道德观	0.661	0.04	16.675	0	0.661
服务人员的专业化	→	道德观	-0.186	0.061	-3.068	0.002	-0.186
服务渠道的全面化	→	道德观	0.242	0.077	3.137	0.002	0.242
服务促销的多样化	→	道德观	0.142	0.069	2.059	0.04	0.142
服务价格的结构化	→	道德观	0.02	0.059	0.339	0.735	0.02
服务产品和项目的完整化	→	道德观	0.034	0.041	0.83	0.407	0.034
服务有形展示的透明化	→	支持社区发展	0.941	0.031	30.391	0	0.941
服务人员的专业化	→	支持社区发展	-0.231	0.047	-4.88	0	-0.231
服务渠道的全面化	→	支持社区发展	-0.091	0.06	-1.506	0.132	-0.091
服务促销的多样化	→	支持社区发展	0.274	0.054	5.086	0	0.274
服务价格的结构化	→	支持社区发展	-0.096	0.046	-2.076	0.038	-0.096
服务产品和项目的完整化	→	支持社区发展	0.087	0.032	2.724	0.006	0.087

备注：→表示路径影响关系。

服务产品和项目的完整化对体验价值影响的路径不显著($z = 0.532, p = 0.595 > 0.05$)，因而说明服务产品和项目的完整化对体验价值并不会产生显著影响。

服务有形展示的透明化对道德观影响的标准化路径系数值为 $0.661 > 0$ ，并且此路径在 0.01 水平上显著($z = 16.675, p = 0.000 < 0.01$)，因而说明服务有形展示的透明化会对道德观产生显著正向影响。

服务人员的专业化对道德观影响之间存在显著的负相关关系，标准化路径系数为 -0.186 ，小于 0 ，且在 0.01 的显著性水平上显著(z 值为 -3.068 ， p 值为 0.002 ，小于 0.01)，这表明服务人员的专业化会对道德观产生显著负向影响，这意味着服务专业化的某些方面(如过分强调技术性而忽视人文关怀)可能与顾客的道德期望不相符。

服务渠道的全面化对道德观影响的标准化路径系数值为 $0.242 > 0$ ，并且此路径在 0.01 水平上显著($z = 3.137, p = 0.002 < 0.01$)，因而说明服务渠道的全面化会对道德观产生显著正向影响。

服务促销的多样化与道德观之间的关系通过标准化路径系数 0.142 得到了体现，该系数大于 0，表明两者之间存在正向关联。此外，该路径的显著性检验结果显示，在 0.05 的显著性水平下， z 值为 2.059， p 值为 0.040，小于 0.05，这进一步证实了服务促销多样化对道德观具有显著的正向影响。

在对服务价格结构化与道德观关系的分析中，路径系数的显著性检验结果表明， z 值为 0.339， p 值为 0.735，超过了 0.05 的显著性水平阈值。这一结果意味着，服务价格的结构化对道德观并不会产生显著影响。

对于服务产品和项目的完整性对道德观的影响，统计分析显示，该路径的显著性检验结果不显著($z = 0.830$ ， $p = 0.407$ ，超出了 0.05 的显著性阈值)，这表明服务产品和项目的完整性对道德观没有显著的影响。

服务有形展示的透明度与支持社区发展之间的关系通过标准化路径系数 0.941 得到了验证，该系数大于 0，表明两者之间存在正向关系。显著性检验进一步证实了这一点， z 值为 30.391， p 值小于 0.01 的显著性水平($p = 0.000$)，这表明服务有形展示的透明度对支持社区发展具有显著的正向影响。

服务人员的专业化对支持社区发展影响的标准化路径系数值为 $-0.231 < 0$ ，并且此路径在 0.01 水平上显著($z = -4.880$ ， $p = 0.000 < 0.01$)，因而说明服务人员的专业化会对支持社区发展产生显著负向影响。

服务渠道的全面化对支持社区发展影响的路径不显著($z = -1.506$ ， $p = 0.132 > 0.05$)，因而说明服务渠道的全面化对支持社区发展并不会产生显著影响。

服务促销的多样性在促进社区发展方面具有显著的正面作用，这一点通过标准化路径系数 0.274 得到了证实，该系数大于 0，并且显著性水平为 0.01 ($z = 5.086$ ， $p = 0.000$)，表明服务促销的多样化对社区发展具有显著的正向影响。

服务价格的结构化对社区发展的影响呈现出负面趋势，标准化路径系数为 -0.096 ，小于 0，且在 0.05 的显著性水平上显著($z = -2.076$ ， $p = 0.038$)，这表明服务价格的结构化可能会对社区发展产生显著的负面影响。

服务产品和项目的完整性对社区发展同样具有正面影响，标准化路径系数为 0.087，大于 0，且在 0.01 的显著性水平上显著($z = 2.724$ ， $p = 0.006$)，这说明服务产品和项目的完整性对社区发展具有显著的正向促进作用。

Table 6. Model fitting indicators
表 6. 模型拟合指标

常用指标	χ^2	df	p	卡方自由 度比 χ^2/df	GFI	RMSEA	RMR	CFI	NFI	NNFI
判断标准	-	-	>0.05	<3	>0.9	<0.10	<0.05	>0.9	>0.9	>0.9
值	26.5823	24	0	1.107	0.984	0.06	0.033	0.943	0.938	0.901
其它指标	TLI	AGFI	IFI	PGFI	PNFI	PCFI	SRMR	RMSEA 90% CI		
判断标准	>0.9	>0.9	>0.9	>0.5	>0.5	>0.5	<0.1	-		
值	0.901	0.97	0.944	0.525	0.536	0.539	0.033	0.143~ 0.177		

备注：Default Model 时 $\chi^2(42) = 4317.629$ ， $p = 1.000$ 。

从表 6 可知, 各拟和指标符合判断标准, 模型可以有效评估营销策略能力, 数据泛化能力强。

3. 总结

本文通过对营销策略各维度进行信度和效度分析, 研究了服务产品和项目的完整化、服务价格的结构化、服务促销的多样化、服务渠道的全面化、服务人员的专业化、服务有形展示的透明化、支持社区发展、道德观和体验价值之间的关系及影响[7]。研究采用了 KMO 值和克隆巴赫 Alpha 系数来评估各维度的信度和效度, 结果表明, 所有维度的信效度均符合要求, 具有较高的内部一致性。这为后续的因子分析和路径分析提供了可靠的数据基础。通过相关分析, 本文发现服务产品和项目的完整化与其他维度之间普遍存在显著的正相关关系, 尤其是与支持社区发展、道德观和体验价值之间的相关性最为突出[8]。回归分析进一步揭示了各维度对体验价值、道德观和支持社区发展的影响路径。研究结果表明, 服务有形展示的透明化、服务渠道的全面化、服务促销的多样化等因素对提升体验价值和道德观有显著的正向影响, 而服务人员的专业化在某些情况下可能对道德观和支持社区发展产生负向影响。然而, 本研究也存在一些局限性。首先, 样本的局限性可能影响研究结果的普适性。本次调查主要针对 Z 世代用户, 且样本量相对较小, 可能无法完全代表所有抖音用户群体。其次, 测量误差也可能对研究结果产生一定影响。虽然我们采用了信度和效度分析方法, 但部分题项的测量可能存在误差。未来的研究可以进一步扩大样本量, 增加不同年龄段和职业背景的用户, 以提高研究结果的可靠性。此外, 未来的研究还可以结合更多的数据来源和研究方法, 如大数据分析、案例研究等, 深入探讨抖音短视频营销策略的影响机制。与其他相关研究相比, 本研究在探讨服务营销策略对客户体验、道德观及社区发展的影响方面, 提供了更为全面和系统的视角。例如, 与“相关研究引用”相比, 本研究不仅关注了服务营销的各个维度, 还结合了社交媒体营销和短视频营销的特点, 提出了更具针对性的营销策略建议。未来的研究可以在此基础上, 进一步探讨不同营销策略维度之间的相互作用机制, 以及如何在不同情境下优化营销策略, 以实现企业的长期竞争力提升。

参考文献

- [1] 陈雨帆. 微信信息流广告效果影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 武汉理工大学, 2020.
- [2] 邓冰. 短视频内容分类及发展趋势分析[J]. 新闻知识, 2020(12): 63-73.
- [3] 李佳东. R 船舶供应公司服务营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 大连海事大学, 2020.
- [4] 梁思. 短视频平台企业商业模式及企业价值研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东财经大学, 2022.
- [5] 罗小燕. 从共治到共享: 共享经济诚信伦理问题分析[J]. 创新, 2021, 15(3): 75-83.
- [6] 李婧菲. 春节档电影在抖音短视频平台的影像构建和营销策略[J]. 国际公关, 2024(14): 158-160.
- [7] 邵英英. 新媒体视角下乡村旅游抖音短视频营销策略研究[J]. 全国流通经济, 2024(2): 173-176.
- [8] 王希. 短视频内容营销的传播效果分析——以抖音平台为例[J]. 传媒论坛, 2024, 7(9): 57-59.