Statistics and Application 统计学与应用, 2026, 15(11), 59-71
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/sa
https://doi.org/10.12677/sa.2026.1511244

Hans汉斯

基于信息质量理论的短视频传播对受众遗产责任行为意愿的影响研究：共情的中介作用

杨乐乐*，陈诗雨

重庆师范大学地理与旅游学院，重庆

收稿日期：2026年10月4日；录用日期：2026年10月26日；发布日期：2026年11月5日

摘　要

数字技术的发展为非物质文化遗产的保护与传承开辟了数字化新路径，非遗短视频作为文化遗产活化传播的重要载体，通过场景化叙事与沉浸式体验，正日益成为连接公众与非遗保护的重要媒介。本研究基于信息质量理论，探究短视频内容质量、表达质量、效用质量如何通过共情影响受众遗产责任行为意愿。通过对394名短视频用户进行问卷调查，采用结构方程模型分析数据。结果表明：效用质量对共情的正向影响最强，明显高于内容质量与表达质量；共情在信息质量与遗产责任行为意愿之间发挥中介作用，其中情感共情的中介效应更为稳健。研究揭示了短视频驱动遗产保护行为意愿的心理机制，为数字技术赋能非遗可持续传承提供理论依据。

关键词

非物质文化遗产，信息质量理论，共情，遗产责任行为意愿

Research on the Influence of Short Video Dissemination on Heritage Responsibility Behavioral Intention Based on Information Quality Theory: The Mediating Role of Empathy

Lele Yang*, Shiyu Chen

School of Geography and Tourism, Chongqing Normal University, Chongqing

Received: October 4, 2026; accepted: October 26, 2026; published: November 5, 2026

*通讯作者。

文章引用: 杨乐乐, 陈诗雨. 基于信息质量理论的短视频传播对受众遗产责任行为意愿的影响研究: 共情的中介作用[J]. 统计学与应用, 2026, 15(11): 59-71. DOI: 10.12677/sa.2026.1511244

Abstract

With the advancement of digital technology, new digital approaches have emerged for the preservation and inheritance of intangible cultural heritage (ICH). As a vital carrier for revitalizing cultural heritage communication, ICH short videos adopt scenario-based narration and immersive experience, gradually evolving into a new medium that motivates the public to shift from passive viewing to active heritage safeguarding. Based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework and information quality theory, this study constructs a theoretical model to explore how three dimensions of short video information quality (content quality, expression quality and utility quality) affect audiences' heritage responsibility intention via cognitive empathy and affective empathy. Questionnaire data were collected from 394 ICH short video users and analyzed through structural equation modeling. The empirical results indicate that utility quality exerts the strongest positive impact on empathy, whose effect is markedly higher than that of content quality and expression quality. Empathy plays a mediating role in the research model: the mediating paths of affective empathy are significant, whereas those of cognitive empathy are not supported. This study clarifies the complete psychological path from short video exposure to heritage protection willingness, and provides theoretical support for digital technology to facilitate the sustainable inheritance of intangible cultural heritage.

Keywords

Intangible Cultural Heritage, Information Quality Theory, Empathy, Heritage Responsibility Behavioral Intention

Copyright © 2026 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

非物质文化遗产承载民族历史记忆与深层文化基因，活态传承是维系中华文脉延续的核心抓手。短视频依托碎片化、强互动、轻量化的媒介特质，成为非遗数字化传播的主流载体。《2025 抖音非遗数据报告》显示，平台认证非遗传承人 1294 位，国家级非遗相关短视频增量突破 2 亿条，累计播放量高达 7499 亿次；超 1800 万受众受短视频内容驱动前往非遗工坊、文化展馆开展线下体验，显著拉动非遗文旅消费规模增长[1]。同时短视频打破传统文化传播的时空壁垒，以视听化叙事降低大众感知非遗的门槛，但线上流量难以自发转化为持续性保护行为，单纯点赞、浏览等浅层围观行为，无法实现非遗长效守护。如何推动受众从短视频观看者转变为非遗主动守护者，完成从线上互动到实质性保护行动的转化，是当前数字文旅与非遗活化领域亟待回应的现实难题。

从现有研究脉络来看，学界已分别围绕短视频情感传播[2]-[4]、共情心理机制[5]、遗产责任行为[6] [7]三大主题开展独立探讨，但仍存在明显研究缺口：一是很少有研究将短视频信息质量、多维共情、遗产责任行为纳入统一分析框架，缺乏完整的传导路径检验[8]；二是现有的共情相关实证多将共情视作单一变量，未区分认知共情与情感共情的差异化作用[2]；三是多数实证聚焦线下遗产旅游场景[9] [10]，针对短视频线上媒介情境的机制分析较为薄弱[11] [12]。基于此，本研究依托 S-O-R 理论与信息质量理论，构建“短视频三维信息质量－共情－遗产责任行为意愿”中介模型，通过问卷调查与结构方程模型开展

实证检验，厘清非遗短视频驱动公众保护意愿的内在心理逻辑。研究结论既可弥补现有理论碎片化的不足，也能为短视频平台、非遗传承人、文旅管理部门优化非遗数字化传播策略提供实践参考。

2. 文献综述与理论基础

2.1. 非遗短视频研究

短视频作为一种适配碎片化观看场景、依托社交平台分发的新型媒介形态，其非遗垂类内容则以传统技艺、民俗活动及表演艺术为核心素材，借助场景叙事与沉浸式视听表达，构建起大众与文化遗产之间的沟通界面[13]-[15]。近年来，抖音、快手等平台相继推出“非遗合伙人计划”“云游非遗”等系统性扶持举措，驱动传承主体与文旅机构批量生产非遗短视频内容，由此催生出线上传播与线下体验的深度融合态势，并持续引发学界的关注[16] [17]。

现有研究主要集中于两个方面，一是聚焦内容生产、传播策略与产业转化议题，着重考察非遗短视频的叙事结构、算法分发逻辑及流量变现机制[9] [18]-[21]；二是侧重传播效果研究，集中检视短视频内容对受众旅游意愿、文化认同的影响效应[11] [12] [22]。相关实证表明，真实鲜活的传承人形象与沉浸式视听叙事可显著增强受众的信任感与情感共鸣[23]-[25]，进而提升其前往非遗地的体验意愿；兵马俑、提线木偶等爆款案例亦印证了短视频助推小众非遗项目实现跨圈层传播的潜力[4]。与此同时，苗族刺绣、传统制茶等田野观察显示，非遗短视频能够有效带动线下工坊参观量与研学预约量的增长，足见其在激活文旅消费、唤醒文化记忆层面的现实效能[3]。

综合上述研究，学界已就媒介内容对受众参与行为的正向影响形成一定共识，但仍有若干关键问题尚待厘清。一方面，多数研究止步于考察短视频对旅游到访意愿的浅层驱动，未能纵深追问流量热度如何向非遗保护、传承等长效责任行为转化[6]；另一方面，现有成果较少挖掘短视频内容特征触发受众共情的内在心理机制，尤其忽视了认知共情与情感共情在传播链条中的中介角色，致使“观看–认同–守护”这一完整行为链的生成逻辑尚未获得充分的理论阐释[26] [27]。

2.2. 遗产责任行为研究

遗产责任行为的概念源于环境责任行为理论谱系。自 Borden (1979)开创性提出以来，经 Hines 等学者的系统化发展，环境责任行为的内涵逐步聚焦于个体主动践行环境友好行为的内在动机机制[28] [29]。随着可持续发展理念从自然生态领域向文化遗产场域延伸，遗产责任行为作为衍生性构念进入学术视域，标志着保护研究范式从聚焦遗产本体存续转向激励公众主体参与的行为逻辑转换[6]。

在概念界定与维度划分层面，黎耀奇等援引列维纳斯“为他”责任观，将遗产责任行为区分为“为己责任”与“为他责任”双重面向，并开发了适配游客与居民双主体的遗产责任量表，涵盖遗产分享、实地体验、技艺研习及公益扶持等多层次行为，由此建构出从低门槛社交分享到高投入传承行动的强度谱系，为后续实证研究提供了可操作化的测量工具[7]。在驱动因素研究中，学者依托规范激活理论[30]、价值–信念–规范理论[31]及计划行为理论[32]搭建分析框架，大量实证检验表明，遗产地物理环境、个体遗产知识储备、地方依恋、文化认同及主观规范等主客观变量均对保护意愿产生显著影响[33]-[35]。尤为值得关注的是，尹寿兵、李永乐等学者的研究进一步揭示，单纯的遗产价值感知无法直接催生保护意向，必须经由文化依恋、地方认同等情感变量的中介传导方能生效，由此凸显了情感联结在行为转化链条中的枢纽角色[9] [10]。

综上所述，既有研究已就遗产责任行为的概念边界、维度结构及驱动路径形成较为系统的知识积累，但仍存在明显的理论拓展空间。一方面，相关实证多立足于线下遗产旅游场景，尚未充分回应短视频等线上媒介生态中受众责任行为的生成情境[8]；另一方面，虽有研究确认了情感因素的中介效应，却鲜有

系统引入共情理论加以深化，尤其未能区分认知共情与情感共情两类异质性的情感作用路径。这一理论缺位，直接导致数字媒介情境下受众从内容观看到保护意愿转化的深层心理机制仍未获得有效解释[5]。

2.3. S-O-R 理论

Mehrabian 和 Russell (1974)提出的 S-O-R (刺激－有机体－反应)理论，为解释环境刺激与个体行为之间的内在关联提供了经典分析范式[36]。该理论的核心在于，外部环境刺激(Stimulus)并非直接决定个体行为(Response)，而是通过改变个体内在的认知与情感状态(Organism)间接产生作用，由此揭示出心理中介机制在行为生成过程中的关键地位[37]。近年来，S-O-R 框架已被广泛运用于数字文旅与短视频传播研究领域，在解析媒介内容特征、受众心理反应与行为意愿三者之间的传导路径方面展现出较强的解释力[11] [38]。本研究将非遗短视频的信息质量界定为外部环境刺激(S)，将受众观看视频后所产生的认知共情与情感共情界定为内在心理机体状态(O)，并将遗产责任行为意愿作为最终的行为反应(R)，由此构建“媒介内容特征→共情路径→责任行为意向”的完整分析框架。这一理论操作不仅拓展了 S-O-R 模型在非遗数字传播情境下的应用边界，也为揭示短视频内容如何经由情感共振机制驱动受众遗产保护行为提供了可检验的因果路径。

2.4. 共情理论

Davis (1980) [39]的多维共情框架是共情研究的经典范式，经 Reniers 等[40]简化为认知共情与情感共情的二维结构，在心理学与传播学领域被广泛采用[5]。认知共情指个体对他人处境及文化困境的理性理解与视角采择，情感共情则关涉替代性的情绪共鸣与关怀体验。Batson 的共情－利他假说指出，共情是激发亲社会行为的关键心理前提[41]，媒介叙事能够通过视听符号主动唤醒受众共情，进而推动利他行为意向的生成[2] [42]。在非遗传播情境下，认知共情体现为受众对传承困境及文化价值的理性认知，情感共情则表现为对技艺失传与传承人坚守的情感共振[43]，二者共同构成本研究受众共情的二阶因子[26] [44]。

2.5. 信息质量理论

信息质量理论旨在衡量信息满足用户需求的程度，Kahn 等从内在质量、语境质量、表征质量与可达性质量四个维度构建了经典分析框架[45]。在此基础上，李欣颖等立足短视频媒介特征，将信息质量解构为内容质量、表达质量、效用质量与载体质量四个维度。考虑到非遗短视频的传播特性，本研究剔除技术载体维度，保留内容、表达与效用三个核心维度：内容质量指向非遗信息的真实性与完整性，表达质量关涉叙事结构、画面呈现与音效设计等视听表达水平，效用质量则反映受众在知识获取与文化启发层面的实用价值。上述三维度构成本研究自变量测量的理论依据[38] [46]。

3. 研究设计

3.1. 研究假设

(1) 短视频信息质量与共情的关系

信息质量理论指出，信息内容质量、表达质量和效用质量是影响用户认知加工与情感反应的关键前因。在非遗短视频情境下，信息内容质量体现为非遗技艺展示的真实性、文化信息的准确性；信息表达质量体现为视听呈现的美感、叙事的生动性；信息效用质量体现为观众从中获得的知识价值与情感满足。依据 S-O-R 理论，外部刺激(信息质量)会引发个体的内在心理状态(共情)。当观众感知到短视频内容真实可信、表达富有感染力且具有实用价值时，更容易理解传承人的处境(认知共情)，也更容易产生情感上的

触动与共鸣(情感共情)。据此提出：

H1：信息内容质量对共情有显著正向影响。

H1a：信息内容质量对认知共情有显著正向影响。

H1b：信息内容质量对情感共情有显著正向影响。

H2:信息表达质量对共情有显著正向影响。

H2a：信息表达质量对认知共情有显著正向影响。

H2b：信息表达质量对情感共情有显著正向影响。

H3：信息效用质量对共情有显著正向影响。

H3a：信息效用质量对认知共情有显著正向影响。

H3b：信息效用质量对情感共情有显著正向影响。

(2) 共情的中介作用

S-O-R 理论的核心观点是外部刺激通过个体内在心理状态间接影响行为反应。在非遗短视频传播中，信息质量(S)并非直接决定受众的遗产责任行为意愿(R)，而是先引发观众的共情反应(O)，再经由共情驱动行为意愿。换言之，共情是连接信息质量与遗产责任行为意愿的关键中介变量。同时，认知共情与情感共情作为共情的两个相对独立的维度，可能在传导路径中发挥不同的中介作用。据此提出：

H4：用户共情在短视频信息质量与遗产责任行为意愿之间起中介作用。

H4a：认知共情在短视频信息质量与遗产责任行为意愿之间起中介作用。

H4b：情感共情在短视频信息质量与遗产责任行为意愿之间起中介作用。

3.2. 问卷设计

基于本研究构建的理论模型(见图 1)对模型中涉及的 6 个构念进行测量。所有量表均参考国内外成熟研究，结合非遗短视频传播情境与遗产保护研究语境进行改编，英文量表采用标准“翻译－回译”程序处理。其中，信息内容质量、信息表达质量、信息效用质量为自变量，分别改编自李欣颖(2023)的信息质量量表及 Kahn 等(2002) [45]的信息质量维度框架；认知共情与情感共情为中介变量，改编自 Davis (1980)的人际反应指针量表(IRI) [39]及 Reniers 等(2011)的认知与情感共情问卷(QCAE) [40]；遗产责任行为意愿为因变量，改编自黎耀奇等(2019)的遗产责任量表及 Moscardo (1996) [47]的遗产解释与游客责任研究。各变量均采用 Likert 5 级量表测量(1 = 非常不同意，5 = 非常同意)。

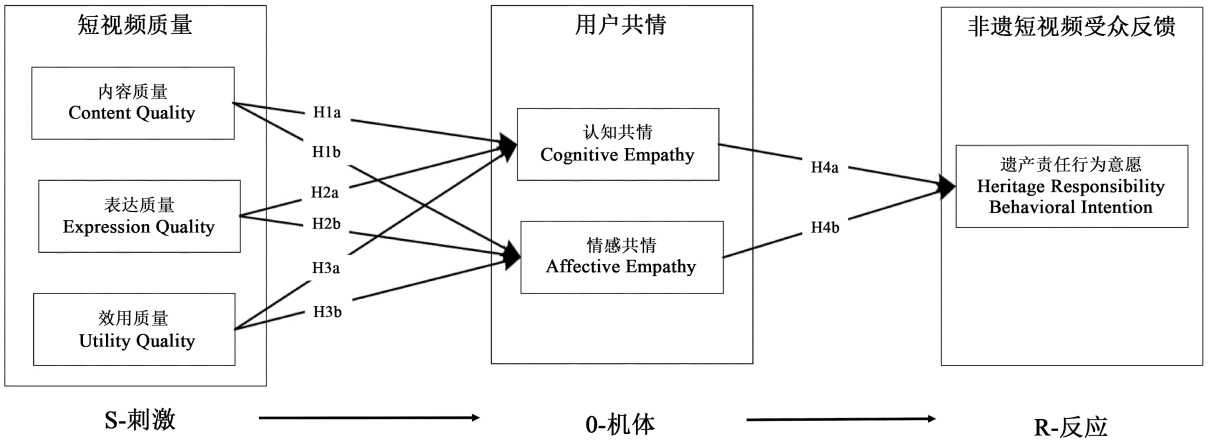


Figure 1. Conceptual model
图 1. 概念模型

3.3. 问卷发放与数据收集

为了确保收集的数据的准确性和问卷的质量，本研究在问卷设计好之后，于 2026 年 1 月开展了预调研分析，通过问卷星在线平台开展小范围数据收集，对 100 份有效问卷进行信效度检验，对信效度欠佳的题项进行修改。通过预调研分析之后，本研究通过问卷星在线问卷平台、小红书、抖音社群正式发布问卷，问卷收集时间为 2026 年 1 月 10 日~2026 年 4 月 30 日。为确保被调查者为观看过非遗短视频的受众，问卷在开头嵌入非遗短视频的概念说明，并设置一道问题“您是否观看过非遗短视频？”。最终收回 426 份问卷，依据设置的筛选题对无效问卷进行判定，共剔除了 32 份无效问卷，最终得到 394 份有效问卷，问卷有效回收率为 92.5%。

4. 实证研究

4.1. 样本描述性分析

样本描述性分析可以更好地了解被调查对象，其中包括被调查者的性别、年龄、学历、职业与月收入，可以据此了解非遗短视频受众的人口统计学特征，问卷中样本的人口统计学特征数据汇总(表 1)。

Table 1. Descriptive statistics of the sample
表 1. 样本描述性分析

	人口统计资料	样本数	占比		人口统计资料	样本数	占比
性别	男	150	38.1	月收入	3000 元以下	240	60.9
	女	244	61.9		3001~6000 元	69	17.5
学历	高中及以下	35	8.9		6001~9000 元	44	11.1
	大专	60	15.2		9001~12,000 元	26	6.50
	本科	216	54.8		12,000 以上	16	4.0
	硕士及以上	83	21.1	年龄	18 岁以下	17	4.3
职业	学生	240	60.9		18~25 岁	246	62.4
	企事业单位职员	75	19.0		26~35 岁	79	20.0
	自由职业者	53	13.5		36~45 岁	33	8.40
	退休人员	3	0.8		46~60 岁	15	3.80
	其他	23	5.80		60 岁以上	4	1.0

由表 1 可知男性的比例略少于女性；年龄在 18~25 岁的观看人群比例最多(62.4%)，60 岁以上的观看人群占比最少(1%)，基本上符合目前短视频平台用户的分布状态；91.1%的观看者具有大专及以上学历；受调查者以学生为主(60.9%)，其次为企事业单位职员(19.0%)；月收入 3000 元以下者占比最高(60.9%)，其次为 3001~6000 元(17.5%)。样本较为客观地反映了非遗短视频受众的人口统计特征。

4.2. 信度、效度分析

信度检验主要是通过可靠性系数来验证问卷的可信度，效度包括聚合效度和区分效度，其中聚合效度主要通过组合信度、标准化因子载荷及平均变异抽取量来进行检验。经过信、效度的检验，能够提升样本的质量，说明样本具有统计学显著性，并通过量化的检验结果，来判断问卷设计是否清晰与合理。

Table 2. Reliability and convergent validity analysis results
表 2. 信度及聚合效度分析结果

潜变量	题项	因子载荷	Cronbach's α	AVE	CR
内容质量	这个短视频呈现的非遗技艺是原汁原味的	0.736	0.825	0.544	0.826
	我相信视频中展示的非遗内容是真实存在的	0.771			
	这个非遗短视频没有过度商业化或娱乐化	0.691			
	整个非遗短视频有清晰的情节发展线索	0.749			
表达质量	这个非遗短视频的叙事方式很有创意，让人印象深刻	0.709	0.821	0.612	0.825
	这个非遗短视频的语言表达生动有趣，不会让人觉得枯燥。	0.834			
	这个非遗短视频讲述了一个完整而生动的故事	0.799			
效用质量	观看这个短视频后，我学习到了一些关于非遗文化的知识	0.665	0.794	0.570	0.798
	这个非遗短视频让我觉得非遗文化与日常生活是有联系的	0.779			
	这个非遗短视频让我觉得花费时间观看是值得的	0.813			
认知共情	观看这个非遗短视频时，我能理解传承人/手艺人背后的付出	0.880	0.874	0.703	0.876
	看完视频，我明白了这项非遗技艺为何对当地人如此重要	0.785			
	我能够理解非遗传承中面临的困难和挑战	0.847			
情感共情	看到视频中的非遗技艺，我内心被触动了	0.891	0.880	0.712	0.881
	我对这些非遗传承人的处境感到关心	0.782			
	如果这些非遗技艺面临失传，我会感到惋惜	0.854			
遗产责任行为意愿	我愿意把这个非遗短视频推荐给身边的朋友	0.828	0.918	0.654	0.919
	未来我会主动关注更多与这个非遗相关的信息	0.797			
	如果有机会，我愿意参与这个非遗的保护或传承活动	0.825			
	我会在日常生活中向他人介绍这项非遗文化	0.860			
	如果去当地旅游，我会优先考虑体验这项非遗活动	0.801			
	我愿意为这个非遗项目捐款或提供其他形式的支持	0.737			

注：***代表 $P < 0.001$。

由表 2 可知，问卷各变量的信度指标均大于 0.7，说明数据可接受，可靠性较好，各变量组合信度 CR 基本大于 0.8，聚合效度良好，各变量平均抽取方差 AVE 值均超过了 0.5 的阈值，所有测验题目的因子

载荷多数都在 0.7 以上，而且各因子载荷均在 0.001 水平上显著，说明量表有很好的收敛效度。

为进一步检验各变量之间的区分度，根据区分效度检验，做了平均抽取方差 AVE 的平方根和各变量之间相关性的比较，结果(表 3)。

Table 3. Discriminant validity analysis results
表 3. 区别效度分析结果

变量	内容质量	表达质量	效用质量	认知共情	情感共情	遗产责任行为意愿
内容质量	0.738					
表达质量	0.441	0.782				
效用质量	0.450	0.426	0.755			
认知共情	0.358	0.293	0.332	0.838		
情感共情	0.277	0.329	0.462	0.207	0.844	
遗产责任行为意愿	0.319	0.304	0.453	0.188	0.275	0.809

由表 3 可知，各变量 AVE 的平方根均大于变量间的相关系数，任何两个变量之间的相关性(对角线下的数值)均比每个变量本身的 AVE 的平方根(对角线上的数值)要小，这说明衡量不同变量的问题之间有充分的区别效度。

4.3. 结构模型验证

使用 AMOS 28.0 对游客遗产责任行为意愿的模型进行适配度检验，通过确认拟合值是否处于其参考标准范围之内，验证模型的有效性和合理性。具体数据(表 4)。

Table 4. Model fit test results
表 4. 模型适配度检验

指标	参考标准	实测结果
CMIN/DF	1~3 为优秀，3~5 为良好	2.437
RMSEA	<0.05 为优秀，<0.08 为良好	0.060
GFI	>0.9 为良好	0.905
NFI	>0.9 为优秀，>0.8 为良好	0.903
IFI	>0.9 为优秀，>0.8 为良好	0.940
CFI	>0.9 为优秀，>0.8 为良好	0.940

由表 4 可知，卡方比自由度的值为 2.437，处于 1~3 之间，表明模型整体拟合度良好，同时，RMSEA 这一数值为 0.060，低于 0.08 的阈值，GFI、NFI、IFI 和 CFI 值均高于 0.9。基于上述分析，可以认定为模型适配度良好。

4.4. 假设结果检验

运用 AMOS 28.0 软件对 H1~H4 各主假设进行路径检验(表 5)，文中提出的主假设均获支持，内容质

量、表达质量、效用质量均显著正向影响用户共情($\beta_1 = 0.308$, $p = 0.002$; $\beta_2 = 0.314$, $p = 0.002$; $\beta_3 = 0.664$, $p < 0.001$)，故 H1、H2、H3 获得支持；用户共情显著正向影响遗产责任行为意愿($\beta_4 = 0.431$, $p < 0.001$)，故 H4 获得支持。

Table 5. Hypothesis testing results
表 5. 假设检验结果

假设	路径关系	系数	标准误	t	结果
H1	内容质量 - 共情	0.308	0.045	3.046	支持
H2	表达质量 - 共情	0.314	0.043	3.148	支持
H3	效用质量 - 共情	0.664	0.052	5.142	支持
H4	共情 - 行为意愿	0.431	0.206	5.162	支持

由假设检验结果可知，短视频的信息质量三个维度均能显著唤起非遗视频用户共情。其中，效用质量的影响系数最大($\beta_3 = 0.664$)，远高于内容质量($\beta_1 = 0.308$)和表达质量($\beta_2 = 0.314$)。根本原因在于用户观看文化遗产类短视频时，更看重内容是否具有实用价值(如知识获取、态度改变)，而非仅仅是信息准确或画面精美。这一结果与“使用与满足”理论一致：用户主动寻求能够满足自身认知或情感需求的媒介内容，高效用质量的内容更能触发深度共情。此外，用户共情对遗产责任行为意愿的显著正向影响($\beta_4 = 0.431$)表明，当用户对文化遗产产生情感共鸣后，会更愿意采取保护、传播等责任行为。这与共情 - 利他假说相符，即共情是亲社会行为的重要前置变量。值得注意的是，本模型未设定短视频信息质量对行为意愿的直接路径，共情是信息质量影响行为意愿的唯一传导机制，结合中介效应检验结果，情感共情的中介路径显著成立、认知共情的中介路径未获支持，说明用户共情在短视频信息质量与用户遗产责任行为之间发挥中介作用，且以情感共情路径为主。最后，二阶因子结构得到验证：用户共情对认知共情($\beta = 0.364$, $p < 0.001$)和情感共情($\beta = 0.422$, $p < 0.001$)的路径均显著，且各测量指标的标准化载荷介于 0.663~0.891 之间，表明用户共情构念的二阶结构得到数据支持，但两个维度因子的载荷(0.364、0.422)处于中等水平，构念聚合性有待提升。

4.5. 中介效应检验

采用 Bootstrap 法(5000 次抽样，95%置信区间)检验认知共情与情感共情的中介效应，表中 c、e、u 分别表示内容质量、表达质量与效用质量，m、n 分别表示认知共情与情感共情，y 表示遗产责任行为意愿。如表 6 所示，情感共情的三条中介路径置信区间均不包含零，认知共情的三条中介路径置信区间均包含零，表明情感共情在信息质量与遗产责任行为意愿之间发挥显著中介作用，认知共情的中介效应未获支持，H4a 未获支持而 H4b 获支持。

短视频信息质量对遗产责任行为意愿的直接效应均不显著($p > 0.05$)，间接效应中情感共情路径均显著、认知共情路径均不显著，表明用户共情发挥中介作用，且以情感共情路径为主导。这一结果支持 S-O-R 理论的核心命题：外部刺激须通过机体状态间接影响行为反应。从表 6 来看，内容质量、表达质量、效用质量的总间接效应分别为 0.0566、0.0556、0.0550，三者规模相当；情感共情路径的间接效应(0.0365、0.0382、0.0031)均显著，认知共情路径的间接效应均未通过显著性检验。总体而言，情感共情在遗产责任行为意愿生成中的作用更为稳健。

Table 6. Mediation effect test results
表 6. 中介效应检验

自变量	中介路径	间接效应	95%置信区间(BC)		P 值	中介效应
			下界	上界		
内容质量	总间接效应	0.0566	0.0132	0.1133	<0.05	显著
	c→m→y	0.0201	-0.0111	0.591	>0.05	不显著
	c→n→y	0.0365	0.0082	0.0779	<0.05	显著
表达质量	总间接效应	0.0556	0.0178	0.1017	<0.05	显著
	e→m→y	0.0174	-0.0049	0.0476	>0.05	不显著
	e→n→y	0.0382	0.0091	0.0772	<0.05	显著
效用质量	总间接效应	0.0550	0.0088	0.1091	<0.05	显著
	u→m→y	0.0151	-0.0089	0.0476	>0.05	不显著
	u→n→y	0.0031	0.0031	0.0846	<0.05	显著

5. 讨论

本研究基于 S-O-R、信息质量与共情–利他假说构建中介模型，394 份问卷数据对研究假设进行了检验。短视频三维信息质量均可正向唤起受众共情，共情发挥中介作用且以情感共情路径为主，效用质量对共情的驱动效应最强。

第一，效用质量是共情的核心前因。效用质量路径系数显著高于内容、表达质量，契合使用与满足理论：受众观看非遗短视频重在获取非遗知识、保护实操等实用信息，高效用内容更易催生深度共情。当前短视频信息完整、画面精良已是基础门槛，效用价值成为内容差异化核心，弥补了过往研究只关注内容与视听表达的局限[48]。

第二，共情承担关键中介效应。短视频信息质量对遗产责任行为意愿的直接效应不显著，行为意愿的生成主要经由共情传导，其中情感共情路径显著、认知共情路径未获支持，部分印证 S-O-R 理论与共情–利他假说[2] [11]。共情二阶因子载荷显示情感共情作用更强，相较于理性认知，情绪触动更易激发亲社会保护行为[8]；同时本研究的双维共情量表可为线上非遗场景共情测量提供工具。

6. 结论

6.1. 理论结论

第一，非遗短视频信息质量三维度均能显著正向激发受众共情，三者影响力存在明显层级差异，效用质量的驱动效应最强，内容质量与表达质量的作用相对有限。现有研究多同等看待短视频内容、表达两类特征，本研究区分出效用质量的主导地位，拓展了信息质量理论在非遗短视频场景下的应用边界。第二，共情在短视频信息质量和遗产责任行为意愿之间发挥中介作用，短视频内容无法直接转化为公众保护意愿，必须依靠共情这一心理桥梁完成传导，其中情感共情路径的效应更为稳健，进一步佐证 S-O-R 理论、共情–利他假说在数字文旅、非遗传播领域的解释力。第三，共情具备稳定的二阶多维结构，情感共情对共情整体的贡献高于认知共情，情感共鸣是驱动公众非遗保护行为意愿的核心心理要素，完善了非遗传播情境下共情的维度测量与作用机制研究。

6.2. 实践启示

第一，短视频平台优化非遗内容扶持机制。平台算法推荐、流量倾斜可向具备知识科普、保护实操、线下体验指引等效用价值的非遗短视频倾斜，增设非遗知识专栏、传承参与指南等功能板块，弱化单纯娱乐化、猎奇化非遗内容流量权重，引导内容创作向实用化方向转型。第二，非遗传承人内容创作优化策略。传承人在视频创作中不必仅追求画面精美、技艺展示完整，可增加非遗历史科普、传承难点自述、大众简易参与方式等实用内容，搭配生活化叙事唤醒受众情感共情；兼顾信息真实准确与视听表达感染力，实现三维信息质量协同提升。第三，文旅管理部门搭建“线上共情–线下保护”转化通道。依托短视频平台孵化的受众情感基础，同步推出非遗研学、工坊体验、公益传承、非遗志愿等线下活动，将线上点赞、情感共鸣转化为实地体验、技艺学习、文化传播等实质性遗产责任行为，打通非遗数字化传播的流量转化闭环。

7. 不足和展望

本研究存在多方面不足：一是样本以年轻短视频受众为主，便利抽样降低结论普适性，后续需拓宽年龄、地域样本，并分不同非遗类型验证模型稳定性；二是采用横截面数据难以严谨判定变量因果，可通过纵向追踪、控制短视频内容的实验研究强化因果推论。同时本模型仍有拓展空间，研究未纳入非遗认同、文化背景等调节变量，可构建有调节的中介模型；共情二阶因子载荷中等，可新增行为共情维度提升模型解释力，后续可从样本、研究设计、变量维度多方面完善，完整厘清非遗短视频激发公众遗产保护行为的内在心理机制。

参考文献

[1] 非遗数字传承“见人，见物，见生活” [EB/OL]. https://feiyi.gmw.cn/2025-06/05/content_38071649.htm, 2026-06-05.

[2] 谢清果, 韦俊全. 文以情传: 文化类综艺节目的共情传播机制[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2024, 46(2): 86-92+100.

[3] 康健, 俞莉苹, 祝晨玉. 城市官方文旅短视频软广告对公众出游意愿的影响机制[J]. 人文地理, 2025, 40(6): 87-97.

[4] 孙传明, 高樑炜. 非物质文化遗产的抖音短视频传播研究[J]. 长江大学学报(社会科学版), 2025, 48(1): 52-59.

[5] 魏高峡, 满晓霞, 盖力锟, 等. 人类共情领域认知神经科学: 研究展望与应用启示[J]. 中国科学(生命科学), 2021, 51(6): 702-716.

[6] 蔡礼彬, 程晓盈. 情感认知评价视角下文化遗产城市游客遗产责任行为形成机制[J]. 自然资源学报, 2024, 39(6): 1278-1298.

[7] 黎耀奇, 王雄志, 陈朋. 基于游客与居民视角的遗产地遗产责任量表开发与检验[J]. 旅游学刊, 2019, 34(10): 60-75.

[8] 周葆华, 汤清扬. 远观抑或近玩: 虚拟现实能动可供性对文化遗产认同与参与影响的实证研究[J]. 国际新闻界, 2024, 46(12): 30-54.

[9] 尹寿兵, 谢园, 刘云霞, 等. 游客文化价值感知对非物质文化遗产保护意向的影响研究[J]. 旅游科学, 2026, 40(1): 93-105.

[10] 李永乐, 肖蕾, 杨剑桥, 等. 大运河景观价值感知对游客遗产保护意愿的影响研究——以无锡清名桥历史文化街区为例[J]. 干旱区资源与环境, 2022, 36(2): 202-208.

[11] 王维胜, 周泱宏, 唐承财. 短视频内容特征对旅游目的地形象及游客行为意愿的影响研究——基于积极情绪理论[J]. 地理与地理信息科学, 2025, 41(2): 135-144.

[12] 田娇, 张悦, 黄合水. 价值审美与文化疗愈: 少数民族非遗短视频用户体验研究[J]. 西南民族大学学报(人文社科版), 2024, 45(8): 155-163.

[13] 蒋恺. 短视频生态下非遗文化空间的生产和消费[J]. 传媒观察, 2022(7): 90-95.

[14] 王留群. 论非物质文化遗产的短视频传播[J]. 出版广角, 2021(16): 77-79.

[15] 余敏. 互动数字叙事参与文化遗产保护: 内涵、系统要素和提升对策[J]. 图书情报知识, 2024, 41(5): 65-75.

[16] 袁梦倩. 基于抖音短视频平台的非遗传播: 内容策展、参与文化与赋权[J]. 中国文艺评论, 2021(7): 87-98.

[17] 色音, 许新强. 中国非物质文化遗产新媒体传播研究现状评析[J]. 南宁师范大学学报(哲学社会科学版), 2025, 46(2): 34-41.

[18] 乔帅. 非遗短视频类别与受众兴趣的实证研究——以抖音“非遗合伙人”为例[J]. 新媒体研究, 2020, 6(15): 28-30+33.

[19] 高文谦. 非遗数字化传播的文化缺失与优化策略[J]. 传媒, 2024(11): 67-69.

[20] 吴茜. 共情传播视角下古村落文化短视频平台传播策略探析[J]. 新闻爱好者, 2023(12): 56-58.

[21] 司若, 宋欣欣. 非遗题材短视频的视觉语法与国际传播研究[J]. 中国电视, 2023(3): 13-21.

[22] 阚如良, 张姿. 情理交融: 短视频营销内容影响旅游者行为意愿的作用机制[J]. 中国生态旅游, 2026, 16(2): 384-396.

[23] 王晓钰. 非遗短视频共情叙事的创新表达探究[J]. 新媒体研究, 2026, 12(8): 120-124.

[24] 吴文秀, 舒伯阳, 张宏梅, 张业臣. 以虚驭实: 旅游短视频临场体验对观看者行为意愿的影响研究[J]. 旅游科学, 2024, 38(12): 17-31.

[25] 周烜, 王文斌. 非遗短视频国际传播叙事模式与话语体系建构[J]. 中国出版, 2024(11): 40-43.

[26] 孙喜杰, 殷晟宇. 共情视域下非遗文化短视频的叙事策略[J]. 今古文创, 2024(4): 94-96.

[27] 郭元明, 杨虓, 柳旭东. 公益短视频叙事视角及扩展叙事对于器官捐献意图影响的中介关系机制实验研究[J]. 国际新闻界, 2024, 46(3): 30-54.

[28] Borden, R.J. and Schettino, A.P. (1979) Determinants of Environmentally Responsible Behavior. *The Journal of Environmental Education*, **10**, 35-39. https://doi.org/10.1080/00958964.1979.9941906

[29] Hines, J.M., Hungerford, H.R. and Tomera, A.N. (1986) Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis. *The Journal of Environmental Education*, **18**, 1-8. https://doi.org/10.1080/00958964.1987.9943482

[30] Schwartz, S.H. (1977) Normative Influences on Altruism. In: *Advances in Experimental Social Psychology*, Elsevier, 221-279. https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60358-5

[31] Stern, P.C. (2000) New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, **56**, 407-424. https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175

[32] Ajzen, I. (1991) The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, **50**, 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t

[33] 刘琦. 壶天镇村民对传统民俗文化保护的意愿调查[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 中南林业科技大学, 2013.

[34] 王美钰, 李勇泉, 阮文奇, 张舒宁, 李蕊. 遗产旅游地文化传承式创新对游客行为的多重影响: 整合社会和市场视角[J]. 旅游学刊, 2024, 39(7): 82-97.

[35] 吴少峰, 胡雨, 徐红罡. 创意型怀旧消费空间中游客的存在真实性研究——以长沙文和友为例[J]. 旅游学刊, 2024, 39(6): 45-55.

[36] Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974) An Approach to Environmental Psychology. MIT Press.

[37] 徐孝娟, 赵泽瑞, 吴曼丽, 等. 面向短视频平台的非遗信息搜寻行为影响因素研究——基于层次回归和模糊集定性比较方法[J]. 现代情报, 2022, 42(11): 88-96.

[38] 李欣颖. 基于信息质量理论的短视频平台用户购买意向研究[J]. 情报科学, 2023, 41(11): 103-110.

[39] Davis, M.H. (1980) A Multidimensional Approach to Individual Differences in Empathy. *JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology*, **10**, 85.

[40] Reniers, R.L.E.P., Corcoran, R., Drake, R., Shryane, N.M. and Völlm, B.A. (2011) The QCAE: A Questionnaire of Cognitive and Affective Empathy. *Journal of Personality Assessment*, **93**, 84-95. https://doi.org/10.1080/00223891.2010.528484

[41] Batson, C.D. (1991) The Altruism Question: Toward a Social-Psychological Answer. Lawrence Erlbaum Associates.

[42] 唐润华. 用共情传播促进民心相通[J]. 新闻与写作, 2019(7): 1.

[43] 曾一果, 时静. 从“情感按摩”到“情感结构”: 现代性焦虑下的田园想象——以“李子柒短视频”为例[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2020(2): 122-130+170-171.

[44] 张龙, 蒋烨红, 康骏驰. 共情视域下中国非遗文化视频的国际传播[J]. 当代传播, 2023(2): 45-49.

[45] Kahn, B.K., Strong, D.M. and Wang, R.Y. (2002) Information Quality Benchmarks: Product and Service Performance. *Communications of the ACM*, **45**, 184-192. https://doi.org/10.1145/505248.506007

[46] 李欣颖. 移动短视频用户信息行为影响因素及动态演化研究[D]: [博士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2023.

[47] Moscardo, G. (1996) Mindful Visitors: Heritage and Tourism. *Annals of Tourism Research*, **23**, 376-397. https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00068-2

[48] 王娜, 韩禄谭, 孙倬. 非遗短视频用户需求满足对分享行为的影响研究——以《神女劈观》二创视频为例[J]. 图书情报工作, 2025, 69(10): 97-109.