

分类号 \_\_\_\_\_  
U D C \_\_\_\_\_

密级 \_\_\_\_\_  
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

论文题目 美妆类短视频内容营销对消费者购买意愿  
的影响研究

研究生姓名: 裴春然

指导教师姓名、职称: 林艳教授

学科、专业名称: 工商管理 企业管理

研究方向: 品牌与质量管理

提交日期: 2022.05.20

## 独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 张春然 签字日期： 2022.5.20

导师签名： 林艳 签字日期： 2022.5.20

## 关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名： 张春然 签字日期： 2022.5.20

导师签名： 林艳 签字日期： 2022.5.20

# **Research on the influence of short video content marketing on consumers' purchase intention**

**Candidate: Pei Chun ran**

**Supervisor: Lin Yan**

## 摘 要

随着各类新兴媒体社交网络平台的发展,短片视频作为一种新发展起来的视频发布模式,得到了人们的认可,逐渐成为人们娱乐生活的焦点。在碎片化时代,短视频的发展为企业和消费者均带来了便利,它可以作为企业的营销新工具,也是消费者获取信息的快速通道,短视频网络平台的发展势必会对实体经济产生不小的影响。美妆类短视频在短视频行业其中有着重要的位置,各美妆博主颠覆了传统的视频内容表达,同时视频场景变得多元化,视频内容不断创新,越来越能受到大众的喜爱,得到了一致认可。

内容营销的主要目的就是向消费者传达最有价值的资讯,从而形成购物行为,但同时各个类别的内容营销所传达的资讯也不同。目前学界对于短内容营销的研究尚处在起步阶段,并主要依托国外现实背景。正基于此,根据中国互联网的当下实际国情,本文力图发掘美妆类短视频内容营销的三维度,即功能性内容、娱乐性内容、社交互动内容对其潜在的目标消费者所产生的购买意向层次上具有的内在重要意义影响的程度以及变量之间所存在着的内在关系,同时文中还尝试引入品牌认同因素作为主要研究的中介变量,认知需求因子分别作为相关研究的调节性变量,在全面深入阅读研究及综合梳理相关文献基础上,建构研究理论模型体系框架提出相关假设。采用网络问卷调查等方式来进行海量网络数据信息自动收集,并应用 Spss26.0 以及 Amos24.0 系统等大型软件直接对采集资料数据进行处理与统计分析。

经验证得出以下结论:(1)美妆类短视频内容营销过程中,功能性内容、娱乐性内容、社交互动内容均正向影响购买意愿。(2)美妆类短视频内容营销过程中,功能性内容、娱乐性内容、社交互动内容均正向影响品牌认同。(3)品牌认同在美妆类短视频内容营销三个维度对购买意愿的影响机制中起到中介作用。(4)认知需求在美妆类短视频内容营销三个维度与购买意愿之间具有负向调节作用。文末基于研究结论,对企业如何通过短视频内容营销促进消费者的购买意愿提供了可操作性的建议。

**关键词:** 内容营销 品牌认同 认知需求 购买意愿 美妆类短视频

## Abstract

With the development of various emerging media social network platforms, short video, as a newly developed video release mode, has been recognized by people and gradually become the focus of people's entertainment life. In the era of fragmentation, the development of short video has brought convenience to both enterprises and consumers. It can serve as a new marketing tool for enterprises and a fast channel for consumers to obtain information. The development of short video network platform is bound to have a great impact on the real economy. Beauty makeup short videos play an important role in the short video industry. Beauty makeup bloggers subvert the traditional expression of video content. Meanwhile, the video scene becomes diversified and the video content keeps innovating, which is more and more popular with the public and has been unanimously recognized.

The purpose of content marketing is to deliver valuable information to consumers, which leads to purchase behavior, and different types of content marketing convey different messages. At present, the academic research on content marketing is still in its infancy, mostly based on the realistic background of foreign countries. Based on this, combined with the actual situation of the Internet, this paper tries to explore the three dimensions of short video content marketing, that is, the degree to which functional content, entertainment content, and social interaction content have an intrinsic impact on the level of potential consumers' willingness to purchase, and the inherent relationship between the variables, at the same time, this paper also attempts to introduce brand identity factor as the intermediary variable of the main research, and cognitive demand factor as the intermediary variable of the relevant research, on the basis of in-depth reading and comprehensive combing of relevant literature, this

paper constructs the theoretical model system framework of the research and put forward relevant hypothesis. This paper adopts the method of Network Line questionnaire to automatically collect massive network data, and uses large software such as SPSS26.0 and Amos24.0 to process and analyze the data directly.

The empirical results are as follows : ( 1 ) in the marketing process of beauty short video content, functional content, entertainment content and social interaction content all positively affect purchase intention. ( 2 ) Functional content, entertainment content and social interaction content all positively affect brand identity in the marketing process of short video content of beauty cosmetics. ( 3 ) Brand identity plays an intermediary role in the influence mechanism of the three dimensions of beauty short video content marketing on purchase intention. ( 4 ) Cognitive need has a negative moderating effect between the three dimensions of beauty short video content marketing and purchase intention. At the end of this paper, based on the research conclusions, it provides practical suggestions for enterprises to promote consumers' purchase intention through short video content marketing.

**Keywords:** Content marketing ; Brand identity ; Cognitive needs ; Purchase intention; Short video on beauty makeup

# 目 录

<b>1 绪论</b> .....	<b>1</b>
1.1 研究背景 .....	1
1.1.1 实践背景 .....	1
1.1.2 理论背景 .....	2
1.2 研究目的 .....	3
1.3 研究意义 .....	3
1.3.1 理论意义 .....	3
1.3.2 实践意义 .....	4
1.4 研究内容 .....	4
1.4.1 内容安排 .....	4
1.4.2 论文思路与框架 .....	5
1.5 研究方法 .....	7
<b>2 相关研究综述</b> .....	<b>8</b>
2.1 短视频内容营销的相关研究综述 .....	8
2.1.1 短视频的相关研究 .....	8
2.1.2 内容营销的相关研究 .....	9
2.1.3 短视频内容营销的相关研究 .....	10
2.2 品牌认同的相关研究综述 .....	11
2.2.1 品牌认同的概念 .....	11
2.2.2 品牌认同的测量 .....	11
2.3 消费者购买意愿的相关研究综述 .....	12
2.3.1 消费者购买意愿的概念 .....	12
2.3.2 消费者购买意愿的影响因素 .....	13
2.4 认知需求的相关研究综述 .....	13
2.4.1 认知需求的概念 .....	13
2.4.2 认知需求的调节作用 .....	14
2.5 内容营销与消费者购买意愿的关系研究 .....	15

2.6 品牌认同与消费者购买意愿的关系研究 .....	15
2.7 相关研究的综合述评 .....	16
<b>3 研究设计 .....</b>	<b>18</b>
3.1 理论基础与模型构建 .....	18
3.1.1 相关理论基础 .....	18
3.1.2 理论模型构建 .....	19
3.2 研究假设的提出 .....	20
3.3 调查问卷 .....	23
3.3.1 变量的定义与测量 .....	23
3.3.2 整体问卷 .....	25
<b>4 实证研究 .....</b>	<b>27</b>
4.1 数据分析 .....	27
4.1.1 人口统计特征分析 .....	27
4.1.2 样本信息分析 .....	28
4.1.3 各测量题项的描述性统计分析 .....	29
4.2 信效度分析 .....	30
4.2.1 信度分析 .....	30
4.2.2 效度分析 .....	31
4.3 差异性分析 .....	34
4.3.1 不同性别下各维度的差异性分析 .....	34
4.3.2 不同年龄下各维度的差异性分析 .....	35
4.3.3 不同文化程度下各维度的差异性分析 .....	36
4.3.4 不同月收入下各维度的差异性分析 .....	36
4.4 相关性分析 .....	37
4.5 假设检验 .....	38
4.5.1 主效应检验 .....	38
4.5.2 中介效应检验 .....	40
4.5.3 调节效应检验 .....	41
<b>5 研究结论与管理启示 .....</b>	<b>45</b>

---

5.1 研究结论 .....	45
5.2 管理启示 .....	46
<b>6 研究局限与展望 .....</b>	<b>49</b>
<b>参考文献 .....</b>	<b>50</b>
<b>附 录 .....</b>	<b>57</b>
<b>后 记 .....</b>	<b>62</b>

# 1 绪论

## 1.1 研究背景

### 1.1.1 实践背景

随着互联网技术和数字技术的发展,我国的网络营销也随之发展起来,人们之间的交流也越来越多。《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2021年12月,我国网民的规模为10.32亿<sup>[86]</sup>。互联网传播信息具有高效率的性能,同时5G的到来更是促进了互联网的发展,人们正在享受网速更快更稳的当下。手机网络性能的多元化以及携带的方便性让越来越多的人群都参与其中,体验网络生活的充实与便捷。

#### (1) 人民日益美好的生活促进了消费升级

经济的增长使得人们收入水平不断增长,也带动着消费的增长,促进了消费升级。近几年经济的增长速度虽然放慢,但整体依旧是增长的趋势<sup>[7]</sup>。相关研究发现,我国除一线城市外,其他中小城市的生活成本低,生活压力较小,因此在保障基本生活之外会增加其他消费,消费主体主要集中在年轻的女性群体,她们对商品的购买意愿变得强烈。加之90、00后年轻人逐渐成长起来,占据了消费主体的绝大部分,成为消费市场的主力军。90后和00后在成长过程中相对来说不缺少物质满足,因此他们不再关注商品或服务的价格因素,更多的关注自身真实的所想所要,他们追求个性表达,在意个人和社会的认同,偏爱具有数字化体验的消费。消费结构的变化,促使消费主体和消费需求发生变化。

#### (2) 短视频是“互联网+营销”新格局发展的大趋势

李克强总理在2015年两会上提出了“互联网+”的行动蓝图。在此背景下,利用短视频带动行业发展是一个很好地选择,其凭借着内容精简有趣、娱乐互动性强等特点,用户规模不断壮大。随着短视频市场的迅猛发展,短视频用户规模达到8.73亿,占网民整体的88.3%<sup>[89]</sup>。从以上数据可以看出,大多数网民在短视频平台注册了账号,成为短视频用户。短视频的出现为人们增加了选择消费渠道的机会,加强了获取信息的便利与效率,以前需要花大量的时间去了解信息,现在通过某个视频只需要几分钟甚至几秒钟,并且获取到的信息更加丰富多样。

2018年是短视频飞速发展的开始,大量用户在短视频平台注册账号、发布作品,商家也借此机会积极地为用户搭建更多平台,促进了网络营销的发展,逐渐将用户变为消费者<sup>[58]</sup>。因此,如何巧妙利用短视频内容营销,在几分钟甚至几秒钟内将产品及品牌信息展示给大众,促使消费者产生购买意愿,已成为每家企业当下关注的热点问题。

### (3) 受众角色及消费观念发生转变

传统媒体的营销活动是单向过程,消费者只能通过企业发布的有限信息了解品牌或产品,企业也无法获取到真正意义上的来自消费者的信息。如今人们工作之外的时间越来越碎片化,新媒体短视频行业在其中大有发展,为企业增加了新的营销模式。消费者不再是简单的信息接收者,逐渐成为企业的品牌合作者<sup>[88]</sup>。与此同时,消费者更喜欢融入到其他消费者的活动中去,一起参与互动。消费者行为习惯的变化促进了短视频内容营销的发展,通过视频进行营销逐渐成为各大企业优先考虑的营销方式。企业需要利用新媒体技术,面向消费者准确地制定营销策略,以获取更好的营销成果。

## 1.1.2 理论背景

网络平台上的短视频内容越来越多,以致于内容营销达不到以往的效果。大量信息的涌入,使得内容营销出现内容过剩现象,企业传递信息越来越难<sup>[1]</sup>。因此,美妆类短视频内容的创作如何改进,内容营销怎样达到意想不到的效果,成为企业目前的难题。

现有的国外文献提出,内容营销的动机主要为促进消费者之间的互动、加强消费者与企业的交流、增强消费者对品牌的忠诚度等。内容营销协会(2010)提出内容营销目的应该是增强消费者粘性,留住消费者获取长期利益,而非短暂的盈利<sup>[12]</sup>。Lieb(2012)认为内容营销关键在于创造出有价值、有意义的内容<sup>[22]</sup>。虽然大多数企业注重内容营销的发展,但实际上最终效果并不理想,正如学者Jefferson和Tanton(2015)所说,内容营销还有待开发<sup>[21]</sup>,换句话说,内容营销的市场还需要进一步的开拓,其研究工作还要进一步加强。

美妆类短视频内容营销的重点在于内容,营销活动要想成功,就必须制作出优质的视频内容,其需要根据受众的需求而不断改进和完善,只有这样才能吸引

消费者，引导消费者进行消费，帮助企业获得利益。综上所述，本文力求总结吸取前人研究成果的基本经验，结合国内本土化发展国情，从更多理论维度深入展开研究探讨美妆类短视频内容营销方式对视频消费者购买意愿行为的内在心理影响的机制，丰富短视频领域内容营销中的一系列相关理论。

## 1.2 研究目的

近年来，移动短视频飞速发展，行业间的竞争越来越严重，如何继续以更有利的方式运用美妆类短视频内容营销吸引目标顾客、留住目标顾客，是企业当面需要解决的难题。但是短视频是近几年才发展起来的，国内外学者对其研究不多。因此本文对美妆类短视频内容营销、品牌认同、认知需求、消费者购买意愿相关文献进行梳理，构建美妆类短视频内容营销对消费者购买意愿影响的理论模型，对内容营销的内在逻辑研究提供新的思路，进一步完善相关理论。同时，根据对理论模型和研究假设的验证结果来讨论美妆类企业应如何对短视频内容进行改进和创新才能够得到消费者对品牌的认同，以达到帮助企业通过短视频内容营销来促进消费者的主动购买行为的目的。

## 1.3 研究意义

### 1.3.1 理论意义

#### (1) 补充对内容营销的认知

已有关于内容营销的研究多集中在感知价值、品牌忠诚等方面，对品牌认同的影响研究相对较少。由此本文选取美妆类短视频内容营销为自变量，从功能性内容、娱乐性内容、社交互动内容的三个主要维度上出发，探索美妆类短视频内容营销对品牌认同、购买等意愿形成的具体作用的路径，对本土化的内容营销理论进行进一步完善。

#### (2) 探索品牌认同、认知需求的作用机理

引入品牌认同作为中介变量，从消费者内部因素切入，深入探讨品牌认同在美妆类短视频内容营销与消费者购买意愿之间的作用机理；引入认知需求，探索

不同认知需求水平下美妆类短视频内容营销的效果差异,完善美妆类短视频内容营销对消费者购买意愿的影响路径,丰富了营销领域相关理论。

### 1.3.2 实践意义

新媒体时代的到来,美妆类企业对短视频内容营销的应用越来越广泛。因此,美妆类企业需要了解如何更好的利用短视频这一有力工具进行内容营销来提升品牌的知名度和,引发消费者的品牌认同和购买意愿。

#### (1) 优化内容营销的内容

美妆类短视频内容营销的关键在内容,消费者只会选择停留在自己感兴趣、能满足自身需求的内容上,精心打造的高质量的视频内容会增加消费者自发参与品牌产品互动的频率,有助于企业营销活动的顺利展开;相反,套用模板、随意发布的视频内容会使得消费者产生反感心理,无法达到企业预期的营销效果,甚至是适得其反。

#### (2) 加强消费者购买意愿

本文所构建的理论模型有助于美妆类企业在进行短视频内容营销过程中,在一定程度上对内容进行改进和创新,同时企业可以通过消费者的反馈来了解其真正需求,增强企业对消费者需求定位,使企业更加有效地运用短视频内容营销对品牌进行建设与传播,进而加强消费者对品牌产品的购买意愿,具有一定的实践意义。

## 1.4 研究内容

### 1.4.1 内容安排

本文的研究内容主要为以下两个方面:

(1) 结合对内容营销、品牌认同、消费者购买意愿、认知需求的概念、相关理论的梳理以及对现有文献的回顾,构建出本文的理论模型,并提出相应的研究假设。

(2) 运用调查问卷收集相关样本数据并对一些理论模型框架和重要研究理论假设问题进行开展了实证分析,探究美妆类短视频内容的营销对消费者购买产

品意愿变化的主要影响，以及品牌认同在其中所起的中介作用、认知需求所起的调节作用。通过本文的研究，丰富美妆类短视频内容营销的理论部分，同时对企业能够帮助更好的在激烈的竞争中了解顾客提供理论指导，创造更多与顾客心理诉求相吻合的产品，有助于提高企业的竞争力。

#### **1.4.2 论文思路与框架**

本文的研究思路如图 1.1。

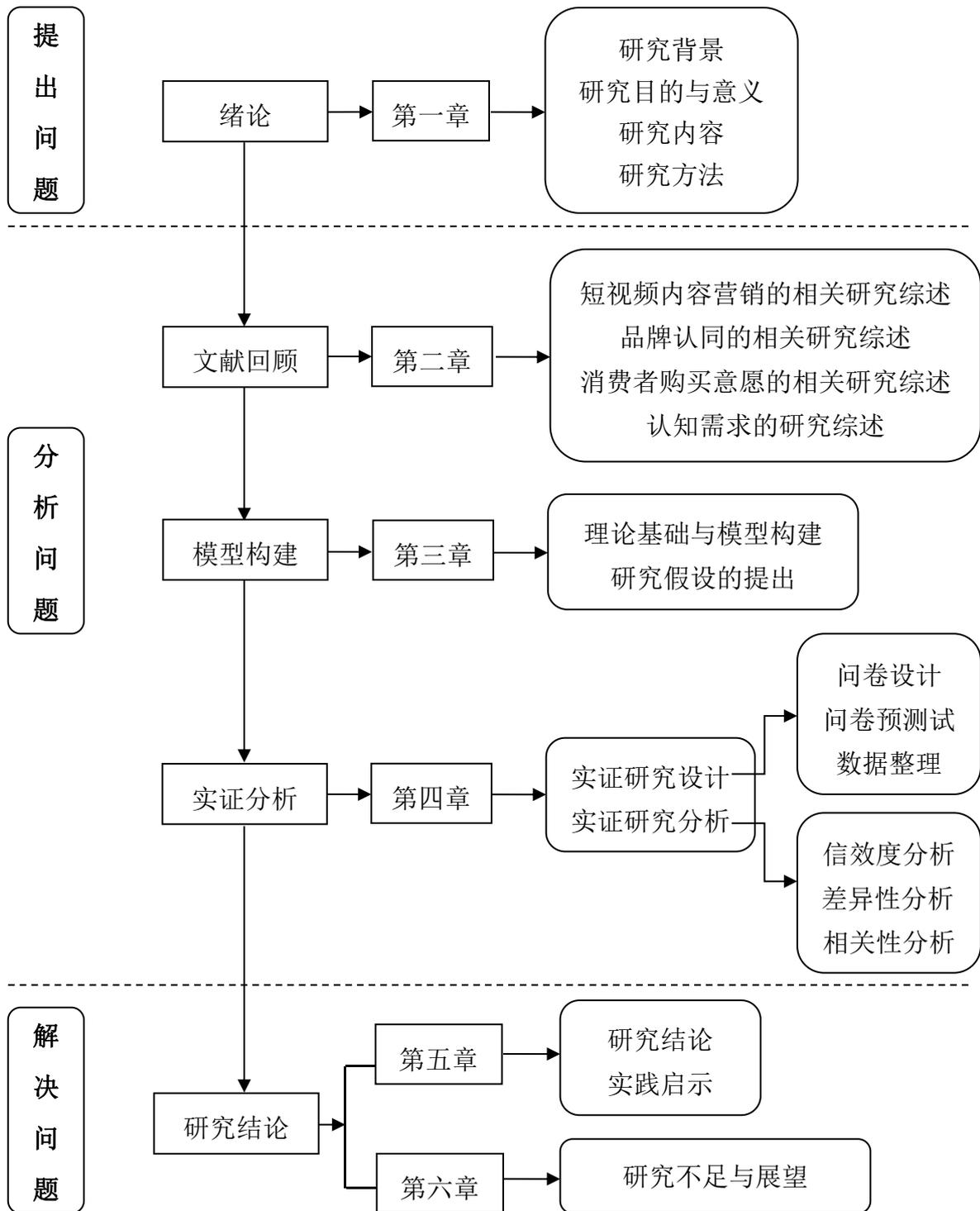


图 1.1 研究思路框架

## 1.5 研究方法

### （1）文献研究法

本文在阅读国内外相关文献的基础上,对美妆类短视频内容营销和消费者购买意愿的相关文献资料进行了归纳和梳理,在归纳总结相关变量的概念和构成维度及测量指标的基础上理清相关变量之间的关系,从而为理论模型的提出和实证研究的设计奠定了理论基础。

### （2）问卷调查法

本文首先根据实际研究内容,对国内外较为成熟的量表进行适当修改和完善以得到本文的测量量表。其次,采用 Likert 五级量表的形式来进行问卷式调查,先在较小的范围内先进行现场模拟问卷调研,根据现场反馈上来测的数据结果来对模拟问卷数据进行适当修改充实和进一步完善,使测量成果适合于本文所研究调查对象,再逐步进行比较大样本范围数据的发放、测量,对数据进行进一步处理。

### （3）统计分析法

本文主要将是运用 SPSS26.0 系统软件和 AMOS24.0 统计软件来分别地对收集来的各项信息数据进行处理和分析。其中通过人口统计特征分析、样本信息分析来说明本文研究样本的构成,通过信效度分析以体现本文测量量表的可靠性和有效性,最后通过差异性分析、相关分析、回归分析等方法得出本文的研究结论。

## 2 相关研究综述

### 2.1 短视频内容营销的相关研究综述

#### 2.1.1 短视频的相关研究

##### (1) 短视频的定义

短视频一词最早在美国出现，Viddy 手机应用程序最早出现了短视频的身影，进入到人们的生活中。短视频凭具有简短、趣味、精良等特性，被人们接受和认可，极大地满足了人们的娱乐和社交需求。2015 年，Social Beta 对短视频进行了定义：一种用智能移动设备拍摄、编辑、美化后分享到社交平台上的最终仅仅呈现几秒钟的视频<sup>[43]</sup>。刘道潇（2017）的研究认为短视频是发送到手机社交软件上的一种视频，用户能在上面拍摄视频，也能使用户们进行社交互动。他们将自己拍摄的视频进行简单美化处理后，发布到软件平台上，彼此间可以互相欣赏、评论、模仿等，平台与平台之间也有着相互的联系，为人们的社交生活提供了很大的便利。何婷（2018）指出短视频 App 是一种新型的社交应用软件，在上面可自行观看、拍摄、制作、分享、参与互动等，其视频时间较短<sup>[62]</sup>。

根据对文献的梳理，本文将短视频定义为用户利用移动智能终端进行视频的拍摄与编辑制作，通过社交平台分享到网络，用户间可相互评论、转发和分享的一种视频形式，视频长度在几秒钟到几分钟之间。

##### (2) 短视频研究的相关文献

国内外对于短视频的研究目前仍处于初始阶段，主要通过案例研究方法对短视频的影响进行研究。Neal（2013）对 Vine 进行了深入研究，发现短视频对于新闻报道有着巨大的帮助<sup>[27]</sup>；海外专家 Harris（2013）进行案例研究，深入分析了短视频平台的运营模式，并结合两个平台的具体实际给出了建议<sup>[17]</sup>。进一步对有关文献信息进行全面梳理，发现了国内学术界对于短视频技术的理论研究可运用到定性方法与半定量法两种的研究基本方法。其中通过定性研究方法主要对短视频技术发展的现状、前景、企业应有价值、用户态度等方面进行了讨论。如赵昱、王勇泽（2015）在分别对国内外当前网络使用率最高的短视频移动应用发布平台进行全面调查了解后，深入研究分析讨论了其内容传播应用特点以及市

场现状研究<sup>[87]</sup>；王晓红（2015）运用案例分析法，从其发展和现状、功能应用对比、传播和特性、问题暴露和应用趋势分析四个研究方面详细讨论阐述了其短视频移动应用在我国的未来及其发展之方向，为企业提供宏观层次的方向指导<sup>[80]</sup>。钱聪和院金谒（2021）应用共现关系网络模型研究短视频的研究热点和主要发展方向<sup>[73]</sup>；杨达森（2022）等人从外部特征和内部特征两个维度，结合档案短视频特点，对档案短视频传播效果的影响因素进行探讨<sup>[83]</sup>；等等。国内学者采用定量研究方法主要研究了用户对短视频的使用动机、感知价值、行为意愿等几方面，如黄鑫昊和冯馨瑶（2021）研究了对大学生主动发布短视频的影响因素进行了研究<sup>[63]</sup>；郭海玲、王海鸽（2021）等人研究短视频电商信息展示对顾客融入行为的影响<sup>[60]</sup>；等等。综上，近几年短视频刚刚兴起，相关研究相对分散，对于该领域的研究尚未形成系统的体系。

## 2.1.2 内容营销的相关研究

### （1）内容营销的概念

内容营销之父 Pulizzi 和 Barrett 最早在 2008 年将内容营销定义为，企业创作并传播的有价值、有意义、能够吸引顾客的内容，其形式是多样的<sup>[34]</sup>。第二年，他们又重新定义了内容营销，内容营销是企业向消费者传递有价值的信息的一个过程，对消费者产生吸引进而参与其中，获取自身需求以产生购买行为，并对品牌保持关注<sup>[39]</sup>。Lieb（2012）认为内容营销是向消费者提供高质量的并能帮助消费者做出决策的内容，并且具有一定的娱乐性<sup>[22]</sup>。国内学者于伯然（2011）认为内容营销与传统的营销手段不同，它是借助网络媒体对内容进行表达，令消费者主动接受，不会产生排斥心理，最终达到营销目的<sup>[85]</sup>。Taiminen（2019）提到企业进行内容营销时，要注重内容的价值性、娱乐性等特性，给消费者更好的接收体验，引导消费者参加企业的营销活动<sup>[38]</sup>。

国内外学者对内容营销的定义基本都体现了以下三点：第一，就内容传播者而言，内容营销强调有价值、有意义的内容，在对内容进行传播后引导消费者产生购买意愿；第二，就内容接受者而言，能够获取详尽的产品信息，加以分析后做出决策；第三，就内容创作本体而言，内容营销在传统的信息内容上，增加了娱乐性、互动性等特点，目的是对消费者产生更大的吸引。

## （2）内容营销的维度划分

部分研究者根据 U&G 理论将信息内容根据需要区分为类型。Lieb (2011) 将消费者的内容需求划分为实用性需求和娱乐性需求。实用性内容是可以指向消费者传递有关商品功效、价格等实用的信息,从而可以帮助消费者进行决策;娱乐性内容则指的是企业可以引导消费者,为消费者提供快乐、舒适的信息内容<sup>[22]</sup>。Taylor (2011) 的研究指出企业在为消费者提供内容时,不能只满足消费者对信息的需求,还要在此基础上加上娱乐性、参与性的相关需求<sup>[39]</sup>。除此之外,周懿瑾和陈嘉卉 (2013)<sup>[90]</sup>、贺爱忠等人 (2016)<sup>[5]</sup>对营销方面的相关前人研究进行整理,将内容营销分为对话、讲故事、顾客互动三个维度,其中贺爱忠等人根据实证结果为企业提出建议,要重视内容的形式和传播方式,确保信息的质量。罗萧和蒋明华 (2019) 提出娱乐性信息能够给消费者带来愉悦感;功能性信息是展示出产品或服务的基本功能;品牌互动信息反映出消费者参与互动,体现品牌与消费者之间良好沟通,建立品牌形象的过程<sup>[70]</sup>。本文结合研究对象,选取内容的功能性、娱乐性以及社交互动性来探讨企业的不同属性的内容对消费者购买行为的影响。

### 2.1.3 短视频内容营销的相关研究

短视频是指在社交平台上播放的、利用大数据分析后对用户进行推送的、能够随时转发和分享的、可在移动状态下观看的视频。王建瑞和陶勇 (2019) 在研究中探讨了碎片化时代消费者角色发生的转变,以及企业在内容营销上的发展思路<sup>[79]</sup>。张丽洁 (2020) 以抖音为案例研究短视频的特点,得出内容营销应从用户体验的角度入手,打造沉浸式体验模式,充分利用用户的碎片时间,在作出短视频流量的同时,带动消费升级,将流量转换为产品的销售量<sup>[89]</sup>。岑浩丰 (2021) 在分析移动端短视频内容营销当前存在的问题后,给出了针对性的策略建议,深度挖掘用户的真实需求,拓展短视频的未来市场<sup>[50]</sup>。陆晓蝶等 (2021) 以大学生为调查对象,了解了该群体在短视频营销下的消费行为以及对短视频的使用情况,并分析其影响因素,针对性地引导大学生理性消费<sup>[69]</sup>。王洲和王钦 (2021) 调查并收集具有代表性的农户样本,分析了短视频内容营销与农户感知价值的关系<sup>[81]</sup>。

综上所述,短视频内容营销在新时代的发展尤为重要,企业要对内容进行精心编排,用最简短的视频形式展现更为丰富的品牌内容,在关键节点集中体现或者重复呈现品牌的重点,给与受众更直观、更突出的感受。

## 2.2 品牌认同的相关研究综述

### 2.2.1 品牌认同的概念

上个世纪 50 年代,西方社会心理学领域的学者最先提出了有关认同感的概念。对品牌认同的研究是在组织认同和社会认同的基础上。Lastovica 和 Gardner (1979)曾一致的表示品牌认同是消费者在心里和行为上对品牌的一种选择和认可<sup>[19]</sup>。Aaker (1990)则通过进行一些研究发现用户的自我定义与品牌认同有关联,品牌所传达的个性特征与消费者自身的个性特征越接近,消费者越容易产生购买意愿<sup>[1]</sup>。Schouten (1991)在他的研究中也表示了相同观点<sup>[31]</sup>。金立印(2006)的研究得出的结论为消费者会因为某品牌所体现的社会性、被社会认同的程度,能够表达出自身的一些价值而会进行选择购买这个品牌的产品,所以,消费者一般情况下会对有定义自身内涵、可以加强并且改善自身形象、可以提高自己社会地位的品牌产生认同感<sup>[66]</sup>。Stokburger-Sauer et al. (2012)在分析什么原因能够导致消费者产生品牌认同时,把品牌认同定义为消费者自身与品牌特性的重叠程度<sup>[45]</sup>。结合相关文献回顾,在社交媒体内容营销的大背景下,整篇文章会将品牌认同表示为消费者在接收到品牌所传达的内容后,将内容信息与自身相联系,感知到相似性或者一致性后产生对品牌的接受、认可等一系列积极的态度和行为。

### 2.2.2 品牌认同的测量

品牌认同的测量也是在其他变量研究的基础上进一步发展出来,目前存在三种较为常见的品牌认同测量方法。

一是基于组织认同。品牌认同是由组织认同发展而来的, Mael 和 Ashforth (1992)依据相关理论,将组织认同分为认知、情感以及评价这个三维度。Mael 和 Ashforth 学者发现的包含多个指标具体测量组织认同的方法被其他学者接受

<sup>[35]</sup>，其为品牌认同的测量也有着一定的指导作用<sup>[36]</sup>。二是基于认知表现过程。Bergami 和 Bagozzi (2000) 用消费者自身特征和企业特征两个指标进行对比得出认同度。这种方法是对顾客所感受到的企业特征与自身特征的相似程度进行测量，用来表示顾客认同。同理，顾客的品牌认同就是顾客感受到的品牌特征与自身特征的相似程度。此类方法相对来说有些简单，只关注结果而忽视了测量过程，没有深入了解认同的内部机理。三是基于消费者自我概念与品牌概念的一致性。学者 Sirgy(1982) 从心理学角度进行研究，将品牌认同分为个人认同和社会认同，从这两方面展开研究<sup>[42]</sup>。与此情况相似，如 Rio(2001) 等一些学者分别从上述这一两个主要方面观点出发，把企业品牌价值认同细分为了员工个体品牌文化认同和整体社会品牌认同<sup>[35]</sup>。金立印(2006) 曾著作，在基于我国相对国情，对于品牌认同进行了比较深入的研究，并且自己建立了我国背景下的品牌认同测量量表，为国内后续的研究做出了很大的贡献<sup>[66]</sup>。本研究采用 Rio 和金立印提出的量表对品牌认同进行测量。

## 2.3 消费者购买意愿的相关研究综述

### 2.3.1 消费者购买意愿的概念

意愿是个人对事物所产生的的看法或想法，是产生特定行为的基础，购买意愿是营销领域内的意愿，是消费者在产生购买行为之前并能在一定程度上决定购买行为的想法或者态度。关于购买意愿的研究，Fishbein 和 Ajzen (1977) 表示用户的购买意愿是指用户对某一产品或者服务萌生的购买的想法，用户在对产品或服务了解后，内心想要购买但还未购买是称之为意愿，意愿在行为之前<sup>[24]</sup>。Dodds 等 (1991) 认为了解消费群体对某一产品或服务的购买意愿度可以了解且预测其是否会产生购买行为<sup>[14]</sup>。韩睿和田志龙 (2005) 在 Dodds 的研究基础上提出购买意愿是指消费者对于相关的品牌产品或服务愿意为之付出金钱的主观概率大小，而这种概率在很大程度上取决于消费者对该产品或服务的认可度以及能够满足自身需求的程度<sup>[61]</sup>。单娟、范小军 (2016) 也认为购买想法的产生是具有主观性的，是消费者对接受到的产品或服务的内心接纳程度<sup>[77]</sup>。王建军 (2019) 认为购买意愿是消费时的一个心理过程，表示对商品或服务想要消费的可能性的<sup>[78]</sup>。综上所述，国内外学者对消费者购买意愿的定义大体上内涵是一致的，

即购买意愿是消费者对产品或服务的一种心理倾向,通过购买意愿能够预测和影响消费者的实际购买行为。

### 2.3.2 消费者购买意愿的影响因素

一是购物环境。消费者进行网购时首先看的是网络购物环境。Kassim(2008)等的研究发现,购物网站的易用性最能影响消费者产生购买意愿<sup>[28]</sup>。常亚平(2009)在电商环境下对影响消费者购买商品的因素展开研究,结果发现网站的便利性和安全性、网站平台上店铺的形象、网站商品种类等对消费者重复网购有着一定的影响<sup>[51]</sup>。

二是商品要素。商品的种类和售价影响者消费者时候会发生购买行为。商品具有价格优势将在很大程度上促进消费者产生购买行为<sup>[74]</sup>。Hazari(2016)的研究指出,线上购物在浏览商品时比在实体店更加方便快捷,消费者可以根据自己方便时间在平台上进行挑选商品行为,并且能够进行多家对比,因此更容易产生购买意愿<sup>[46]</sup>。

三是消费者特性。消费者的自我特性也肯定会影响他的购买想法。相关研究表明,消费者对品牌或产品的认同度、信任程度等态度均会影响其购买意愿和行为<sup>[68]</sup>。Leppaniemi(2017)运用实证研究的方法研究现阶段的电商环境下用户感知价值对于其购买想法的影响,实证结果表明感知价值对消费者购买意愿有显著的正向影响<sup>[25]</sup>。宗平(2019)结合了一些营销学方面的相关理论,验证了消费者自身特性对消费者购买意愿的影响<sup>[91]</sup>。

## 2.4 认知需求的相关研究综述

### 2.4.1 认知需求的概念

认知需求的定义首先由Cohen(1955)等学者提出,认为认知需求是一种独立于认知清晰度的价值,为满足其他需要而存在<sup>[10]</sup>。后来Cacioppo和Petty(1986)对认知需求进行了深入研究,他们得出:认知需求是一个过程,在这个过程中,认知需求水平高低会决定个体在处理信息时,是否主动选择仔细思考<sup>[32]</sup>。认知需求高的个体倾向于如何处理较为复杂形式的信息,注重对信息文本的内

容收集归纳和语义逻辑判断处理,受文字图形信息或其他知觉因素信息等复杂表现形式因素的干扰影响通常较小,会善于依据这些信息内容去进行一些自我批判性思考判断<sup>[8]</sup>;反之,当消费者个体的认知或需求能力较人低许多时,他们通常倾向于选择避免直接对问题内容进行深度分析处理或干脆忽略这些重要的信息,而是过于依赖最简单直接的外围影响因素(如图形呈现格式)来间接决定影响他们购买的心理态度和最终购买行为决策<sup>[37]</sup>。本文依据文献的研究,将认知需求定义为:消费者个体接收到短视频内容营销时,个体是否会对内容信息主动地进行独立的复杂的思考,并从思考中得到自我满足以及自我实现的一种人格特质。

#### 2.4.2 认知需求的调节作用

Hoffmann 和 Soyez (2010) 研究发现,低认知需求者相对于高认知需求者而言,更不容易接受创新性高、需要深入了解的产品,更加不愿意参与新产品的购买<sup>[18]</sup>。牛更枫等几位学者(2016)首次通过实验法深入探究了网络评论文章数量增长和内容质量差异对读者网络言论、购买意愿提升的显著影响,同时深入研究讨论了消费者认知需求因素在此其中所应起发挥的决定性作用,结果也显示,认知需求可起到十分显著的调节作用<sup>[71]</sup>。董伶俐和马来坤研究组(2018)还将消费者认知需求特征引入到产品拟人化营销特性以及对企业创新性产品策略的影响分析中去,研究探讨其对改善二者关系中的重要作用机制,他们研究认为企业产品在未来进行革新型的创新及产品市场化推广营销过程中,应善于结合其拟人化的营销推广手段,并特别关注拥有不同认知新需求特性的新消费者,对其产品进行差异化细分,从而差异化营销<sup>[55]</sup>。对于一个产品的本身甚至可以是这个产品的背后的品牌的名称,其与整个消费者决策行为之间发生的关系也都会在不同的程度上的受到人们认知需求水平上的相对高低因素的影响。能够清晰表达企业产品功能或其服务的特征的企业品牌名称一般会至少在其一定影响范围内只对部分认知需求水平相对低一点的特定个体可能产生较大影响,对某些认知需求水平更高些的特殊个体而言则不会产生有明显影响<sup>[76]</sup>。

## 2.5 内容营销与消费者购买意愿的关系研究

消费者的具体需求和行为动机因人而异,个体之间存在差异。如果消费者认为企业可靠,那么他们将更可能做出有利于企业良性发展的行为,如产生品牌传播意愿、品牌信任、重复购买等<sup>[34]</sup>。Liu (2006) 在研究有关电影票房的问题上,发现在宣传过程中加入越多的流行元素,越能使消费者产生观影欲望并积极地 toward 周围人推荐<sup>[27]</sup>。从 Adjei (2010) 的研究中能得出,线上营销过程中,企业与消费者之间有价值的双向沟通对消费者的购买意愿有显著影响<sup>[2]</sup>。Berger (2012) 运用实验法研究发现品牌传播的效果会受到消费者情绪的影响,因此通过一定的营销策略让消费者持有积极向上的良好情绪,会使得消费者更愿意进行购买和对品牌进行传播,进而达到营销效果<sup>[4]</sup>。Rose R (2013) 的研究发现营销效果受到营销内容的影响,内容的娱乐性、有用性将会促进营销效果,如果没有体现这两方面中的任意一个,都会影响最终的营销效果<sup>[36]</sup>。消费者参与互动往往带有游戏倾向,柯纳韦 (2014) 在研究中发现,在营销过程中适当的加入游戏化元素会有效促进营销效果<sup>[11]</sup>。谢兴政 (2018) 等人研究发现了在线口碑传播行为对购买意向的直接影响力<sup>[82]</sup>。庞婷 (2020) 研究发现短视频内容营销的营销效果更好,它比传统的广告营销的表达方式更新奇,容易引起消费者的兴趣,使其主动了解品牌产品,随之产生购买产品的意愿<sup>[77]</sup>。

## 2.6 品牌认同与消费者购买意愿的关系研究

当消费者对企业品牌产生品牌认同后,由此能够加强企业与消费者之间的沟通交流,进而推动消费者购买行为。金立印 (2006)<sup>[66]</sup>、Cornwell 和 Coote (2008)<sup>[13]</sup> 等大多数学者都研究了品牌认同与消费者购买意愿之间的关系,表明消费者的品牌认同度越高,对产品的态度越好,越愿意对其发表积极评价,越容易产生购买行为。Sven 等 (2010) 的研究表明消费者的品牌认同会对重复购买意向和正面的口碑传播都有一定的影响,消费者对品牌产生认同和依恋,便会产生购买行为甚至的反复出现这种行为,并积极向他人推广,做出正面的传播<sup>[47]</sup>。苏雪梅等 (2013) 指出企业可以通过提高品牌认同,促进消费者对企业品牌的忠诚与依赖,进而引发购买欲望<sup>[75]</sup>。刘德文等 (2018) 研究了老字号的品牌认同与消费者购买意愿的关系,为老字号品牌的建设提供的建议<sup>[67]</sup>。陈垚 (2020) 通过对新型

游戏类产业的分析,构建并验证了该领域内内容营销、品牌认同与购买意愿的关系模型<sup>[53]</sup>。

本文通过对相关文献的梳理,在梳理短视频内容营销、品牌认同与消费者购买意愿两两关系研究的基础上,发现其三者的关系研究较少,加入认知需求后四者的关系更是鲜有研究,并且在短视频的背景下,三者的关系研究还存在空白。因此本文在前人研究的基础上,以品牌认同为中介变量,加入了认知需求作为调节变量,拓宽该领域的研究范畴。

## 2.7 相关研究的综合述评

通过对以上相关研究的回顾可以发现,目前有关内容营销、品牌认同、认知需求、消费者购买意愿的研究已经涌现出丰富的研究成果,这为今后的相关研究奠定了坚实的理论支撑,同时这些研究成果也体现出了未来研究的发展趋势。

第一,国内外学者对内容营销策略的深入研究还尚处于起步的阶段。内容营销是一个将内容信息的价值性、有效性向消费者进行传递的一个过程,最终能够直接影响消费的决策<sup>[56]</sup>。当前多数国内外相关学者把对内容式营销方法的理论研究与工作多集中表现在其概念层面上,以及与传统的营销作对比,对于我国如何才能将营销这一重要概念予以系统化、测度出其最终营销推广效果如何等诸多方面展开的一些深入性研究目前还并未真正具体展开<sup>[21]</sup>。总之,内容营销在实践当中创造有意义的参与度才是现在企业关注的焦点<sup>[22]</sup>。如何加强企业与消费者之间的联系,增强内容的传播效果,提高品牌的知名度,引导大众消费者真正产生付费购买服务意愿等这几个方面进行的实证研究体系还急需建立完善。

第二,品牌认同的概念为理解品牌营销提供了新的途径<sup>[20,53]</sup>。我们从四个角度来理解品牌认同,即品牌与自我间的联系角度、品牌特征与自我契合角度、品牌表达自我的角度和社会-个体角度。品牌认同的测量与其概念一样,也不是直接出现的,是在组织认同和社会认同的基础上演变来的,并且有关测量它们的问题及测量值得借鉴,目前仍存在了三种目前较为广泛常见使用的品牌社会认同的测量方法<sup>[59]</sup>。国内对于品牌认同的研究集中在品牌认同的影响因素、如何提高品牌认同度等进行深入探讨,除此之外,顾客忠诚也是品牌认同研究中的一个热点话题,也有些学者将品牌认同置于社交媒体、虚拟社区等的背景下进行研究。

第三，认知需求大多被用作调节变量。认知需求是明显的两极化单变量<sup>[5]</sup>，学者们通常结合精细加工可能性模型理论对其进行研究。消费者的认知需求水平差异会影响其对来源信息产生不同的判断与处理，进而使得这些来源信息影响消费者产生不同的购买行为<sup>[68]</sup>。对认知需求的研究表明，此特征可以预测人们处理任务和社交信息的方式<sup>[40]</sup>。对于产品本身甚至是产品背后品牌的名称，其与消费者决策之间的关系都会不同程度的受到认知需求水平的高低的影响。短视频给消费者获取信息带来很大的便利，网络消费者参与和享受信息加工的趋势各不相同，但目前对网络消费者行为认知需求的研究却很少。因此，本研究将认知需求作为调节变量，分析其调节作用。

第四，对消费者购买意愿的研究从多方面展开。部分学者认为，购买意愿受到产品或服务给消费者带来的态度和情绪的影响，在一定程度上能够准确地预测消费者是否会产生实际的购买行为<sup>[28, 50]</sup>。也有一些学者将感知风险纳入到购买意愿的研究中，认为消费者的购买行为还受感知满意度和感知风险的影响，感知满意度和感知风险的差异越大，消费者想要购买产品的意愿越强烈，产生购买行为的几率越大<sup>[15, 47]</sup>。随着研究的发展，一些研究者将购买意愿视为一个心理评估过程，其中包括感知风险、感知满意和产品评估等多个过程<sup>[55-56]</sup>。短视频是近几年的新兴业态，作为一种内容传播方式在生活中扮演者重要的角色，因此研究短视频背景下内容营销对消费者购买意愿的影响确有必要。

基于以上分析，本文将短视频内容营销作为切入点，研究不同维度的内容营销对消费者购买意愿的影响，分析品牌认同在其中所起的中介作用以及认知需求的调节作用，分析对于认知需求水平不同的消费者，内容营销的效果是怎样的。

## 3 研究设计

### 3.1 理论基础与模型构建

#### 3.1.1 相关理论基础

##### （一）理性行为理论

Fishbein 提出的理性行为理论 (TRA) 对什么能影响有意识行为动机进行了研究, 该理论可以解释所有消费者对特定条件、特定产品信息的态度如何有意识地影响消费者行为。在现实生活中, 每个个体作为理性人都有自己的目的和意义, 这在 TRA 中通常被称为动机, 它是由每个理性人对某一行为形成的态度与自己内心的规范模式进行对比后结合而成的。每一个理性的消费者做出的行为都有他自身的原因。消费者对某一商品的购买意愿越强烈, 其购买行为就越容易形成。当信息能够满足消费者的真实需求时, 信息就对消费者很重要, 消费者也愿意为得到信息付出努力, 从而产生行为动机。理性行为理论有助于分析和研究消费者的态度和认知对其购物行为能控制到什么程度。

##### （二）“S-O-R”理论

“Stimulus-Organism-Response”理论简称为“S-O-R”理论, 是由 Mehrabian & Russell<sup>[26]</sup>提出的。“S-O-R”理论模型将个体从接受刺激到做出反应分了三个阶段, 即接收刺激阶段、心理活动阶段、行为表达阶段。三个阶段相互关联, 缺一不可<sup>[57]</sup>。个体在接收到外界环境的刺激后, 其心理活动会发生一定的变化, 这一变化将直接影响最终的行为<sup>[3]</sup>。需要注意的是, 面对各种各样的外界刺激, 个体并不是全部被动接受, 而是会选择能够满足自身需求的, 然后进入第二阶段, 对心理活动产生影响后, 进入第三阶段。“S-O-R”理论与本文研究的美妆类短视频内容营销与消费者购买意愿之间的作用机理相吻合, 美妆类短视频营销的内容信息即为理论中的刺激因素, 消费者对品牌的认同即为的有机体内在心理活动因素, 而消费者的购买意愿即为行为表达因素。

##### （三）精细加工可能性模型理论

心理学家 Petty & Cacioppo (1981) 提出的精细加工可能性模型 (ELM) 是信息处理方面最有说服力的理论模型。该模型认为, 个体在接受信息后会进行不

同的精细加工，会选择不同的信息处理路径，由此便会产生不同的态度反应<sup>[33]</sup>。个体对信息加工处理存在两条路径：第一种路径被称为中枢路径，这是经过仔细处理的结果，在这个过程中，信息的接受方可以很自觉地分解并归纳所得到的重要信息内容；第二条路径被称为边缘路径，它意味着信息的接收者不会选择仔细思考内容，而是根据与信息无关的元素做出反应，例如信息的呈现方式、个人的情感体验等。消费者的认知需求差异可能会因此使每个消费者之间对同一来源信息的认知及判断发生不同，进而直接导致信息对各消费者之间购买行为意愿变化的直接影响与程度不同。

### 3.1.2 理论模型构建

本文通过对文献的梳理，认为美妆类企业利用短视频的形式发布产品的相关信息，消费者能够因此全面、细致的了解品牌产品或服务，由此提升消费者对品牌的认同感。同时，企业通过短视频提供社交互动体验服务，能够令消费者有参与感，并能从中收获喜悦，增加消费者对品牌产品或服务的购买意愿。通过查阅文献，本文认为美妆类短视频内容营销效果可能受到认知需求高低的影响，高认知需求的人在接收到信息后会再自行寻找相关信息进行对比，从各个角度去了解内容信息，而低认知需求的人往往对信息作出直接的判断，避免大量思考问题。基于此，本文认为认知需求在美妆类短视频内容营销对消费者购买意愿的作用机制中起到调节作用。

综上所述，本文将美妆类短视频内容营销作为自变量，消费者购买意愿作为因变量，品牌认同为自变量和因变量之间的中介变量，认知需求为二者之间的调节变量，由此建构理论研究模型。如图 3.1 所示。

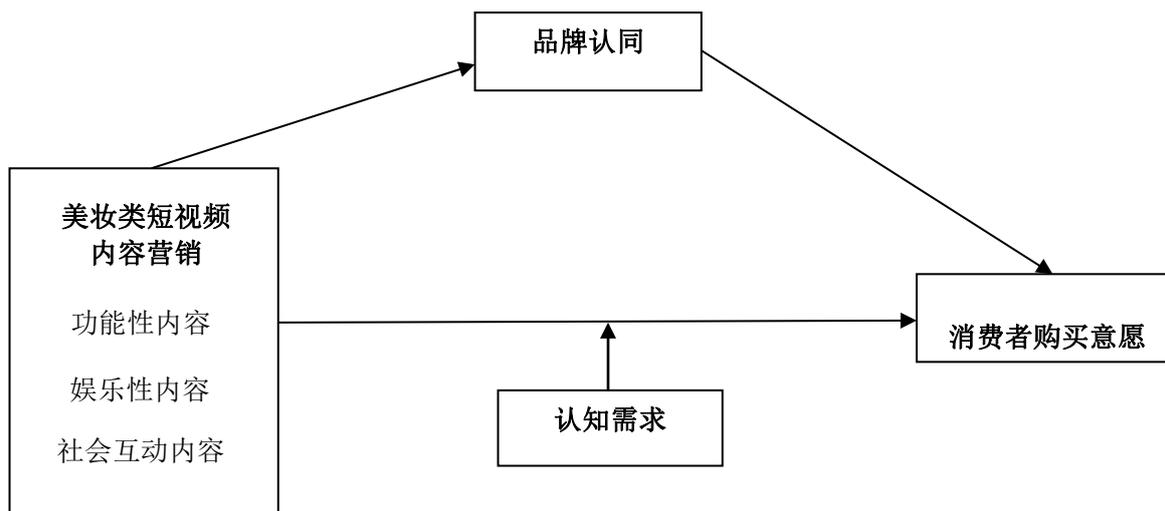


图 3.1 理论模型

### 3.2 研究假设的提出

#### (1) 美妆类短视频内容营销对消费者购买意愿的影响

当消费者浏览自己从未浏览过的品牌或产品时,商家的营销活动变得尤为重要。Katz 和 Lazarsfeld (1964) 的研究表明信息内容会在一定条件下改变信息接收者的想法和做法。Mc Millan (2004) 发现传播有趣的内容信息,更容易吸引消费者,使消费者了解并认可品牌,进而产生购买意愿。Rose R (2013) 的研究认为内容营销的内容是最重要的,如果内容没有价值没有意义,将会影响到最后的效果<sup>[36]</sup>。从马红岩 (2014) 指出内容营销的传播内容和传播方式不同,对消费者的刺激也就不同,消费者收到内容信息后会在心里面对其进行处理,随后产生一定的动机,在动机的推动下产生一些行为,比如说搜索有关内容、向别人推荐、购买行为等。综上所述,消费者是否会关注品牌或产品,在某种程度上会受到内容营销的内容的影响。基于上述分析,本研究提出以下假设:

H1: 美妆类短视频内容营销正向影响消费者的购买意愿。

H1a: 在美妆类短视频内容营销过程中,功能性内容正向影响消费者的购买意愿;

H1b: 在美妆类短视频内容营销过程中,娱乐性内容正向影响消费者的购买意愿;

H1c: 在美妆类短视频内容营销过程中,社交互动内容正向影响消费者的购买意愿。

## (2) 美妆类短视频内容营销对品牌认同的影响

企业通过社交平台发布的有关品牌的内容,是会对消费者的态度和行为产生影响的。Chen 和 Rodger (2006) 指出大部分消费者偏向于喜欢好玩有趣的内容信息,并接纳它。Lam (2013) 的研究也得出了同样的结论,消费者认同感一般发生在新奇、有趣的事物上。季靖 (2014) 认为品牌质量、品牌形象、品牌个性程度等是品牌认同的前因变量,对个体产生影响。贺爱忠、蔡玲 (2016) 的研究表明,对话、讲故事、顾客互动参与这三种内容营销形式对消费者的品牌态度都具有正向影响。Du Plessis (2017) 对有关文献梳理后,得出消费者对品牌的信任可以理解为品牌认同,而这种信任感与内容营销有一定的关系。消费者通过品牌传播的内容了解品牌的形象,对品牌形成一种直观的印象,对其是否认同受到所传播的内容的直接影响。此外,Rust 和 Oliver (1997) 研究发现消费者对企业品牌产生好感,便会产生品牌认同,就会对企业的产品有想要加深的欲望,进而做出对企业有利的事<sup>[30]</sup>。基于此,提出以下假设:

H2: 美妆类短视频内容营销正向影响品牌认同。

H2a: 功能性内容正向影响品牌认同;

H2b: 娱乐性内容正向影响品牌认同;

H2c: 社交互动内容正向影响品牌认同。

## (3) 品牌认同对消费者购买意愿的影响

品牌认同可以导致消费者产生某些行为,例如口碑传播、品牌信任等。Larasati 和 Hananto (2012) 研究发现消费者对品牌产生认同和依恋,便会产生购买行为甚至的反复出现这种行为,并积极向他人推广。袁登华等 (2016) 在中国的消费背景下,研究了品牌认同与品牌推崇的关系,结果表明消费者对品牌认同后会产生更偏向于购买该品牌的产品或服务,即品牌认同与品牌推崇之间有正向关系。潘健军 (2017) 也认为品牌认同能够促进消费者对该品牌的产品产生购买意愿。也就是说,品牌认同能够加强购买意愿或行为。王秀宏等 (2017) 的研究得出,如果企业领袖对某品牌产生认同,对其信赖,那么他会带动整个品牌的销售和发展,会有更多的消费者对品牌产品产生购买意愿。王洁和张晓霞 (2018) 以便利店为研究对象,结果发现便利店能够得到消费者的品牌认同,便能在激烈的竞争环境下生存,不断地吸引消费者产生购买意愿。基于此,提出以下假设:

H3: 品牌认同正向影响消费者购买意愿。

#### （4）品牌认同的中介效应

消费者在了解产品信息内容后，会对产品形成一种评价，当感受到品牌形象与自我形象接近时对品牌的评价会更好，同时品牌认同会带来消费者的内心满意度、重复购买行为等。Sukor S(2013)在对其的研究工作中也证实了中国消费者品牌认同在消费者品牌购买满意度与消费者品牌的忠诚指数之间也起到重要中介作用。刘德文和姚山季(2018)对对中华老字号品牌认同进行研究,验证出了品牌认同在消费者品牌的激活策略效果与其购买的意愿指数间亦起了中介作用<sup>[67]</sup>。王敏(2021)研究报告发现国妆品牌感知的价值可以通过消费者品牌认同行为间接的影响着产品消费者购买的意愿,消费者品牌感知认同行为在消费者感知商品价值和产品购买消费者意愿评价之间又有一种显著中介作用。除此之外,高丹利(2019)、李雪欣(2019)等都在不同情境下、不同关系中验证了品牌认同具有中介效应。结合SOR理论模型,本文认为品牌认同作为心理活动因素,在短视频内容营销与消费者购买意愿之间起到中介作用。基于此,提出以下假设:

H4: 品牌认同在美妆类短视频内容营销对消费者购买意愿的影响中起中介作用。

H4a: 品牌认同在功能性内容对消费者购买意愿的影响中起中介作用;

H4b: 品牌认同在娱乐性内容对消费者购买意愿的影响中起中介作用;

H4c: 品牌认同在社交互动内容对消费者购买意愿的影响中起中介作用。

#### （5）认知需求调节作用

根据精细加工可能性模型(ELM)可知,认知需求水平不同的个体在对信息进行加工时会在边缘路径和中心路径之间做出选择。由此得出,消费者认知需求水平的高低会使消费者在处理短视频内容信息时存在差异,从而影响购买意愿。董伶俐和马来坤学者(2018)在对拟人化特性于创新性产品的关系研究中加入了认知需求变量,验证了认知需求对二者的关系有调节作用<sup>[55]</sup>。他们的研究表明企业咋对产品进行营销的过程中,要关注群体的认知需求差异,进行市场细分,形成差异化营销。对于产品本身甚至是产品背后品牌的名称,其与消费者决策之间的关系都会不同程度的受到认知需求水平的高低的影响,能够表达产品或服务特征的品牌名称会在一定范围内对认知需求水平低的个体产生影响,对认知需求水平高的个体不会有影响。综上所述,本文提出以下假设:

H5: 认知需求在美妆类短视频内容营销与购买意愿间存在负向调节作用。

H5a: 认知需求在功能性内容与购买意愿之间具有负向调节作用;

H5b: 认知需求在娱乐性内容与购买意愿之间具有负向调节作用;

H5c: 认知需求在社交互动内容与购买意愿之间具有负向调节作用。

### 3.3 调查问卷

#### 3.3.1 变量的定义与测量

##### (1) 美妆类短视频内容营销的定义与测量

本研究将分别从美妆类短视内容营销三个层面进行探讨,其中功能性内容指的是那些能说明商品功效,并支持消费者决策的高质量内容<sup>[26]</sup>,参考 Wiertz 和 Caroline (2007) 的研究。娱乐性内容指的能够给用户带来愉悦、并在情感上有共鸣的内容<sup>[26]</sup>,参考 Liu 和 Amett (2000) 的研究。社交互动内容是指能够让消费者参与评论、互动,能进行信息分享的内容,参考 Mc Alexander (2002)、Barker (2009) 和 Sprott 等 (2009) 相关研究。

本文采用李克特五级量表,“1”表示“非常不同意”,“5”表示“非常同意”,得分越高表明短视频内容营销越强。以上量表在对短视频内容营销的研究中被普遍采用,共计 11 个题项。具体题项如下表 4.1 所示。

表 4.1 美妆类短视频内容营销测量量表

变量	测量题项	参考来源
功能性内容	我能够从美妆类短视频中获取一些关于产品或品牌的信息	Preece (2000)
	我能够从美妆类短视频中获取一些实用信息	
	我能够从美妆类短视频中获取一些对我有价值的信息	Caroline (2007)
	通过观看美妆类短视频,我能够解答一些与之相关的问题	
娱乐性内容	我认为该美妆类短视频的内容是轻松好玩有趣的	Amett (2000)
	我认为该美妆类短视频的内容让我觉得激动和兴奋	
	我认为该美妆类短视频内容让我充满想象和好奇	Liu (2012)
	我认为该美妆类短视频有让我有沉溺其中的感受	
社交互动	通过关注美妆类短视频发布账号,我发现了和我有相似之处的人	McAlexander (2002)
	通过关注美妆类短视频发布账号,我可以和我有相似之处的人互动	Sprott (2009)
	通过关注美妆类短视频发布账号,我认识了有意思的人	Barker (2009)

## （2）品牌认同的定义与测量

品牌认同指消费者自身所能感受到的与品牌之间存在的相似度<sup>[51]</sup>。金立印（2006）发明的量表普遍被大家接受，同时与本研究的内容相符合，因此采用该学者的测量量表，根据美妆类短视频主体对题项进行修改后得到以下量表，见表 4.2。

表 4.2 品牌认同测量量表

变量	测量题项	参考来源
品牌认同	该美妆类短视频推荐的的品牌所代表的的个性形象与我的个人形象相符	Rio (2001) 金立印 (2006)
	该美妆类短视频推荐的产品/品牌同我的价值观相符	
	该美妆类短视频推荐的产品/品牌同我的生活方式相符	
	使用该美妆类短视频推荐的产品/品牌能体现我的社会地位	
	使用该美妆类短视频推荐的产品/品牌能使我获得他人尊重	
	使用该美妆类短视频推荐的产品/品牌能帮助我与其他不同类的人区分开	

## （3）购买意愿定义与测量

本文采用 Fishbein 与 Ajzen（1975）对购买意愿的研究，该学者认为购买意愿是来自消费者购买的个人主观选择意向，可以对购买行为进行预测<sup>[16]</sup>。结合学者梦非（2009）和 Sweenwy（1999）的测量量表，设计了消费者购买意愿的测量量表，共包括 4 个测量题项。

表 4.3 购买意愿测量量表

变量	测量题项	参考来源
购买意愿	如果有需要，我会考虑购买该美妆类短视频所推荐的产品	Sweenwy (1999) 梦非 (2009)
	我会向别人推荐的该美妆类短视频中的产品	
	我认为该美妆类短视频中的产品不会出现问题	
	我认为该美妆类短视频所推荐的的品牌是值得购买的	

## （4）认知需求定义与测量

Cohen 等学者将“认知需求”定义为一种理解经验世界并使其合理化的需求<sup>[37]</sup>。认知需求量表最早由 Cacioppo & Petty（1982）<sup>[6]</sup>提出，随后 Cacioppo, Petty

& Feng Kao (1984)<sup>[7]</sup>将原量表进行合并提炼。本文重点参考前人研发的测量量表并结合本研究主体进行修改后对本研究的认知需求进行测量,共包括8个测量题目。

表 4.4 认知需求测量量表

变量	测量题项	参考来源
认知需求	相对于简单的问题,我更喜欢思考复杂的问题	Cacioppo, Petty, & Kao, (1984)
	我愿意去处理那些需要大量思考才能解决的问题	
	我并不认为思考是有趣的事情	
	我更愿意做那些不需要动脑筋、不会挑战我能力的事情	
	我会拒绝处理有难度的事情	
	我会从长时间的仔细思考中获得满足感	
	我更愿意承担我所熟悉、不需要我多想的任务	
	我喜欢我的生活充满必须解决的难题	

### 3.3.2 整体问卷

对短视频内容进行纵向细分,其中美妆类短视频在其中有着重要的位置,大多数企业和创作者拍摄和制作此类视频。各美妆博主颠覆了传统的视频内容表达,同时视频场景变得多元化,视频内容不断创新,越来越能受到大众的喜爱,得到了一致认可。美妆类短视频在一定程度上能够满足人们的日常需求,因此本文在短视频内容领域选择美妆类进行深入研究。

本研究调查对象为使用过短视频 app 且接收过短视频营销内容的用户,并且本研究聚焦于美妆品类,因此调查问卷对象还需集中在是会购买美妆品牌产品的用户,其中女性群体占比会比较大。本文使用问卷调查法,用问卷星制作问卷,同时在线上、线下发放,对数据进行收集,同时确保数据的保密工作,保证其真实有效。在问卷的开始部分设置了两个甄别问题,为的是筛选出符合条件的调查对象,如果不符合本问卷的基本要求,将自动跳转到最后并自动提交,并且此类问卷将会在最终的数据处理阶段将其去除。

本文的调查问卷共设计了三个部分:第一部分是问卷的开篇引导语,对问卷进行一个简单说明,说清是匿名填写,然后是两个甄别问题,分别为“请问您是

会购买美妆品牌产品”、“请问您是否观看美妆类短视频”，目的是挑选出符合本研究的调查对象；第二部分是基本信息，包括性别、年龄、文化程度、月收入、每天观看短视频时间、认为短视频中有价值和吸引力的内容，共计六个问项；第三部分则是问卷的中心内容，测量六个变量，在短视频内容营销变量测量阶段，首先向被调查者简单说明三个维度表达的含义，然后引导被调查者选点开链接中短视频进行观看，最后根据短视频内容答题。

## 4 实证研究

### 4.1 数据分析

#### 4.1.1 人口统计特征分析

本文问卷作答对象为观看过美妆类短视频并对美妆产品产生购买行为的人员，本次通过问卷星进行网络发放问卷，最后收到问卷 336 份，其中有效数量 305 份，有效率达 90.77%。从表 4.1 中数据结果来看，性别一栏，男性的百分比为 31.1%，女性的为 68.9%，被调查者中女性人数是男性人数的两倍还多，这与女性经常在网络上购物的实际相符，比例较合理；从年龄上看，被调查者年龄集中在 18-30 岁，占有效样本数量的 96.4%，该年龄段的人群更能接受新鲜事物，也更喜欢网络购物，易于接受内容营销；文化程度方面被调查者大多为本科生和研究生，分别占总体的 48.5%和 39.0%；从月收入情况上来看，1001-4000 元占比最高达 36.1%，7000 元以下累计百分比为 82.6%，大部分人群月收入在该范围内，可以看出本次调查中的被调查者符合中偏低收入的消费人群。

表 4.1 被调查者人口学特征统计表

统计量	类别	频率	百分比 (%)	累计百分比 (%)
性别	男	95	31.1	31.1
	女	210	68.9	100.0
年龄	18-25 岁	195	63.9	63.9
	26-30 岁	84	27.5	91.5
	31-40 岁	15	4.9	96.4
	41-50 岁	7	2.3	98.7
	50 岁以上	4	1.3	100.0
文化程度	高中及以下	8	2.6	2.6
	大专	30	9.8	12.5
	大学本科	148	48.5	61.0
月收入	硕士研究生及以上	119	39.0	100.0
	1000 元以下	63	20.7	20.7
	1001-4000 元	110	36.1	56.7
	4001-7000 元	79	25.9	82.6
	7001-10000 元	26	8.5	91.1
	10000 元以上	27	8.9	100.0

续表 4.1 被调查者人口学特征统计表

统计量	类别	频率	百分比 (%)	累计百分比 (%)
倾向于观看 单个短视频 的时长	15 秒以内	40	13.1	13.1
	15-30 秒	109	35.7	48.9
	30 秒-1 分钟	64	21.0	69.8
	1 分钟-3 分钟	36	11.8	81.6
	3 分钟以上	10	3.3	84.9
	没有限制	46	15.1	100.0
总计		305	100.0	

#### 4.1.2 样本信息分析

##### (1) 单个短视频观看时长

短视频最大的特点就是时长短,移动状态下观看方便,在这个快节奏的时代,短时、高效等词汇成为了人们的偏爱。如表 4.2 所示,本次调查人群中,愿意观看单个短视频时长最多的为 15-30 秒,接受 3 分钟以内的比例是 81.6%,其中 1 分钟以内的为 69.8%。说明短视频时长在 3 分钟以内大部分人是可以接受,但最好控制在 1 分钟甚至以秒为单位。

表 4.2 观看单个短视频的时长统计

统计量	类别	频率	百分比 (%)	累计百分比 (%)
倾向于观看 单个短视频 的时长	15 秒以内	40	13.1	13.1
	15-30 秒	109	35.7	48.9
	30 秒-1 分钟	64	21.0	69.8
	1 分钟-3 分钟	36	11.8	81.6
	3 分钟以上	10	3.3	84.9
	没有限制	46	15.1	100.0
总计		305	100.0	

##### (2) 内容偏好

内容营销主打的是内容,通过被调查者性别、年龄与内容偏好的交叉分析,由表 4.3 可以看到男性在“产品的品质和功能信息”内容的占比相对较高,为 26.32%;而女性在“轻松有趣,能让我产生共鸣的信息”内容的占比相对较高,为 30.95%。表明男性更喜欢直观一点的介绍产生内容的视频,女性更喜欢能够

吸引自己、内心感觉与自己有关联的品牌或产品。18-25岁这一年龄段中，“轻松有趣，能让我产生共鸣的信息”的占比为29.74%，高于其他内容偏好；26-30岁年龄段中“轻松有趣，能让我产生共鸣的信息”和“为我提供解决问题的方法”均为26.19%，高于其他；31-50岁年龄段中，“产品的品质和功能信息”为主要内容，50岁以上的被调查者偏好“故事性的内容”。可见，年轻一代喜欢观看轻松有趣的、快速介绍产品详细信息的短视频内容，年长一代更关心产品的质量和功能以及产品所蕴涵的能使人产生情感共鸣的故事。

表 4.3 性别、年龄与短视频内容偏好交叉表

		价格、优惠折扣、产品更新信息	产品的品质和功能信息	为我提供解决问题的方法	轻松有趣，能让我产生共鸣的信息	故事性的内容，让我沉浸其中	总计
性别	男	23 (24.21)	25 (26.32)	13 (13.68)	21 (22.11)	13 (13.68)	95 (100)
	女	33 (15.71)	52 (24.76)	54 (25.71)	65 (30.95)	6 (2.86)	210 (100)
年龄	18-25岁	41 (21.03)	48 (24.62)	40 (20.51)	58 (29.74)	8 (4.10)	195 (100)
	26-30岁	15 (17.86)	17 (20.24)	22 (26.19)	22 (26.19)	8 (9.52)	84 (100)
	31-40岁	0 (0.00)	6 (40.00)	4 (26.67)	5 (33.33)	0 (0.00)	15 (100)
	41-50岁	0 (0.00)	6 (85.71)	0 (0.00)	1 (14.29)	0 (0.00)	7 (100)
	50岁以上	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (25.00)	0 (0.00)	3 (75.00)	4 (100)
总计		56	77	67	86	19	305

注：括号内为所占总计的百分比。

#### 4.1.3 各测量题项的描述性统计分析

利用 SPSS26.0 软件对数据进行描述性统计分析，结果如表 4.4 所示。从表中可以看出，问卷的 29 个问项的平均值均为 3 左右，标准差值在 1 上下浮动，问卷数据分布较为合理，各题项质量较高。同时，结果显示各题项的峰度值和偏度值都在 0 附近，且数值的浮动化的程度远远都要略低于 Kline(1998)年时所曾明确给出的标准，由此得出各题项呈现较好的正态分布，数据可以进行回归分析。

表 4.4 各测量题项的描述性统计分析

因素	问项	均值	标准差	偏度系数	峰度系数
功能性内容	Q1	3.87	.835	-.779	1.316
	Q2	3.83	.823	-.274	-.120
	Q3	3.84	.845	-.708	1.076
	Q4	3.80	.900	-.474	.153
娱乐性内容	Q5	3.70	.972	-.698	.636
	Q6	3.50	.950	-.252	-.124
	Q7	3.57	1.001	-.393	-.239
	Q8	3.43	1.037	-.256	-.337
社交互动内容	Q9	3.58	.926	-.440	.167
	Q10	3.52	.953	-.258	-.024
	Q11	3.53	.949	-.347	.021
	Q12	3.62	.935	-.655	.683
	Q13	3.60	.927	-.480	.320
品牌认同	Q14	3.65	.826	-.396	.547
	Q15	3.41	.973	-.350	-.156
	Q16	3.50	.970	-.407	.121
	Q17	3.43	.981	-.308	-.159
	Q18	3.78	1.020	-1.028	.867
购买意愿	Q19	3.70	1.042	-.651	.081
	Q20	3.75	1.120	-.742	-.127
	Q21	3.69	1.038	-.724	.213
	Q22	3.80	1.069	-.953	.453
	Q23	3.85	1.136	-.927	.083
	Q24	3.90	.974	-.863	.478
认知需求	Q25	2.89	1.004	-.855	.193
	Q26	3.83	1.011	-.814	.293
	Q27	3.80	1.063	-1.043	.596
	Q28	2.77	1.019	-.888	.265
	Q29	3.61	1.086	-.649	-.188

## 4.2 信效度分析

### 4.2.1 信度分析

信度是指可靠性和可信程度，信度分析是为了检验数据的可靠程度。本文利用 Cronbach's  $\alpha$  系数来判断各变量的信度，系数值越接近 1，效果越好。结果如表 4.5 所示，本文六个变量的  $\alpha$  值均大于 0.7，量表具有较好的信度。

表 4.5 本研究各量表的信度分析

因素	Cronbach' s $\alpha$	题项	删除该题项后的 Cronbach' s $\alpha$
功能性内容	.838	Q1	.767
		Q2	.814
		Q3	.804
		Q4	.790
		Q5	.846
娱乐性内容	.867	Q6	.832
		Q7	.830
		Q8	.809
		Q9	.803
社交互动内容	.860	Q10	.803
		Q11	.805
		Q12	.860
		Q13	.859
品牌认同	.873	Q14	.860
		Q15	.851
		Q16	.842
		Q17	.839
		Q18	.840
购买意愿	.888	Q19	.857
		Q20	.885
		Q21	.834
		Q22	.932
		Q23	.933
		Q24	.939
认知需求	.943	Q25	.940
		Q26	.935
		Q27	.932
		Q28	.935
		Q29	.940

#### 4.2.2 效度分析

效度测量数据是否具有有效性,即题项是否能精准地测出它所要测度的特性或功能。本研究所采用了学者经多次研究验证后的自拟成熟的量表,各量表数据

具有相对较高可靠的数据内容效度。本文将用验证性因子的分析模型来进一步验证数据的结构效度和区分效度。

本研究首先使用 AMOS22 进行验证性因子分析，来全面考察了各功能变量间的相互区分性。同时为了检验模型的结构效度，选取  $\chi^2/df$ 、RMSEA、CFI、IFI、TLI、NFI 等指标来探索六因子模型的配饰度，如表 4.6 所示。模型中  $\chi^2/df$  的值为 1.708，小于 3，RMSEA 为 0.048，小于 0.05，RFI、CFI、IFI、TLI 和 NFI 大于 0.9，均符合条件，综合来看，整体的模型适配良好，可以进行下一步检验。

表 4.6 整体拟合系数

$\chi^2/df$	RMSEA	RFI	CFI	IFI	TLI	NFI
1.708	0.048	0.927	0.973	0.973	0.968	0.937

在此基础上，本研究通过验证性因子分析进一步对变量进行检验，分析结果显示在表 4.7 中。由表数据可知，各变量测量的题项标准化因子载荷值均远大于正常值 0.5，平均变异抽取量 (AVE) 值大于通常所建议量的正常值 0.5，说明本项研究的量表方法具有很良好的收敛效度。组合信度 (CR) 均大于 0.7，表明本研究的量表内部一致性良好。

表 4.7 验证性因素分析结果

变量	题项	标准化因子载荷	AVE	CR
功能性内容	A1	0.774	0.567	0.839
	A2	0.722		
	A3	0.688		
	A4	0.820		
娱乐性内容	B1	0.823	0.621	0.868
	B2	0.770		
	B3	0.789		
	B4	0.769		
社交互动内容	C1	0.816	0.675	0.862
	C2	0.823		
	C3	0.825		

续表 4.7 验证性因素分析结果

变量	题项	标准化因子载荷	AVE	CR
品牌认同	E1	0.755	0.537	0.874
	E2	0.676		
	E3	0.706		
	E4	0.712		
	E5	0.764		
	E6	0.777		
认知需求	F1	0.748	0.610	0.924
	F2	0.993		
	F3	0.748		
	F4	0.994		
	F5	0.670		
	F6	0.664		
	F7	0.679		
	F8	0.663		
购买意愿	Y1	0.850	0.572	0.842
	Y2	0.697		
	Y3	0.755		
	Y4	0.714		

根据表 4.8 中对各个变量测量结果可知，各变量之间的相关关系系数的绝对值均小于该变量的 AVE 的平方根，测量结果与预期目标相符，测量模型的区别效度较好。

表 4.8 各变量之间的相关关系与区分效度检验

	功能性内容	娱乐性内容	社交互动内容	品牌认同	认知需求	购买意愿
功能性内容	(0.567)					
娱乐性内容	0.699	(0.621)				
社交互动内容	0.703	0.787	(0.675)			
品牌认同	0.574	0.607	0.685	(0.537)		

续表 4.8 各变量之间的相关关系与区分效度检验

	功能性内容	娱乐性内容	社交互动内容	品牌认同	认知需求	购买意愿
认知需求	-0.014	-0.069	-0.152	-0.147	(0.610)	
购买意愿	0.572	0.640	0.709	0.718	-0.194	(0.572)
<b>AVE 平方根</b>	<b>0.753</b>	<b>0.788</b>	<b>0.821</b>	<b>0.733</b>	<b>0.781</b>	<b>0.756</b>

注：对角线括号内为各潜在变量的平均抽取量，最后一行加粗为平均抽取量平方根值，其余为变量间的相关系数。

## 4.3 差异性分析

### 4.3.1 不同性别下各维度的差异性分析

独立样本 t 检验用于检验两组非相关样本被试所获得的数据的差异性。由表 4.9 可知，性别在购买意愿、品牌认同、认知需求上具有显著性差异 ( $p < 0.05$ )，购买意愿方面，男性的均值为 3.329，女性均值为 3.768，通过了显著性水平为 0.05 的显著性检验，说明女性购买意愿要高于男性；品牌认同方面，男性的均值为 3.483，女性均值为 3.672，通过了显著性水平为 0.05 的显著性检验，说明女性品牌认同要高于男性；认知需求方面，男性的均值为 3.065，女性均值为 3.464，通过了显著性水平为 0.05 的显著性检验，说明女性认知需求要高于男性。

功能性内容、娱乐性内容、社交互动内容男性均值分别为 3.833、3.513、3.498，女性均值分别为 3.850、3.642、3.653，显著性均大于 0.05，说明不同性别下的短视频内容营销的维度是没有统计学差异的。

表 4.9 独立样本 T 检验

变量	男 (N=95)	女 (N=210)	t	p
功能性内容	3.833±0.643	3.850±0.802	0.178	0.847
娱乐性内容	3.513±0.814	3.642±0.877	1.250	0.212
社交互动内容	3.498±0.768	3.653±0.948	1.393	0.133
购买意愿	3.329±0.701	3.768±0.874	4.318	0.000

续表 4.9 独立样本 T 检验

变量	男 (N=95)	女 (N=210)	t	p
品牌认同	3.483±0.624	3.672±0.900	1.858	0.035
认知需求	3.065±0.461	3.464±0.819	4.448	0.000

资料来源：根据T检验计算结果，作者自行整理。

### 4.3.2 不同年龄下各维度的差异性分析

由表4.10可知，不同年龄在娱乐性内容和购买意愿上有显著性差异( $p < 0.05$ )，娱乐性内容方面，18-25岁、26-30岁、31-40岁、41-50岁、50岁以上的均值分别为3.495、3.554、3.917、3.821，由事后检验LSD可知，50岁以上阶段显著大于18-25岁、26-30岁；购买意愿方面，18-25岁、26-30岁、31-40岁、41-50岁、50岁以上的均值分别为3.471、3.381、3.533、3.536、4.625、3.466，由事后检验LSD可知，26-30岁阶段显著大于其他年龄段。

功能性内容、社交互动内容、品牌认同、认知需求的显著性均大于0.05，说明不同年龄段下没有统计学差异的。

表4.10 年龄在各个因子上ANOVA检验

年龄	功能性内容		娱乐性内容		社交互动内容		品牌认同		购买意愿		认知需求	
	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差
18-25岁	3.821	0.737	3.495	0.890	3.487	0.883	3.585	0.754	3.471	0.825	3.224	0.671
26-30岁	3.795	0.598	3.554	0.695	3.607	0.717	3.429	0.653	3.381	0.707	3.115	0.513
31-40岁	4.150	0.611	3.917	0.754	3.756	0.541	3.500	0.398	3.533	0.481	2.958	0.397
41-50岁	3.857	0.675	3.821	0.703	3.476	0.959	3.310	0.895	3.536	0.770	3.482	0.775
50岁以上	4.438	0.515	4.563	0.239	4.500	0.430	4.375	0.946	4.625	0.479	3.406	0.400
显著性	0.167		0.034		0.101		0.066		0.041		0.205	
F	1.627		2.645		1.956		2.228		2.521		1.491	
LSD			5>1, 5>2						2>1, 3, 4, 5			

注：1代表18-25岁，2代表26-30岁，3代表31-40岁，4代表41-50岁，5代表50岁以上。

### 4.3.3 不同文化程度下各维度的差异性分析

由表 4.11 可知,不同文化程度在社交互动内容上有显著性差异 ( $p<0.05$ ),高中及以下、大专、大学本科、硕士研究生及以上的均值分别为 3.750、3.667、3.660、3.361,由事后检验 LSD 可知,大学本科大于硕士研究生及以上文化程度。

功能性内容、娱乐性内容、品牌认同、购买意愿认知需求的显著性均大于 0.05,说明不同文化程度下没有统计学差异的。

表 4.11 文化程度在各个因子上 ANOVA 检验

文化程度	功能性内容		娱乐性内容		社交互动内容		品牌认同		购买意愿		认知需求	
	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差
高中及以下	4.281	0.508	4.031	0.749	3.750	0.729	3.500	0.427	3.500	0.612	2.891	0.511
大专	3.800	0.831	3.783	0.897	3.667	0.939	3.650	0.837	3.733	0.728	3.425	0.703
大学本科	3.907	0.733	3.574	0.797	3.660	0.782	3.559	0.717	3.451	0.800	3.175	0.635
硕士研究生及以上	3.733	0.599	3.437	0.856	3.361	0.841	3.496	0.726	3.414	0.784	3.168	0.581
显著性	0.056		0.062		0.020		0.743		0.254		0.095	
F	2.542		2.468		3.341		0.415		1.364		2.143	
LSD	3>4											

注: 1 代表高中及以下, 2 代表大专, 3 代表大学本科, 4 代表硕士研究生及以上。

### 4.3.4 不同月收入下各维度的差异性分析

由表 4.12 可知,不同月收入在社交互动内容、品牌认同、购买意愿上有显著性差异 ( $p<0.05$ ),社交互动内容方面,1000 元以下、1001-4000 元、4001-7000 元、7001-10000 元、10000 元以上的均值分别为 3.265、3.645、3.603、3.436、3.741,由事后检验 LSD 可知,1000 元以下小于其他月收入;品牌认同方面,1000 元以下、1001-4000 元、4001-7000 元、7001-10000 元、10000 元以上的均值分别为 3.378、3.597、3.475、3.577、3.858,由事后检验 LSD 可知,1000 元以下小于其他月收入;购买意愿方面,1000 元以下、1001-4000 元、4001-7000 元、7001-10000 元、10000 元以上的均值分别为 3.278、3.557、3.453、3.192、3.833,由事后检验 LSD 可知,1000 元以下小于其他月收入。

功能性内容、娱乐性内容、认知需求的显著性均大于 0.05，说明不同月收入下没有统计学差异的。

表 4.12 月收入在各个因子上 ANOVA 检验

月收入	功能性内容		娱乐性内容		社交互动内容		品牌认同		购买意愿		认知需求	
	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差
1000 元以下	3.694	0.605	3.563	0.846	3.265	0.884	3.378	0.797	3.278	0.813	3.111	0.652
1001-4000 元	3.936	0.654	3.602	0.714	3.645	0.759	3.597	0.640	3.557	0.605	3.147	0.551
4001-7000 元	3.877	0.624	3.608	0.853	3.603	0.753	3.475	0.701	3.453	0.709	3.239	0.589
7001-10000 元	3.683	0.720	3.375	0.909	3.436	0.759	3.577	0.769	3.192	1.184	3.274	0.779
10000 元以上	3.815	1.093	3.343	1.114	3.741	1.107	3.858	0.825	3.833	0.946	3.319	0.752
显著性	0.167		0.461		0.024		0.045		0.006		0.454	
F	1.629		0.905		2.855		2.473		3.676		0.918	
LSD					1<2, 3, 4, 5		1<2, 3, 4, 5		1<2, 3, 4, 5			

注：1 代表 1000 元以下，2 代表 1001-4000 元，3 代表 4001-7000 元，4 代表 7001-10000 元，5 代表 10000 元以上。

#### 4.4 相关性分析

本文依据 Pearson 系数来判断变量之间的相关性。若系数在 -1 到 1 之间，则存在相关关系；其进一步看具体数值，在 0 到 1 之间表明两者之间为正相关关系，在 -1 到 0 之间代表两者之间为负相关关系。基于此本文各变量之间的相关关系进行分析，从表 4.13 中可以看出，功能性内容、娱乐性内容、社交互动内容、品牌认同、购买意愿以及认知需求两两之间的 Pearson 系数均在 0 到 1 之间，均是显著正相关 ( $p < 0.01$ )。

表 4.13 相关性分析

	功能性内容	娱乐性内容	社交互动内容	品牌认同	购买意愿	认知需求
功能性内容	1					
娱乐性内容	.602**	1				
社交互动内容	.682**	.682**	1			

续表 4.13 相关性分析

	功能性内容	娱乐性内容	社交互动内容	品牌认同	购买意愿	认知需求
品牌认同	.500**	.532**	.604**	1		
购买意愿	.478**	.542**	.599**	.785**	1	
认知需求	.302**	.383**	.384**	.395**	.464**	1

注：\*\*\*  $p < 0.001$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*  $p < 0.05$

## 4.5 假设检验

### 4.5.1 主效应检验

在证明了本次研究的变量均存在显著相关关系后，使用 SPSS26.0 通过多元回归的方法最终对短视频内容营销、品牌认同、认知需求、消费者购买意愿之间的关系进行具体分析。

#### (1) 短视频内容营销对消费者购买意愿的影响

表 4.14 短视频内容营销三维度对消费者购买意愿的回归分析

变量	未标准化系数		标准化系数	T	显著性	共线性统计	
	B	标准错误	$\beta$			容差	VIF
(常量)	1.072	0.202		5.309	0.000		
功能性内容	0.079	0.072	0.070	1.104	0.027	0.499	2.002
娱乐性内容	0.218	0.060	0.232	3.653	0.000	0.500	2.000
社交互动内容	0.371	0.066	0.393	5.666	0.000	0.419	2.387
$R^2$				0.394			
调整 $R^2$				0.388			
F				65.267			

为了避免相关系数矩阵的相关性引起的误差，采用多重共线性检验对变量进行检验，从表 4.14 中可以看出各个变量的 VIF（方差膨胀因子）值均在 1 到 10 之间，误差在允许范围之内。调整后的拟合优度  $R^2$  为 0.388，表明短视频内容营销的三个维度能够综合解释 38.8% 的变异量。由表 4.14 的各个系数得知，功能性内容正向影响购买意愿（ $\beta = 0.070$ ,  $p < 0.05$ ），假设 H1a 成立；娱乐性内容正

向影响购买意愿 ( $\beta=0.232, p<0.001$ )，假设 H1b 成立；社交互动内容正向影响购买意愿 ( $\beta=0.393, p<0.001$ )，假设 H1c 成立。

(2) 短视频内容营销对品牌认同的影响

由表 4.15 可知，功能性内容正向影响品牌认同 ( $\beta=0.114, p<0.01$ )，假设 H2a 成立；娱乐性内容正向影响品牌认同 ( $\beta=0.196, p<0.01$ )，假设 H2b 成立；社交互动内容正向影响品牌认同 ( $\beta=0.393, p<0.001$ )，假设 H2c 成立。

表 4.15 短视频内容营销三维度对品牌认同的回归分析

变量	未标准化系数		标准化系数	T	显著性	共线性统计	
	B	标准错误	Beta			容差	VIF
(常量)	1.264	.186		6.796	.000		
功能性内容	.119	.066	.114	1.797	.007	.499	2.002
娱乐性内容	.170	.055	.196	3.100	.002	.500	2.000
社交互动内容	.343	.060	.393	5.684	.000	.419	2.387
R <sup>2</sup>				.398			
调整后 R <sup>2</sup>				.392			
F				66.405			

(3) 品牌认同对消费者购买意愿的影响

由表 4.16 可知，品牌认同的标准化系数为 0.785，显著性水平为 0.000，说明假设 H3 成立。

表 4.16 品牌认同对消费者购买意愿的回归分析

变量	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计		R <sup>2</sup>	调整后 R <sup>2</sup>	F
	B	标准错误	Beta			容差	VIF			
(常量)	.458	.139		3.293	.001					
品牌认同	.849	.038	.785	22.070	.000	1.000	1.000	.616	.615	487.066

### 4.5.2 中介效应检验

采用 Hayes 在 2012 年编制的 Process 宏程序中的模型 4 来验证品牌认同在短视频内容营销与消费者购买意愿间的中介效应。通过控制性别、年龄、文化程度以及月收入进行中介效应检验。

从表 4.17 的分析结果中看出, Model11 到 Model18 的的回归效果均显著, 说明加入品牌认同后, 短视频内容营三个维度销依然显著 ( $p < 0.001$ )。分别来看, Model11 到 Model12 标准化系数值由原来的 13.662 降为 4.369, 整后 R 方由的 0.431 增加到 0.674; Model13 到 Model14 标准化系数值由原来的 9.684 降为 2.795, 调整后 R 方数值由 0.296 增大为 0.662; Model15 到 Model16 标准化系数值由原来的 11.450 降为 3.661, 调整后 R 方数值由 0.357 增加到 0.668; Model17 到 Model18 标准化系数值由原来的 12.794 降为 4.257, 调整后 R 方数值由 0.403 增大为 0.673。说明品牌认同在短视频内容营销、功能性内容、娱乐性内容、社交互动内容与购买意愿之间起到部分中介作用, 因此假设 H4、H4a、H4b、H4c 均成立。

表 4.17 品牌认同中介效应检验

		购买意愿							
		Model11	Model12	Model13	Model14	Model15	Model16	Model17	Model18
自变量	短视频内容营销	13.662***	4.369** *						
	功能性内容			9.684** *	2.795** *				
	娱乐性内容					11.450***	3.661**		
	社交互动内容							12.794***	4.257** *
中介变量	品牌认同		14.914**		17.961**		16.707***		15.703**
	R <sup>2</sup>	0.431	0.674	0.296	0.662	0.357	0.668	0.403	0.673
	F 值	45.261	102.718	25.1672	97.299	33.242	99.986	40.292	102.254

注: \*\*\*  $p < 0.001$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*  $p < 0.05$

表 4.18 总效应、直接效应及中介效应分解表

路径	直接效应					中介效应				
	效应值	SE 值	BootCI 上限	BootCI 下限	相对效应值	效应值	SE 值	BootCI 上限	BootCI 下限	相对效应值
CM-BR-CPI	0.219	0.098	0.073	0.454	31.47%	0.477	0.055	0.363	0.579	68.53%
FC-BR-CPI	0.125	0.063	0.023	0.269	23.31%	0.410	0.060	0.293	0.528	76.67%
EC-BR-CPI	0.144	0.060	0.038	0.271	27.91%	0.371	0.048	0.278	0.466	72.09%
SIC-BR-CPI	0.171	0.064	0.065	0.311	30.96%	0.381	0.046	0.289	0.466	69.05%

### 4.5.3 调节效应检验

使用 Process 宏程序中的模型 1 验证认知需求对短视频内容营销各维度与消费者购买意愿的调节作用。如果自变量与调节变量交互项的回归系数显著,则表明存在调节作用,反之则不存在调节效应。同时考虑到共线性问题,因此需要再在展开分析运算前就先着手对变量分别进行标准化操作处理。结果如表 4.19 所示。

(1) Model11 中回归结果显著,在加入短视频内容营销和认知需求的乘积项之后,Model2 的调整后  $R^2$  为 0.591,加入乘积项后的拟合优度更好,调节效应存在 (Model2 中  $\beta$  短视频内容营销=0.445,  $P<0.001$ ;  $\beta$  认知需求=0.488,  $P<0.001$ ;  $\beta$  短视频内容营销\*认知需求=-0.164,  $P<0.001$ ),结合认知需求调节效应图 4.2,得出认知需求在短视频内容营销与购买意愿之间具有显著的负向调节效应,因此 H5 成立。

(2) Model13 中回归结果显著,在加入短视频内容营销和认知需求的乘积项之后,Model4 的调整后  $R^2$  为 0.535,加入乘积项后的拟合优度更好,调节效应存在 (Model4 中  $\beta$  功能性内容=0.346,  $P<0.001$ ;  $\beta$  认知需求=0.568,  $P<0.001$ ;  $\beta$  功能性内容\*认知需求=-0.158,  $P<0.001$ ),结合图 4.3,得出认知需求在功能性内容与购买意愿之间起到显著的负向调节效应,因此 H5a 成立。

(3) Model15 中回归结果显著,在加入短视频内容营销和认知需求的乘积项之后,Model6 的调整后  $R^2$  为 0.540,加入乘积项后的拟合优度更好,调节效应存在 (Model6 中  $\beta$  娱乐性内容=0.363,  $P<0.001$ ;  $\beta$  认知需求=0.527,  $P<0.001$ ;

$\beta$  娱乐性内容\*认知需求=-0.110,  $P<0.001$ ), 结合图 4.4, 得出认知需求在娱乐性内容与购买意愿之间起到显著的负向调节效应, 因此 H5b 成立。

(4) Model17 中回归结果显著, 加入短视频内容营销和认知需求的乘积项之后, Model18 的调整后  $R^2$  为 0.557, 加入乘积项后的拟合优度更好, 调节效应存在 (Model18 中  $\beta$  社交互动内容=0.399,  $P<0.001$ ;  $\beta$  认知需求=0.497,  $P<0.001$ ;  $\beta$  社交互动内容\*认知需求=-0.127,  $P<0.001$ ), 结合图 4.5, 得出认知需求在社交互动内容与购买意愿之间起到显著的负向调节效应, 因此 H5c 成立。

表 4.19 认知需求的调节效应

		购买意愿							
		Model11	Model12	Model13	Model14	Model15	Model16	Model17	Model18
自变量	短视频内容营销	0.419** *	0.445***						
	功能性内容			0.320** *	0.346** *				
	娱乐性内容					0.357***	0.363** *		
调节变量	社交互动内容							0.391** *	0.399** *
	认知需求	0.480** *	0.488***	0.559** *	0.568** *	0.523***	0.527** *	0.480** *	0.497** *
	内容*调节		-0.164** *						
交互项	功能*调节				-0.158**				
	娱乐*调节						-0.110**		
	社交*调节								-0.127**
$R^2$	0.569	0.595	0.515	0.540	0.533	0.545	0.546	0.561	
调整后 $R^2$	0.566	0.591	0.512	0.535	0.530	0.540	0.543	0.557	
F 值	199.057	147.232	160.548	117.609	172.305	120.146	181.452	128.469	

注: \*\*\*  $p<0.001$ , \*\*  $p<0.01$ , \*  $p<0.05$

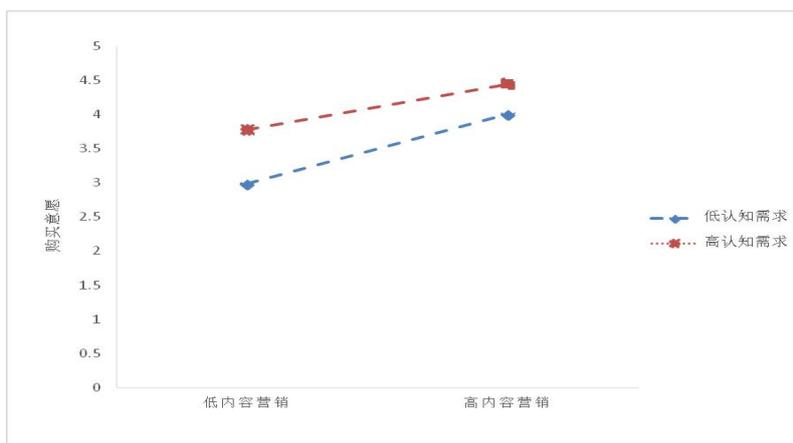


图 4.2 高-低认知需求调节效应

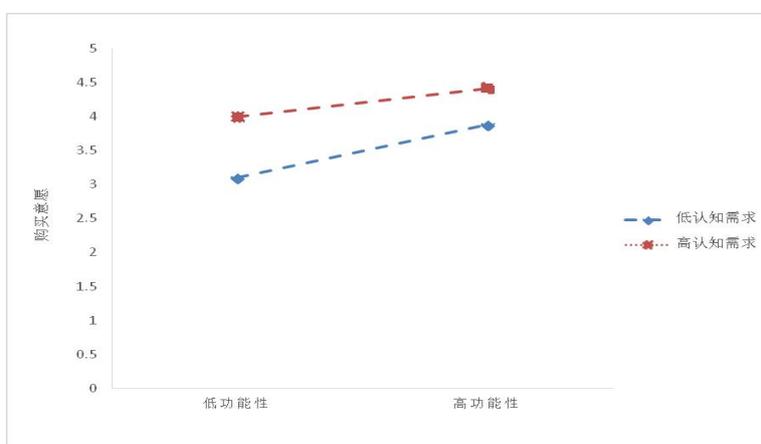


图 4.3 高-低认知需求调节效应

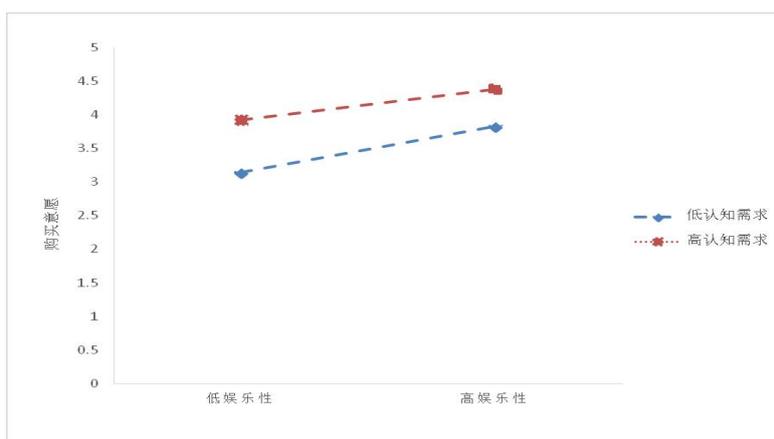


图 4.4 高-低认知需求调节效应

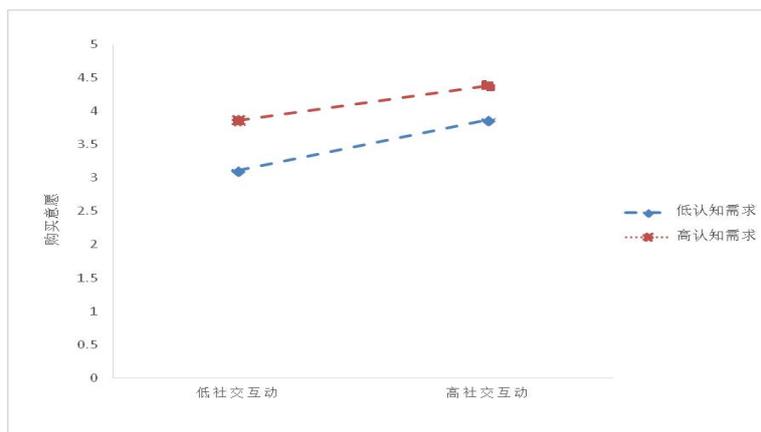


图 4.5 高-低认知需求调节效应

## 5 研究结论与管理启示

本文在对国内外美妆类短视频内容营销、品牌认同、消费者购买意愿和认知需求研究文献进行梳理的基础上,提出了本研究的理论模型与假设。利用调查问卷收集样本数据,结合 SPSS26.0 和 AMOS24.0 软件数据分析结果,验证美妆类短视频内容营销、品牌认同、消费者购买意愿、认知需求之间的显著性关系,经验证假设均成立,并基于此阐述本文的相关管理实践启示。

### 5.1 研究结论

#### (1) 美妆类短视频内容营销正向影响消费者购买意愿

由回归的模型可知,美妆类短视频内容营销三个维度功能性内容、娱乐性内容、社交互动内容对消费者购买意愿存在显著正向影响。功能性内容越多,消费者越能通过美妆类短视频介绍获得更加全面的美妆类产品或品牌信息和选择机会,进而深入了解产品,对品牌产品产生信任和依赖,进而产生购买行为;娱乐性内容越多,消费者越能体会到欢乐的氛围,产生积极的情绪,越愿意在该视频停留,越青睐相关美妆品牌产品,选择产品的可能性就越大;社交互动内容越多,消费者之间、消费者与企业之前能够建立的联系也就越多,越能增加消费者的互动感、归属感,激发消费者购买意愿。美妆企业在借助短视频进行内容营销时,除了聚焦美妆产品的功能传递,还应增加娱乐性、互动性、独特性的内容表达,引导消费者产生购买意愿。

#### (2) 品牌认同的中介作用

美妆类短视频内容营销的三个主要维度都是可以通过品牌认同来正向地影响消费者购买的意愿,品牌的认同还在中间起着部分中介作用。这将意味着通过美妆类短视频内容营销的形式增加起了潜在消费者群体对某美妆品牌服务或其产品特性的品牌认同感,进而有利于增强了消费者的购买意愿。总之,当消费者认可了一种品牌带来的价值,便愿意将自身与品牌联系在一起,会自然而然的搜索以及推广相关的内容,甚至会主动地、无偿地对该美妆类短视频进行推荐与传播。因此,对于企业产品或品牌而言,当短视频内容所传达的信息越具体、越能

满足消费者需求，该美妆产品或品牌的短视频内容营销越能让消费者接受和认可，越容易产生品牌认同，进而刺激消费者产生购买的意愿。

### （3）认知需求的调节作用

认知需求在美妆类短视频内容营销与消费者购买意愿间具有显著负向调节作用（ $\beta$ 分别为-0.164、-0.158、-0.110， $p < 0.05$ ），表明认知需求水平低的人会根据美妆类短视频内容进行信息的选择加工。功能性内容、娱乐性内容、社交互动内容属于边缘线索，根据精细加工可能性理论可知，低认知需求的人回避直接性思考，会选择依靠周围这种情境线索或直觉做出选择判断。所以当认知需求越低时，美妆类短视频内容营销效果越强，对消费者购买意愿的影响越显著。

### （4）针对不同性别消费者，美妆类短视频内容营销的策略应不同

从内容偏好的结果分析，男性在“产品的品质和功能信息”内容的占比相对较高，其次为“价格、优惠折扣、产品的更新信息”；女性在“轻松有趣，能让我产生共鸣的信息”的占比相对较高，其次为“为我提供解决问题的方法”。因此男性在美妆类短视频中偏向功能性内容，喜欢直截了当的介绍产品相关信息的视频，女性则偏向娱乐性内容和社交互动内容，更多的浏览美妆产品的使用方法和效果，找到共鸣点，分享体验感。

## 5.2 管理启示

### （1）利用新型短视频模式，注重内容营销

经营美妆的企业应该重视内容营销这一有力营销工具。新媒体时代，人们的消费理念、消费方式等都发生了重大的变化，因此企业要重新“对症下药”，充分利用好短视频内容营销，做好短视频的内容，在短视频的内容展示和传播形式上都要下功夫，为消费者做好良好的视觉体验，促进自身品牌产品的营销，与消费者建立长期稳定的合作关系。同时制定短期、中期、长期内容战略，实现不同时段内容的融合，内容与内容之间形成碰撞、建立联系，有针对性地推进营销策略。最后通过呈现优质的短视频内容，不断地吸引新用户，留住老用户，将用户转变为消费者，将内容价值升华为品牌价值，从而实现美妆类短视频内容营销的长远发展。

### （2）结合目标人群特征，重视消费者认同

实证研究结果表明,品牌认同在美妆类短视频内容营销与消费购买意愿之间起到了一定的作用,企业的品牌和产品只有充分被消费者接受,产生认同感,才能形成更大的价值。内容营销管理者工作的重点应是内容的创作与呈现,优质的内容信息有利于给消费者留下好的品牌印象,促进品牌认同感的形成。同时,要关注到不同认知需求内容接收者的差异,匹配适合的信息内容。认知需求高的消费者,会对他自己的想要的东西提前做好准备,对产品信息会有深度的了解,甚至在同类物品中,反复的进行对比。他们对美妆类短视频的印象,会取决于这个视频的趣味以及丰富度,所以企业在推送美妆类的视频时。企业在对美妆类短视频的创作过程中,应注意不同消费者的需求差异,如年轻一代更注重短视频是否发布了产品的品质和功能信息内容以及内容是否轻松有趣,能产生共鸣,而年长一代注重短视频是否表达了产品背后的故事等。通过分析受众群体的特点,有计划性、针对性的进行内容营销,充分了解不同受众群体的需求,以获取受众群体的品牌认同,产生转发视频、购买产品等一系列行为。

### (3) 促进消费者参与互动,提升互动体验感

内容营销成功的又一关键因素就是消费者参与到营销的过程当中来,发布社交互动内容的美妆类短视频易于增加消费者的参与感和互动体验感。互动体验过程是双向的,这种动态的过程能够创造一种活跃的、积极的氛围,能够给消费者带来参与感、娱乐感等。消费者是否会在评论区发表自己的观点和看法取决于美妆类短视频内容能否使其产生兴趣,能否因此找到与自己志同道合的人,因此内容对消费者参与互动交流有很大的影响。美妆企业需要制作能够引起消费者广泛交流的内容,并能掌控好互动的力度,消费者之间、消费者与企业之间能够营造出一种良好互动氛围,同时消费者之间的互帮互助能够增强互相之间的好感以及对群体的归属感。一般情况下,关注某一类别短视频的群体拥有相同的兴趣爱好,他们通过对某个话题进行激烈的讨论,增加彼此之间的认同感,从而获得较好的互动体验。同时,企业应该充分和消费者接触,高效、便捷得获取对产品使用的反馈信息,了解用户的真实体验。

### (4) 注重性别、年龄等差异,促进内容多元化

从差异性分析结果来看,性别在购买意愿、品牌认同、认知需求上具有显著性差异;不同年龄在娱乐性内容和购买意愿上有显著性差异;不同文化程度在社交互动内容上有显著性差异;不同月收入在社交互动内容、品牌认同、购买意愿

上有显著性差异；其他情况没有统计学差异。同时根据性别、年龄与短视频内容偏好交叉表结果，企业在发布美妆类短视频时可针对不同类型的人群采取不同的内容营销。例如，30岁以下的年轻人更喜欢娱乐性内容的视频，针对这类年轻人的视频应以娱乐为主，在幽默的气氛中自然而然地展出产品，同时要注意视频内容避免娱乐过度，引起消费者反感。31-50岁年龄段的人群更喜欢直截了当的产品功能的视频，同时也可适当加入产品或品牌背后的故事，这类人群接受新鲜事物的能力相对来说低一些，有些流行元素不容易为之接受，因此不如对视频内容简单化。男性消费者偏好功能性内容，企业在对男性美妆产品进行视频营销时应简洁明了的介绍产品的功能、价格等相关信息，女性消费者偏好娱乐性内容和社交互动内容，相较而言女性对美妆类产品的使用频率更高，要求也更高，在对女性美妆产品进行营销时，短视频内容应尽可能的娱乐化、生活化，等等。

#### （5）运用大数据平台，寻找目标人群

消费者的生活水平提高，对各类产品的要求也越来越高，越来越丰富。随着消费人群的增大，消费者之间的个体差异化和需求多样化突显出来，精准把握用户的需求才能“对症下药”，创作出优质的短视频内容。如今，人工智能、云计算、大数据等技术不断发展，短视频可以通过算法准确定位目标人群，进行用户匹配、内容推送，避免资源的浪费。与此同时，为减少数据形成过程中存在的偏差，企业不能盲目的应用大数据技术，对其完全依赖。企业平台应完善用户数据研究体系，综合运用快速调研、用户访谈等多种研究方法，由此准确把握用户需求方向，确保数据收集和分析的有效性和完整性。此外，平台也应该建立一支专业的团队，与大数据分析结果互为补充，最大限度的减小数据偏差，深入分析用户的线上消费行为，对用户的行为作出深入了解，以致能够精准预测其行为，为进一步的内容营销做好准备。

## 6 研究局限与展望

本研究对短视频内容营销的相关内容进行了研究,但基于样本数量等各种因素,本文尚存一些局限性,需要后续的研究进一步改善。

第一,受到时间、经费等客观因素的限制,本研究在进行问卷调查过程中样本大部分为年轻人且文化程度等较为集中,虽然能覆盖大部分的消费人群类型,但未能涵盖所有的消费人群类型,在以后的研究中,可以进一步扩大抽样人群类型和抽样数量,以获取更有代表性的实证结果。

第二,本文主要根据 SOR 理论、精细加工可能性模型理论加入品牌认同、认知需求等变量进行模型构建,未来还可以考虑消费者自身特点等因素能否影响短视频内容营销与消费者购买意愿间的关系,从而进一步丰富营销相关研究。此外,对于短视频的研究,未来还可以从其寄生平台、意见领袖等方面还能继续探寻新的研究方向,进一步完善相关研究体系。

## 参考文献

- [1]Aaker A.D. Measuring brand equity across products and markets[J].California Management Review, 1996,38(3):102-120.
- [2]ADJEI T, NOBLE M, NOBLE H. The influence of c2c communications in online brand communities on customer purchase behavior[J]. Journal of the academy of marketing science,2010,38(5) : 634-653.
- [3]Ahmad N S, Musa, Rosidah, et al. The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health[J].Procedia Economics & Finance, 2016, 37:331-336.
- [4]Berger J, Milkman K L. What makes online content viral?[J]. Journal of Marketing Research,2012,49(2):192-205.
- [5]Cacioppo J T, Petty R E, Kao C F. Central and peripheral routes to persuasion: an individual difference perspective[J]. Personality and social psychology,1986,51(5).
- [6]Cacioppo J T, Petty RE.The Need For Cognition[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1982, 42(1): 116-131.
- [7]Cacioppo J T, Petty R E, Feng Kao C. The efficient assessment of need for cognition[J].Journal of personality assessment, 1984, 48(3): 306-307.
- [8]Carnevale J J, Inbar Y, Lerner J S. Individual differences in need for cognition and decision-making competence among leaders. Personality and Individual Differences,2012,51(3): 274-278.
- [9]Chih-Wei Liu, Ai-Yun Hsieh, Shao-Kang Lo, Yujong Hwang. What consumers see when time is running out: Consumers browsing behaviors on online shopping websites when under time pressure[J].Computers in Human Behavior, 2017,70(7):37-47.
- [10]Cohen A R, Stotland E, Wolfe D M. An Experimental Investigation of Need for Cognition [J].Journal of Abnormal Psychology, 1955, 5(2):291-294.
- [11]CONAWAY R, GARAY C. Gamification and service marketing[J]. Springer plus,2014 (3): 653.
- [12]Content Marketing Institute. What Is Content Marketing?[EB/OL]. <http://Contentmarketinginstitute.Com/What-Is-Content-Marketing/>,2015-07-30.
- [13]Cornwell T B, Coote L V. Corporate Sponsorship of a Cause: The Role of

Identification in Purchase Intent [J].*Journal of Business Research*,2008, 58(3):268-276.

[14]Dodds W B, Monroe K B, Grewal D. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations[J].*Journal of Marketing Research*, 1991,28(3):307-319.

[15]Dodds W B. Monroe K B. Grewal D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation[J]. *Journal of Marketing Research*, 1991,8(3):307-319.

[16]Fishbein M, Ajzen I. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading[J].*Philosophy & Rhetoric*,1977,41(4):842-844.

[17]Harris, Ryan. Instagram vs. Vine: Cut Through the Hype and Make Short From Video Work for You[J]. *KISSmetrics*, 2013, 06:20.

[18]Hoffmann S, Soyez K. A cognitive model to predict domain-specific consumer innovativeness [J]. *Journal of Business Research*,2009,63(7):778-785.

[19]JL Lastovicka, DM. Gardner Components of Involvement Chicago: American Marketing Press,1979,58-67.

[20]Kantar Media CIC. 2018 年中国社会化媒体生态概览白皮书 [EB/OL].[https://www.sohu.com/a/251061246\\_99958508](https://www.sohu.com/a/251061246_99958508),2018-08-20/2019-03-21.

[21]Leung L. User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment[M]. *The making of the classical theory of economic growth*. Routledge, 2010:1327-1347.

[22]Lieb R.Content Marketing: Think Like a Publisher-How to Use Content to Market Online and in Social Media[J]. *Pearson Schweiz Ag*, 2012.27(4):217.

[23]Liu Y. Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue[J]. *Journal of Marketing*,2006,70(3):74-89.

[24]M.A. Fishbein, Icek Ajzen. Belief, Attitude, Intention, Behavior: An Introduction to Theory and Research[J]. *Cahiers D Études Africaines*,1975,41(4):842-844.

[25]Matti Leppaniemi, Heikki Karjaluo, Hannu Saarijarvi. Customer perceived value, satisfaction andloyalty: the role of willingness to share information[J].*The*

- International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 2017, 27(2):14-21.
- [26] Mehrabian A, Russell J A. An approach to environmental psychology[M]. the MIT Press, 1974.
- [27] Neal. Using Vine to Cover Breaking News[J]. Fast Company, 2013(02):07.
- [28] Norizan M. Kassim, Nor Asiah Abdullah. Customer Loyalty in e-Commerce Settings: An Empirical Study[J]. Electronic Markets, 2008, 18(3):275-290.
- [29] Obiedat, R. Impact of online consumer reviews on buying intention of consumers in UK: Need for cognition as the moderating role Advanced Corporate Learning [J]. 2013, 6(2):6-21.
- [30] Oliver R L, Rust R T, Varki S. Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight[J]. Journal of Retailing, 1997, 73(3):311-336.
- [31] Peter J P, Olson J.C. Consumer Behavior and Marketing Strategy (4<sup>th</sup>ed.)[M]. Boston: Mc Graw-Hill College, 1996.
- [32] Petty R E & Cacioppo J T. Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change[J]. New York: Springer, 1986. 6(2):20-21.
- [33] Petty R E, Cacioppo J T, Heesacker M. Effects of Rhetorical Questions on Persuasion: of Rhetorical Questions on Persuasion: A Cognition Response Analysis[J]. Personality & Social Psychology, 1981, 40(3):432-440.
- [34] Pulizzi J, Barrett N. Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing[J]. Amacom, 2009, 3(12): 23-46.
- [35] Rio A B D, Vazquez R, Iglesias V. The effects of brand associations on consumer response[J], Journal of Consumer Marketing, 2001, 18(5):410-425.
- [36] Rose R. Managing Content Marketing-The-Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand[J]. Sirirajmedj Com, 2013, 2(1):3-19.
- [37] Ruiz S, Sicilia M. The impact of cognitive and affective processing styles on consumer response to advertising appeals. Journal of Business Research. 2004, 57(6):657-664.
- [38] Taiminen K, Ranaweera C. Fostering Brand Engagement and Value-laden Trusted B2B Relationships Through Digital Content Marketing: The Role of Brand's

- Helpfulness[J]. *European Journal of Marketing*, 2019, 7(4):6-8.
- [39] Taylor D G , Lewin J E , David S . Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks?[J]. *Journal of Advertising Research*, 2011, 51(1):258-275.
- [40] Tuten T L, Bosnjak M. Understanding differences in web usage: the role of need for cognition and the five factor model of personality[J]. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 2001, 29(4):391-398(8).
- [41] Shouten John. Selves in Transition [J], *Journal of Consumer Research*, 1991, 9(2):8-10.
- [42] Sirgy, M. J. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review[J]. *Journal of Consumer Research*, 1982, 12(9):287-301.
- [43] Social Beta. Social Beta 短视频营销指南[R]. 北京: 社交媒体和数字营销内容与招聘平台, 2015:4.
- [44] SOKKF, KINGC, SPARKS B A, et al. The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development[J]. *International Journal Of Hospitality Management*, 2013, 34: 31-41.
- [45] Stokburger-Sauer N, Ratneshwar S, Sen S. Drivers of consumer-brand identification [J], *International Journal of Research in Marketing*, 2012, 29(4):406-418.
- [46] Sunil Hazari, Blaise J. Bergiel, Beheruz N. Sethna. Hedonic and utilitarian use of user-generated content on online shopping websites[J]. *Journal of Marketing Communications*, 2016, 23(6):572-591.
- [46] SU L J, SWANSON S R, CHINCHANACHOKCHAI S, et al. Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment[J]. *Journal Of Business Research*, 2016, 69(9):3261-3269.
- [47] Sven, Kuenzel, Sue, et al. The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification[J]. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 2010, 18(3/4):167-176.
- [48] Yang YT. A study of purchase intention behavior to consumers on innovation technology smart phone in technology acceptance model and theory of reason action[D]. Graduate Institute of Management Sciences, Nan Hua University, Taiwan, 2009.

- [49]Zeithaml V A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence[J]. *Journal of Marketing*,1988,52(3):2-22.
- [50]岑浩丰. 移动端短视频的内容营销探析[J]. *现代营销(学苑版)*, 2021(06):48-49. *信息化*, 2021, 24(11):102-104.
- [51]常亚平,朱东红,张金隆. 影响消费者重复网上购物行为因素的实证研究——基于电子商务环境和网络商店因素的数据分析[J]. *管理评论*, 2009, 21(04):65-71.
- [52]陈明明. 从内容生产模式看短视频商业营销策略[J]. *中国广播电视学刊*, 2019, (6):25-27.
- [53]陈垚. 新型游戏类产业内容营销对消费者购买意愿的影响研究[D]. 哈尔滨工业大学, 2020.
- [54]戴维·米尔曼·斯科特. 新规则用社会化媒体做营销和公关[M]. 赵俐, 谢俊, 张婧妍等译. 机械工业出版社. 2011. 37.
- [55]董伶俐, 马来坤. 拟人化对革新型创新产品消费意愿的影响研究——认知需求的调节作用[J]. *商业经济与管理*, 2018(08):59-68.
- [56]董妍. IP 内容营销优势及本质探析——基于受众沉浸体验的跨界粉丝聚集效应[J]. *当代传播*, 2016(5):68-70.
- [57]付翊. “互联网+”背景下内容营销与产品定位融合分析[J]. *商业经济研究*, 2018(15):63-65.
- [58]高鹏, 李纯青, 褚玉杰等. 短视频顾客灵感的触发机制及其对顾客融入的影响[J]. *心理科学进展*, 2020, 28(5):731-745.
- [59]高铁. 品牌认同对消费者品牌推崇的影响研究[D]: 东华大学, 2017.
- [60]郭海玲, 王海鸽, 潘露露, 常青. 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(09):155-158.
- [60]韩睿, 田志龙. 促销类型对消费者感知及行为意向影响的研究[J]. *管理科学*, 2005, 18(02):85-91.
- [61]何婷. 短视频 APP 品牌体验对用户使用意愿影响的实证研究[D]. 佛山: 华南理工大学, 2018.
- [63]黄鑫昊, 冯馨瑶. 大学生移动短视频主动发布意愿的动力机制研究[J]. *情报*

- 科学, 2021, 39(11):83-89+95. DOI:10.13833/j.issn.1007-7634.2021.11.011.
- [64] 极光. 2020年Q3移动互联网行业数据研究报告.[EB/OL]. [2020-11-20]. <https://www.jpush.cn/reports/513>.
- [65] 金晓彤, 赵太阳, 李杨. 营销信息如何影响环保型产品的购买意愿——基于他人在场的调节效应分析[J]. 管理评论, 2017, 29(1):166-174.
- [66] 金立印. 基于品牌个性及品牌认同的品牌资产驱动模型研究[J], 北京工商大学学报(社会科学版), 2006, 21(1):38-43.
- [67] 刘德文, 姚山季. 调节聚焦对老字号品牌激活策略效果的影响——品牌认同的中介效应[J]. 财经论丛, 2018(10):86-95.
- [68] 卢宏亮, 张敏. 网红带货感知风险对购买意愿的影响——有调节的中介模型[J]. 中国流通经济, 2020, 34(12):20-28.
- [69] 陆晓蝶, 丰霞雯, 辛晖. 短视频营销下大学生消费行为现状的研究[J]. 中国管理, 2021, 24(11):102-104.
- [70] 罗萧, 蒋明华. 内容营销、品牌认同与消费者品牌忠诚[J]. 商业经济研究, 2019(23):73-76.
- [71] 牛更枫, 李根强, 耿协鑫, 周宗奎, 田媛, 连帅磊. 在线评论数量和质量对网络购物意愿的影响:认知需要的调节作用[J]. 心理科学, 2016, 39(06):1454-1459.
- [72] 庞婷. 短视频内容营销对消费者购买意愿的影响[J]. 营销界, 2020(42):7-8.
- [73] 钱聪, 院金谒. 短视频领域的研究热点与展望[J]. 传媒, 2021(24):26-29+31.
- [74] 钱谦年, 黄志喜. 个人因素与商品因素对青年群体网络冲动性消费行为的影响研究[J]. 商场现代化, 2020(17):6-8.
- [75] 苏雪梅, 杨德宏. 零售企业顾客认同模型的构建[J]. 广东财经大学学报, 2013, 28(03):52-60.
- [76] 孙瑾, 张红霞. 品牌名称暗示性对消费者决策选择的影响:认知需要和专业化水平的调节作用[J]. 心理学报, 2012, 44(05):698-710.
- [77] 单娟, 范小军. 零售商形象、品类特征与自有品牌购买意愿[J]. 管理评论, 2016, 28(05):85-95.
- [78] 王建军, 王玲玉, 王蒙蒙. 网络口碑、感知价值与消费者购买意愿:中介与调节作用检验[J]. 管理工程学报, 2019, 33(04):80-87.

- [79] 王建瑞, 陶勇. 碎片化时代的视频内容营销[J]. 山西农经, 2019(12):113+115.
- [80] 王晓红, 包圆圆, 吕强. 移动短视频的发展现状及趋势观察[J]. 中国编辑, 2015, (03):9-14.
- [81] 王洲, 王钦. 短视频内容营销对农户感知价值影响因素研究[J]. 长江蔬菜, 2021(18):7-10.
- [82] 谢兴政, 蔡念中, 黄志铭. 依附·关系·文化: Y世代在线口碑传播行为的实证初探[J]. 兰州学刊, 2018 (10):148-161.
- [83] 杨达森, 王露露, 丛颖男. 档案短视频传播效果的影响因素[J]. 档案与建设, 2022(01):41-46.
- [84] 于伯然. 新十年的品牌传播:内容营销最热门[J]. 市场观察, 2011(5):38-39.
- [85] 游天嘉. 020 模式下零售业内容营销探析[J]. 商业经济研究, 2017(17):43-45.
- [86] 中国互联网络信息中心. 第 49 次中国互联网络发展状况统计报告 [EB/OL]. [2022-02-25].  
[http://www.gov.cn/xinwen/2021-02/03/content\\_5584518.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2021-02/03/content_5584518.htm).
- [87] 赵昱, 王勇泽, 马昕. 短视频的传播现状分析[J]. 广播电视信息, 2015.
- [88] 张美娟, 刘芳明. 数媒时代的内容营销研究[J]. 出版科学, 2017(2):8-13, 28.
- [89] 张丽洁. “网红经济”下音乐短视频内容营销策略[J]. 传媒论坛, 2020, 3(21):151+153.
- [90] 周懿瑾, 陈嘉卉. 社会化媒体时代的内容营销:概念初探与研究展望[J]. 外国经济与管理, 2013, 3506:61-72.
- [91] 宗平. 我国消费者网络购物行为特征及影响因素分析[J]. 商业经济研究, 2019(06):88-91.

## 附 录

### 调查问卷

尊敬的女士/先生：

您好！我们正在进行一项关于“短视频内容营销对消费者购买意愿的影响”的科学研究，非常感谢您抽出时间参与本次的问卷调查，请您根据自己的真实体会，回答下列问题，并在选定的答案上打“√”。本调查问卷采用匿名的方式，答案并无对错之分，所有资料仅供学术研究使用并将严格保密，请您放心填写。对于您的支持和帮助，我们深表感谢！

该调查问卷采用李克特五级量表，“1”代表“非常不同意”，“2”代表“不同意”，“3”代表“一般”，“4”代表“同意”，“5”代表“非常同意”，从“1”到“5”，得分越高表明同意程度越深。

#### 第一部分 甄别问题

1. 请问您是会购买美妆品牌产品（若否则停止作答）

A 是            B 否

2. 请问您是否观看美妆类短视频（若否则停止作答）

A 是            B 否

#### 第二部分 基本信息

1. 您的性别是：

A 男            B 女

2. 您的年龄是：

A 18 岁以下      B 18-25 岁      C 26-30      D 31-40 岁

E 41-50 岁      F 50 岁以上

3. 您的文化程度是：

A 高中及以下      B 大专      C 大学本科      D 硕士研究生及以上

4. 您的月收入大约：

A 1000 元以下      B 1001-4000 元      C 4001-7000 元      D 7001-10000 元

E 10000 元以上

5. 您倾向于观看的单个短视频时长：

15 秒以内 15-30 秒 30 秒-1 分钟 1 分钟-3 分钟 3 分钟以上 没有限制

6. 您认为短视频中什么样的内容是有价值和吸引力的？

- A. 价格、优惠折扣、产品更新信息
- B. 产品的品质和功能信息
- C. 为我提供解决问题的方法
- D. 轻松有趣，能让我产生共鸣的信息
- E. 故事性的内容，让我沉浸其中

第三部分 变量测量

一、内容营销的营销效果评价

请您从以下三个链接中选择其中一个，并在观看完链接中的短视频后参照您的实际情况回答此部分的选题。

<https://v.douyin.com/R4RGNe4/>本视频属于功能性内容较多的视频，即根据消费者的需求质量价高的介绍产品的功能、特性、适用范围等有价值的内容，且能够帮助消费者进行购买决策。

内容营销题项	非常不同意-----非常同意				
	1	2	3	4	5
我能够从美妆类短视频中获取一些关于产品和品牌的信息	1	2	3	4	5
我能够从美妆类短视频中获取一些实用的信息	1	2	3	4	5
我能够从美妆类短视频中获取一些对我有价值的信息	1	2	3	4	5
通过观看美妆类短视频内容，我能够解答一些与之相关的问题	1	2	3	4	5

1. 您希望从短视频中获取什么样的信息内容？（多选）

- A. 新产品介绍
- B. 价格折扣、优惠活动
- C. 产品的工艺、售后、服务等
- D. 如何选择产品、产品的使用等
- E. 品牌的特征、故事

F. 其他

<https://v.douyin.com/R4jCEWV/>本视频主要展示的娱乐性内容较多，即能够博得消费者的眼球，影响消费者的情绪甚至产生共鸣的内容。

内容营销题项	完全不同意-----完全同意				
我认为该美妆类短视频内容是轻松好玩有趣的	1	2	3	4	5
我认为该美妆类短视频内容让我觉得激动和兴奋	1	2	3	4	5
我认为该美妆类短视频内容让我充满想像和好奇	1	2	3	4	5
我认为该美妆类短视频有让我有沉溺其中的感受	1	2	3	4	5

<https://v.douyin.com/8Pan5tC/>本视频主要表现出社交互动内容较多，即实现消费者情感诉求、交往与信息交流分享需要的内容。

内容营销题项	完全不同意-----完全同意				
通过关注美妆类短视频发布账号，我发现了和我相似的人	1	2	3	4	5
通过关注美妆类短视频发布账号，我可以和与我相似的人互动	1	2	3	4	5
通过关注美妆类短视频发布账号，我认识了有意思的人	1	2	3	4	5

2. 在什么条件下您会参与互动（评论、提问、发表自己的看法、参与讨论等）：

（多选）

- A. 被视频中的产品以及品牌所吸引，讨论产品信息、使用方法、价格等
- B. 购买过程中遇到难题
- C. 为了获得快乐和轻松愉悦
- D. 无聊时打发时间
- E. 其他（请注明）

二、品牌认同题项

品牌认同题项	完全不同意-----完全同意				
--------	----------------	--	--	--	--

该美妆类短视频推荐的品牌所代表的的个性形象与我的个人形象相符	1	2	3	4	5
该美妆类短视频推荐的产品/品牌同我的价值观相符	1	2	3	4	5
该美妆类短视频推荐的产品/品牌同我的生活方式相符	1	2	3	4	5
使用该美妆类短视频推荐的产品/品牌能体现我的社会地位	1	2	3	4	5
使用该美妆类短视频推荐的产品/品牌能使我获得他人尊重	1	2	3	4	5
使用该美妆类短视频推荐的产品/品牌能帮助我与其他不同类的人区分开	1	2	3	4	5

### 三、购买意愿题项

购买意愿题项	完全不同意-----完全同意				
如果有需要，我会考虑购买该美妆类短视频所推荐的产品	1	2	3	4	5
我会向别人推荐的该美妆类短视频中的产品	1	2	3	4	5
我认为该美妆类短视频中的产品不会出现问题	1	2	3	4	5
我认为该美妆类短视频所推荐的品牌是值得购买的	1	2	3	4	5

### 四、认知需求题项

认知需求题项	完全不同意-----完全同意				
相对于简单的问题，我更喜欢思考复杂的问题	1	2	3	4	5
我愿意去处理那些需要大量思考才能解决的问题	1	2	3	4	5
我并不认为思考是有趣的事情	1	2	3	4	5
我更愿意做那些不需要动脑筋、不会挑战我能力的事情	1	2	3	4	5
我会拒绝处理有难度的事情	1	2	3	4	5
我会从长时间的仔细思考中获得满足感	1	2	3	4	5
我更愿意承担我所熟悉、不需要我多想的任务	1	2	3	4	5
我喜欢我的生活充满必须解决的难题	1	2	3	4	5

问卷到此结束，衷心感谢您的合作！



## 后 记

行文至此，落笔为终。求学十九载，可以写下的梦很长，而我的故事也不止于这六章。相聚于秋，离别在夏，总觉来日方长，殊不知光阴总是一去不复返。三年前入学兰财的场景还历历在目，而如今已在为硕士论文做着最后的准备。纵有万般不舍，但仍心怀感激，感谢一路走来支持和陪伴我的老师、家人和朋友们。

桃李不言，下自成蹊。首先，要感谢的是我的导师林艳教授。三年来，林老师对我一路指导，老师严谨的治学态度、严密的思维逻辑、精益求精的学术作风、锲而不舍的钻研精神以及低调务实的为人原则时刻鞭挞着我，让我在学习和做人方面终身收益。论文从选题到撰写到完成，每一步都离不开林老师的悉心指导和帮助，并在撰写的过程中给了我最大的支持与鼓励。生活上林老师平易近人，亦师亦母，给予我许多细致入微的关怀和爱护，让我感受到了千里之外的他乡温暖。得遇良师，万分荣幸，真诚祝愿老师身体健康，一切顺利！

学贵得师，亦贵得友。感谢工商管理学院所有授业恩师，传授我们科研方法与人生经验；感谢学院举办的各种科研讲座与培训，给了我们更多学习的机会；感谢学院领导和老师的真诚付出与关爱，特别是疫情期间，为我们的学习和生活提供了保障；感谢研秘杜新胜老师，三年如一日的操劳，细心、耐心地帮助我们解决学习和生活中琐事与难题；感谢开题和答辩的所有老师，给予了我论文宝贵的建议和更深层次的指导。在此道一句，老师们辛苦了！

哀哀父母，生我劬劳。感谢父母的辛苦操劳，只为哥哥和我能够拥有更好的前途与未来。你们不求回报的付出与疼爱是我前行路上最强大的后盾，无论是经济上的支持还是精神上的鼓励，都使得我二十余载求学路上无后顾之忧，是你们给了我前行的勇气和动力。养育之恩，无以为报，只愿我努力成长的速度能追赶上父母老去的速度。也祝愿天下间的所有父母平安喜乐，岁岁无忧！

山水一程，三生有幸。感谢我同门的师兄师姐、师弟师妹三年来的陪伴与帮助，怀念我们在老师的带领下每周一聚、组会讨论、餐桌畅谈、徒步南河道的美好时光；感谢朝夕相处的舍友和来自天南地北的同窗好友，我们互相鼓励、畅想未来，感谢你们带来的欢笑与感动，求学之路因为你们而精彩；也要感谢多年来志同道合的挚友们，给予我最大的包容与理解，欢乐时光皆有分享，遇难时刻皆有陪伴，念昔日共同欢愉，心存感激。愿你我依旧如初，未来可期！

关关难过关关过，长路漫漫亦灿灿。追忆过往，感慨万千；立足今日，脚踏实地；展望未来，放飞梦想。结束是又一个新的开始，在未来的道路上愿我们都能一往无前，不忘初心！