

AISAS模型下短视频内容质量对购买行为的影响机制与实践启示

胡艺军

泰国格乐大学，泰国·曼谷 10220

【摘要】本研究基于AISAS模型，通过对303名用户的实证分析，揭示了短视频内容质量影响购买行为的核心路径。研究发现，“激发兴趣”是驱动购买的最强因素，而“分享传播”是关键中介。用户认为“信息真实可靠”与“实用价值突出”是内容最重要的两大特质。研究进一步发现用户行为存在显著性别差异。这为品牌实现精准短视频营销提供了“机制+感知+画像”的完整框架。

【关键词】短视频营销；AISAS模型；购买行为；内容质量；用户感知

引言

在短视频营销竞争深化的背景下，理解用户从观看到购买的全链路行为至关重要。AISAS模型（注意-兴趣-搜索-行动-分享）为此提供了理论框架，但其在短视频场景下的具体作用路径及各阶段权重尚不明确。本研究旨在通过实证分析，厘清AISAS各阶段对购买行为的具体影响，并深入探究用户对内容质量的核心诉求及群体差异，以期为营销实践提供精准指导。

1 研究发现：影响机制、内容维度与用户洞察

1.1 AISAS核心影响路径验证

回归与中介效应分析表明（见表1），“激发兴趣”对购买行为的直接影响最强（ $\beta = 0.271$ ），是推动转化的核心杠杆。“分享传播”不仅直接促进购买（ $\beta = 0.156$ ），更在“引起注意”等路径中发挥显著的部分中介作用（在“注意→购买”路径中效应占比达25.4%），这表明优质内容驱动的用户分享能有效吸引新流量，形成“消费-分享-再消费”的社交扩散闭环。

1.2 内容质量多维度的差异化影响

表1：基于AISAS模型的各变量对购买行为的影响路径分析结果

影响路径	总效应	直接效应	中介效应	中介效应占比	检验结论
引起注意 → 购买行为	0.180**	0.134*	0.046	25.4%	部分中介
激发兴趣 → 购买行为	0.311**	0.271**	0.039	12.6%	部分中介
信息搜索 → 购买行为	0.239**	0.192**	0.048	19.9%	部分中介
分享传播 → 购买行为	—	0.156**	—	—	直接效应显著

注：p<0.05, ** p<0.01; 中介效应均通过Sobel Test验证 (p<0.05) 。*

为深入理解“内容质量”的内涵，本研究将其解构为多个维度并分析其与AISAS阶段的相关性（见表2）。分析发现，信息性内容（如评测、教程）与“激发兴趣”和“信息搜索”高度相关，是支撑理性决策的关键；而娱乐性与真实性内容（如情景剧、素人测评）则与“引起注意”和“分享传播”关联更强，是快速破圈、建立情感连接与激励传播的核心。这提示“硬知识”与“软情感”内容在决策链路中扮演不同角色，需协同配置。

表2：内容质量各维度与AISAS阶段的核心相关性分析 (n=303)

AISAS阶段	信息性	娱乐性	真实性	制作精良度
引起注意	0.32**	0.47	0.45	0.41**
激发兴趣	0.52	0.44**	0.48**	0.39**
信息搜索	0.48	0.31**	0.38**	0.29**
分享传播	0.36**	0.50	0.51	0.42**

注：表格内数值为Pearson相关系数，* p<0.01。加粗显示相关系数较高的维度。

表3: 用户对短视频内容质量各维度的重要性认知排序 (N=303)

内容质量维度	操作化定义 (示例)	平均重要性得分 (1-5分)	排序	核心关联的AISAS阶段
信息真实可靠	信息准确、无虚假宣传、承诺可信	4.62	1	兴趣(I)、搜索(S)、行动(A)
实用价值突出	能解决实际问题、提供知识/教程	4.51	2	兴趣(I)、搜索(S)
讲述生动有趣	表现形式有趣、节奏感强、不枯燥	4.38	3	注意(A)、兴趣(I)、分享(S)
制作精良美观	画质清晰、剪辑流畅、音效舒适	4.25	4	注意(A)、兴趣(I)
情感共鸣强烈	引发情感触动、产生共鸣或向往	4.18	5	兴趣(I)、分享(S)
更新频率稳定	账号更新规律、内容连贯	3.95	6	注意(A)、兴趣(I)

注: 重要性得分基于问卷中“您认为以下内容特质对您做出购买决策的重要性如何”题项计算, 1分为非常不重要, 5分为非常重要。

表4: 不同性别用户短视频消费行为差异与策略启示

用户行为维度	男性 (n=151)	女性 (n=152)	策略启示摘要
高频购物者表征	36.4% (每月为主)	45.4% (每周为主)	女性是“货架式”消费主力, 需强化上新频率与日常推荐。
价格敏感分享意愿	同意/非常同意: 46.4%	同意/非常同意: 48.0%	价格优惠是驱动分享的通用利器, 适用于冲销量与促扩散。
内容偏好倾向	更关注参数、评测、功能	更关注场景、体验、情感	内容需性别化叙事: 男重“功能解析”, 女重“体验融入”。

1.3 用户对内容质量的价值感知排序

用户对不同内容特质的重视程度存在清晰排序 (见表3)。“信息真实可靠”与“实用价值突出”高居前两位, 是用户决策时最看重的基石。这一排序与表2的发现相互印证: 真实性是有效激发兴趣与搜索的前提, 实用性则是兴趣的稳固支撑。它警示品牌, 任何创意都必须建立在真实与有用的根基之上, 生动有趣、情感共鸣等特质是重要的增长放大器, 但无法替代可信度的根本地位。

1.4 基于性别的用户行为差异洞察

交叉分析进一步揭示了显著的性别差异 (见表4), 为“千人千面”的精准营销提供了关键切入点。女性用户是高频的“货架式”消费主力, 内容偏好更重场景与情感体验; 男性用户决策周期更长, 更易被参数、评测等理性信息说服。一个关键的共性是, “价格优惠”对激励两性用户分享均具有强大驱动力。

2 营销策略建议: 构建“信任-兴趣-精准”驱动体系

基于上述研究发现, 品牌应构建一个以用户价值感知为核心、以AISAS行为机制为路径、以精细用户画像为指导的

立体化短视频营销策略体系。

2.1 基石: 以“真实可靠”与“实用价值”构筑信任底线

所有内容创作必须优先保障真实性与实用性。特别是在产品展示、功效宣称环节, 应提供客观证据、专业背书或可验证的解决方案, 直接满足用户最核心的质量诉求 (见表3), 为后续激发兴趣与促成搜索建立不可动摇的信任基础。

2.2 引擎: 以“兴趣”为杠杆, 以“分享”为放大器, 实施内容分层

针对注意(A)与兴趣(I)阶段: 结合表2与表3, 运用高娱乐性、高真实性的内容 (如生活化短剧、真实用户访谈) 快速吸引用户并建立情感连接, 但核心信息必须真实无虞。

针对搜索(S)与行动(A)阶段: 为已产生兴趣的潜在客户提供高信息性内容 (如深度横评、成分解析、使用教程), 用扎实的信息支撑其决策, 并巧妙利用“价格优惠” (见表4) 作为临门一脚的关键转化激励。

激活分享(S)的中介效应：在内容中预埋易于传播的“社交货币”（如金句、挑战模板），并设计基于利益（如优惠券）或荣誉（如UGC展示）的分享激励机制，主动撬动其社交扩散价值，带来新的流量与转化。

2.3 精度：依据用户画像，实施差异化沟通与触达

对女性用户：采用“场景共情式”沟通。将产品无缝嵌入具体生活场景（如通勤、居家、亲子），通过KOC的真实体验分享构建信任，并搭配高频次、小剂量的优惠促进即时转化。

对男性用户：采用“参数说服式”沟通。侧重开箱测评、技术原理讲解、数据化对比等硬核内容，提供权威透明的决策信息。转化策略可匹配其决策周期，设计阶段性大促或会员专属权益。

3 结论

本研究通过实证分析，系统揭示了AISAS模型在短视频营销中的驱动机制，并深化了对“内容质量”的认知：用户将“真实可靠”与“实用价值”视为内容价值的核心。这标志着短视频营销的竞争，已从单纯的流量与创意比拼，

升维至“信任基石构建、兴趣深度激发、社交裂变设计及用户精准触达”的复合体系竞争。品牌必须优先筑牢可信、有用的内容根基，并在此基础上，灵活运用“激发兴趣”与“激活分享”的核心行为杠杆，同时针对不同用户群体的独特行为模式进行精准沟通，方能在这场深度竞争中，实现可持续的高质量增长与品效合一。

参考文献：

[1] 罗梦姣. 短视频平台用户消极使用行为的影响因素研究[D]. 山西大学, 2023.

[2] 谢玮欢. 新媒体时代短视频营销思考[J]. 合作经济与科技, 2021, (18): 80-82.

[3] 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.

[4] 朱坤福. 短视频营销现状分析及策略研究[J]. 老字号品牌营销, 2020, (12): 13-14.

[5] 高梦茹. 短视频内容营销对消费者购买意愿的影响研究[D]. 山西财经大学, 2022.