

# 新媒体营销对大众购物情况的影响

吴镇雨 陈静怡 陈妍婧 文欣雨 徐茹\*

西南财经大学天府学院

DOI:10.32629/ej.v8i12.3235

**[摘要]** 随着短视频、直播带货、社交媒体广告等媒介营销形式的快速发展和不断丰富,已在大众购物选择上产生深远影响,是大众是否购买商品的关键因素。为了更加明确媒介营销在消费者购物行为中扮演的角色,影响消费者消费的具体原因,以及媒介营销是如何影响消费者决策行为。本研究采用问卷调查法和文献研究法开展专项调研,问卷以线上问卷形式发布收集,主要目的是为本研究分析提供可靠的数据支撑。

**[关键词]** 媒介营销; 大众购物; 购物意愿

中图分类号: F0 文献标识码: A

## The Impact of New Media Marketing on Mass Shopping Behavior

Zhenyu Wu Jingyi Chen Yanjing Chen Xinyu Wen Ru Xu\*

TianFu College of SWUFE

**[Abstract]** With the rapid development and continuous diversification of media marketing formats such as short videos, live-streamed sales, and social media advertising, these channels have exerted a profound influence on public purchasing choices, becoming key determinants of consumer buying decisions. To clarify the role media marketing plays in consumer purchasing behavior, the specific reasons it impacts consumer spending, and how it influences decision-making processes, This study employs questionnaire surveys and literature review methods to conduct specialized research. The questionnaire was distributed and collected online, primarily aiming to provide reliable data support for the analysis.

**[Key words]** Media Marketing; Public Shopping; Shopping Intention

### 引言

随着短视频产业和媒介技术的迅速发展,各类短视频软件为媒介营销的开展提供了便利。本文将从互联网时代媒介营销会影响人们购物倾向的概念出发,探析媒介营销策略如何对人们的购物产生影响,并基于媒介营销策略和调查问卷统计数据进行分析总结,分别从多元的营销活动和多元的购物渠道两方面,提出人们在特定场景下的购物意愿进行分析,最终对影响人们购物因素进行总结。

### 1 文献综述

媒介营销是以数字时代为背景,依托各大类媒介开展的品牌推广、用户互动、销售拉动等一系列综合性营销活动。在数字时代短视频产业及智能媒介技术加持下,媒介营销早已不是大众熟知的信息时代某类简单的媒介形态。现今媒介营销以算法推荐、KOL营销、电商直播等形式存在,其改变了商品传播渠道和消费决策方式,渗透到了大众购物的各个环节。在媒介营销的研究中,学者曹永雪(2025)通过对算法推荐的研究揭示了消费者的行为决策机制受到算法推荐的影响<sup>[1]</sup>;程雨轩(2025)通

过KOL对消费者营销的研究,强调KOL通过“种草”机制在无明显需求情境下激发了消费者的购买意愿,KOL营销有效深化了消费者对品牌的情感联结与忠诚度<sup>[2]</sup>;郭玉莉、鲁薇(2025)提出电商直播精准捕捉用户需求,提升用户观感体验,重构了消费者从认知到决策的购物路径<sup>[3]</sup>。而Dzreke等(2025)研究显示对于电商直播平台的网红营销内容,有58%的人提出了对内容真实性的质疑<sup>[4]</sup>;Yao(2024)通过研究指出营销内容的推送行为可能会引发消费者抵触反应<sup>[5]</sup>。邱忠将(2020)通过对323份有效问卷的结构方程模型分析得出KOL的吸引力对信任影响较为显著,声誉对参与度的作用效果最为明显,信任在声誉与参与度之间承担着中介的角色<sup>[6]</sup>。赵文贵(2025)研究表明企业需保障内容真实性和构建社群来增强消费者的归属感和忠诚度,企业也应该加强自身的监管和指导,保障企业营销工作合法合规的推进<sup>[7]</sup>。Ajibade等(2024)提出媒介内容方案需准确匹配受众偏好,可根据平台与受众特征选择最优内容形式<sup>[8]</sup>。Raiyan等(2024)研究指出平台需要关注道德准则与运营透明度的保障<sup>[9]</sup>。Chowdhury等(2024)提出在与网红开展合作、运用各类数据

等环节中,品牌需秉持公开透明的原则,以此来维系自身的品牌声誉、稳固消费者对品牌的信任<sup>[10]</sup>。

## 2 理论基础与研究假设

2.1核心理论基础:技术接受模型(Technology Acceptance Model, TAM)

戴维斯在1989年提出了技术接受模型。这个理论起初是用来解释用户是否接受各类信息系统的。这个模型里,有两个核心点很重要,分别是“觉得有用”和“觉得好用”。在我们这个研究里,抖音、小红书这类做营销的平台,其实可以看成一种“技术工具”。如果消费者觉得用这些平台能高效地(也就是“觉得好用”)拿到有价值的商品信息、对比不同产品的好坏,还能有效地(也就是“觉得有用”)帮自己做更合适的购买决定,那他们就更愿意用这些平台来购物。所以,技术接受模型能帮我们搞清楚,这些平台作为“查信息的工具”到底有什么基本价值。

### 2.2研究变量与假设推导

根据前面说的两个理论,我们找出了三个关键的影响因素(自变量)和一个被影响的结果(因变量),还进一步推导出了它们之间的关系假设,具体分析如下。

#### 2.2.1信息获取渠道与购物决策

消费者通过哪些平台或媒介来获取商品的相关信息。现在是数字时代,抖音、快手这类短视频APP里面的信息多、用起来方便(符合技术接受模型里“觉得好用”的特点)。如今数字平台已经成了消费者获取商品信息的主要渠道。平台是传播信息的主要载体。媒介内容直接影响消费者对商品的初步认识和后续了解程度。基于此,提出H1:信息获取渠道的媒介内容对消费者购物意愿有明显的积极影响。消费者越依赖那些高效的数字平台或媒介来获取信息,他们就越容易产生想买东西的意愿。

#### 2.2.2内容吸引力与消费者关注

在“刺激-机体-反应”模型中,这是一个核心关键环节。当内容让人感到愉悦或紧迫时,它可能直接导致购买行为,甚至是冲动消费。情感共鸣能显著地推动消费者的购物行为。总而言之,媒介营销通过引发情感共鸣和营造特定情境,能够有效地激发消费者出于情绪的购买行为。因此,提出H2:情绪触发对购物意愿有一定的正向影响。

#### 2.2.3营销活动形式与消费者心理。

让利机制,比如优惠券和会员特权。这些媒介营销活动通过提供价格优惠和简化操作,让消费者感觉更能控制自己的消费行为。有互动和真实优惠的活动更能吸引人参与。因此,我们认为营销活动形式对购物意愿有明显促进作用。也就是说,如果营销活动具有互动性、让人感到专属,并且提供实际优惠,那么用户会更愿意参与。故而提出H3:营销活动形式对购物意愿有明显正向影响。

## 3 研究方法 with 数据分析

### 3.1研究方法

基于以上假设,本研究采用问卷调查法,设计问卷《媒介营销对大众购物情况的影响》对以上假设进行分析,本次问卷调查

利用网络平台投放问卷并通过问卷星平台发送邀请链接的方式开展,共收集到537份问卷。在剔除掉答案不完整、选项高度一致以及填写时间远低于平均水平的问卷后,最终得到497份有效样本,有效率约为92%。

### 3.2数据分析

#### 3.2.1信度和效度分析

通过SPSS软件检验,问卷整体克隆巴赫Alpha系数为0.836,说明问卷质量达标、数据可靠性良好且信度符合研究要求,足够支撑本研究开展。维度效度分析结果显示,KMO值为0.797,Bartlett球形度检验p值小于0.001,两项指标均满足KMO值大于0.7、球形度检验p值小于0.05的标准。

#### 3.2.2描述性统计分析

样本整体呈现性别均衡(女性51.3%、男性48.7%)、以18-42岁中青年为主(占比85.9%)、中低收入特征显著(1000-8000元月均可支配收入区间占81.8%)的人口统计学特征;购物行为层面,网购(95.3%)与抖音等短视频APP使用(97.9%)渗透率近饱和,购物信息主要通过短视频APP获取(38.6%),商品图片视频展示(36.2%)和用户评价(25.8%)是最吸引的营销元素,由此可得H1:信息获取渠道对消费者购物意愿有明显的积极影响成立。决策以按需规划为主(56.1%)、情绪驱动为辅(36.2%样本会因情绪购物)推断出H2:情绪触发对购物意愿有一定的正向影响成立,购物时最关注质量(27.8%)与价格(24.7%),购物方式线上(50.9%)与线上线下结合(49.1%)均衡,午间10:00-14:00为高峰时段(占47.6%)。

表1 用户参与活动关键因素及偏好活动类型(N=497)

活动因素	n(响应数)	响应率%
实质性的优惠	153	30.80%
有趣的互动体验	163	32.80%
商品的独特性、限量性	169	34.00%
品牌形象代言人	201	40.40%
购物流程的便捷性	204	41.00%
满足情绪价值	117	23.50%
总计	1007	202.60%
活动类型	n(响应数)	响应率%
限时折扣、秒杀	169	34.00%
满减、满赠	183	36.80%
优惠券、积分兑换	226	45.50%
会员专属优惠	235	47.30%
社交媒体互动活动	234	47.10%
总计	1047	210.70%

根据表1的数据分析可知,在营销与广告影响方面,样本更偏好会员专属优惠(47.3%)、社交媒体互动(47.1%)等权益类营销活动,购物流程便捷性(41%)和品牌形象代言人(40.4%)是营销活动核心吸引点,且65%以上样本认为广告会增加购物、改变购物计划并丰富购物体验,整体数据清晰呈现了大众消费群体的购物行为规律。因此可得假设H3:营销活动形式对购物意愿有明显正向影响成立。

#### 4 结论

媒介营销是激发大众购物的一个重要因素,不论哪种形式的营销方案,都呈现场景化、互动性、便捷性等特性,能够有效降低消费者在信息搜集、价格对比、优惠力度上产生的时间成本,从而使操作流程更加便捷,也能更好的传递产品信息和产品价值。约有一半的受访者表示,会因媒介营销接触新品时产生购买欲望的冲动,由此充分印证了媒介营销对大众购物意愿产生了正向驱动的作用。但是,本文通过问卷调查和文献分析形式进行研究,虽然收集和总结出相关有用数据信息,但在研究条件、设计逻辑等方面仍有欠缺,在问卷调查方面存在样本代表性局限问题,导致样本最终结构呈现年轻化、网络化特征,没能全面囊括不同年龄、地域、学历和消费水平群体之间的差距和影响因素。此外,本研究还存在调查内容的深度拓展不够深入,没有深究不同营销形式的差异化,因此,需在后续研究中继续加以完善。

#### [参考文献]

- [1]曹永雪.智媒时代“算法推荐”对消费者网购决策的心理影响:从信息茧房到消费行为极化[J].电子商务评论,2025,14(4):473-479.
- [2]程雨轩.社交平台KOL营销对消费者行为的影响与优化研究[J].电子商务评论,2025,14(3):1187-1193.
- [3]郭玉莉,鲁薇.基于消费者行为理论的电商直播线上消费的影响因素研究[J].现代市场营销,2025,15(1):138-145.

[4]Dzreke S S,Dzreke S.Influence of Social Media on Consumer Behavior: Investigating How Social Media Platforms Shape Consumer Purchasing Decisions and Loyalty[J].Open Journal of Business and Management,2025,13(2):1154-1175.

[5]Yao L F.How Does Sustainable Digital Marketing Affect Consumer Behavior?[J].American Journal of Industrial and Business Management,2024,14:261-282.

[6]邱忠将.短视频中意见领袖特征对消费者信任和参与度的影响[J].社会科学前沿,2020,9(8):1235-1245.

[7]赵文贵.社交媒体互动对大学生的品牌偏好及其购买决策的影响研究[J].电子商务评论,2025,14(8):1580-1593.

[8]Ajibade T,Waseem D.Social Media Influence on Millennials Purchase Behaviour of Coca-Cola and Pepsi Carbonated Soft Drink[J].Open Journal of Business and Management,2024,12:2135-2162.

[9]Raiyan A,Hosain S,Dhar S R,et al.Online Marketing: Social Media Influencer's Impact on Shopping Tactics in the United States[J].American Journal of Industrial and Business Management,2024,14:1545-1561.

[10]Chowdhury S N, Faruque M O,Sharmin S,et al.The Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior:A Study of the Fashion Retail Industry[J].Open Journal of Business and Management,2024,12:1666-1699.

#### 作者简介:

吴镇雨(2004--),男,汉族,四川成都人,西南财经大学天府学院艺术与传媒学院2023级本科传播学。

#### \*通讯作者:

徐茹(1991--),女,汉族,四川自贡人,博士研究生,讲师,研究方向:传播学。