

短视频消费对中青年奢侈品群体购买意愿、幸福感的影响研究

朱菲菲 王燕敏 张艾炜 崔佳雯 刘鑫雨 张玉佳

华北理工大学心理与精神卫生学院，唐山

摘要 | 本研究旨在探究短视频成瘾对消费者购买意愿及生活满意度的影响，并剖析心理距离在其中的中介作用。通过问卷调查法收集数据，运用结构方程模型开展实证分析。研究表明：（1）短视频成瘾显著正向影响消费者购买意愿；（2）短视频成瘾能够显著提升用户的生活满意度；（3）心理距离在短视频成瘾与购买意愿之间起部分中介作用，但在短视频成瘾与生活满意度之间的中介效应未达显著水平。本研究不仅丰富了新媒体使用与消费者行为领域的理论研究，还为短视频平台优化营销策略提供了实证依据，同时为引导用户合理使用短视频、提升数字福祉提供了实践启示。

关键词 | 短视频成瘾；购买意愿；生活满意度；心理距离；中介作用

Copyright © 2025 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



1 问题提出

近年来，短视频平台的迅猛发展深刻改变了人们的信息获取、社交互动和消费行为。根据《中国网络视听发展研究报告（2024）》，我国人均单日使用短视频的时长达到151分钟，短视频已成为深嵌于日常生活的文化现象。然而，这种便捷的娱乐方式也带来了潜在负面影响，短视频成瘾问题日益突出。短视频成瘾表现为用户对短视频内容过度依赖，难以自主控制观看时间，甚至影响现实社交互动和心理健康。

在消费领域，短视频平台凭借沉浸式体验和精准算法推荐，极大地刺激了用户的购买意愿。研究表明，短视频的“触图”特性（如快速滑动、即时反馈）缩短了

用户与商品之间的心理距离，增强了冲动消费倾向，提升购买意愿。用户购买并使用这些商品改善生活状况，也有助于提高生活满意度。

尽管现有研究已探讨了短视频成瘾对消费行为和心理健康的独立影响，但心理距离（Psychological Distance）在其中的中介作用尚未得到充分关注。心理距离理论指出，个体对事物的认知受到时间、空间、社会和假设性距离的影响。短视频的即时性和虚拟社交特性可能缩短用户与商品的心理距离（促进冲动消费），同时影响生活满意度。因此，本研究旨在探讨：其一：短视频成瘾如何影响消费者的购买意愿和生活满意度？其二：心理距离是否在短视频成瘾与消费行为、生活满意度之间起中介作用？

基金项目：华北理工大学创新训练项目（X2024178）；教育部产学研协同育人项目（220802070292535）阶段性成果。

通讯作者：王燕敏，华北理工大学心理与精神卫生学院讲师，研究方向：教育哲学、教育心理。

文章引用：朱菲菲, 王燕敏, 张艾炜, 崔佳雯, 刘鑫雨, 张玉佳. (2025). 短视频消费对中青年奢侈品群体购买意愿、幸福感的影响研究. *中国心理学前沿*, 7(5), 525-531.

<https://doi.org/10.35534/pc.0705083>

2 理论框架与研究假设

2.1 短视频消费对中青年群体购买意愿的影响

短视频的爆发式增长深刻改变了消费者的信息获取和购物决策方式，尤其对中青年群体的购买意愿产生了显著影响。现有研究表明，短视频的沉浸式体验、内容生动性及社交互动特性能够增强用户的消费动机（Chen M et al., 2020）。

（1）短视频内容特性对购买意愿的直接影响

短视频凭借强烈的画面音效冲击与实时互动功能，快速吸引消费者，大幅降低认知难度，促进产品信息接收。直播带货和KOL（关键意见领袖）推荐通过真实场景展示产品，增强信任感，从而提升购买意愿。

（2）短视频成瘾与冲动消费

部分用户因短视频的算法推荐和即时反馈机制形成使用依赖，甚至出现成瘾行为（Montag C et al., 2019）。这种成瘾倾向易于干扰理性思考，驱使消费者陷入冲动消费的行为陷阱。频繁接触促销内容会刺激即时购买欲望，尤其是对价格敏感的中青年群体。

综上，短视频通过内容呈现、社交互动及心理机制显著影响中青年群体的购买意愿。因此，提出假设H1：短视频成瘾对购买意愿有显著正向影响。

2.2 短视频消费对生活满意度的影响

在移动互联网浪潮的推动下，短视频以其碎片化、沉浸式的传播特性迅速普及，不仅重塑了大众的娱乐消费模式，更在用户的主观幸福感与生活满意度层面引发了复杂而深刻的影响。现有研究表明，短视频使用与生活满意度之间呈现出显著的“双刃剑效应”：一方面，用户能够通过平台实现社交互动与情感共鸣，借助幽默、治愈类内容进行情绪调节，进而提升生活满意度；另一方面，过度沉迷带来的时间损耗、信息过载，以及由他人优质生活展示引发的消极比较心理，也可能降低用户的幸福感，影响生活满意度。

（1）积极影响路径

短视频平台通过提供娱乐内容、社交互动和知识获取等功能，能够满足用户的心理需求，从而提升短期情绪状态和生活满意度（Reinecke L et al., 2014）。大数据推荐凭借精准的内容匹配，显著提升用户使用过程中的愉悦体验。

（2）消极影响机制

过度使用导致的短视频成瘾与生活满意度呈显著负相关（Montag C et al., 2019）。社会比较理论指出，用户容易将自身生活与短视频中展示的“理想化”内容进行比较，产生相对剥夺感（Fardouly J., 2015）。夜间浏览短视频还会影响睡眠质量，间接降低生活满意度。

多项研究表明，适度使用短视频能够通过提供娱乐放松、社会交往和自我表达等途径提升用户的主观幸福感。本研究基于实证数据，发现短视频消费对生活满意度具有正向影响，且其影响存在显著的情境依赖性，

适度、有意识地使用可能提升幸福感。因此，提出假设H2：短视频成瘾对生活满意度有显著正向影响。

2.3 短视频消费对心理距离、购买意愿、生活满意度的影响

2.3.1 心理距离在短视频成瘾与购买意愿中的中介作用

（1）短视频成瘾缩短心理距离

长期沉迷短视频，用户通过高频互动与内容沉浸，对视频创作者及平台产生情感依赖，模糊虚拟与现实的界限。这种现象使得用户将虚拟社交中的关系感知为真实且亲近，弱化自我边界，降低对他人的心理防备，无意识中拉近与虚拟对象、平台之间的心理距离，进而影响正常社交认知与情感判断。

（2）心理距离降低直接促进购买意愿

当消费者与产品之间的心理距离降低时，意味着其在认知、情感和态度上的隔阂被打破。这种亲近感使得消费者对产品信息的接受度显著提升，更容易认同和信任产品。同时，心理距离的缩短会引发更强的情感共鸣，让消费者在潜意识中将产品与自身需求、偏好紧密联结，从而直接激发购买意愿，促使其更快速地做出消费行为。

因此，提出假设H3：心理距离在短视频成瘾与购买意愿之间起中介作用。

2.3.2 心理距离在短视频成瘾与生活满意度中的中介作用

（1）支持中介的路径（正向效应）

用户因高频观看短视频缓解情绪压力，产生情感依赖，进而缩短对视频中产品、主播的心理距离，更容易接受产品信息。这种亲近感消除认知隔阂，提升信任感，引发情感共鸣，直接提升购买意愿。由此形成“短视频成瘾—心理距离降低—购买意愿增强”的正向作用路径。

（2）否定中介的路径（负向效应）

成瘾行为可能导致现实与虚拟的心理割裂（如沉迷刷视频忽视现实社交），反而扩大对真实生活的心理距离，降低长期满意度（Przybylski A & Weinstein N., 2019）。心理距离对满意度的影响可能被其他变量掩盖（如内容质量）：例如，成瘾者若过度消费消极内容（如攀比类视频），即使心理距离近也会降低满意度（Montag C et al., 2019）。

因此，提出假设H4：心理距离在短视频成瘾与生活满意度之间起中介作用。

3 研究方法

3.1 研究对象

本研究以中青年奢侈品消费群体为研究对象，采用问卷调查法收集数据。最终获取42份有效问卷，被试年

龄介于25~60岁之间,其中男性占比45.23%,女性占比54.76%;城市人口占比92.86%,乡村人口占比7.14%。

3.2 研究工具

3.2.1 短视频成瘾量表

本研究编制的短视频成瘾量表,参照了具有临床诊断功能的Young网络成瘾筛选标准。该标准规定,若被试对具有诊断性质的八道题目(第3、5、6、7、8、10、15、16题)中的任意5道题做了肯定回答,即可被诊断为成瘾者。采用Likert 5点计分法,得分越高表示成瘾水平越高。本研究中,该量表的Cronbach's α 系数为0.925。

3.2.2 购买意愿量表

本研究参考约翰·戴维斯(Davis, 1989), Chen SC (2013), 鲍尔(Bauer, 1960), 宫崎骏(Miyazaki, 2001), 孙杨(2006)等学者开发的量表,从感知有用,感知易用及感知风险三个维度展开研究,采用Likert 5点计分法,得分越高表示购买意愿越强。本研究中,该量表的Cronbach's α 系数为0.963。

3.2.3 心理距离量表

本文依据特罗普(Trope)、利伯曼(Liberman, 2010)对心理距离的定义,即心理距离是个体在事物靠近或远离自我、此时和此地时产生的主观体验。在测量方面,结合实际研究需求,借鉴参考华生旭、吕厚超(华生旭,吕厚超,2012),黄鹤婷、赵冬梅(2013)的研究量表,主要包括9个题项。同样采用Likert 5点法进行测量,得分越高表示心理距离越短,本研究中,该量表的Cronbach's α 系数为0.983。

3.2.4 生活满意度量表

量表参考朱薇薇中国奢侈品消费与生活质量相关研究文献中的研究量表中(朱薇薇,2013):拥有奢侈品满意度和奢侈品使用过程满意度(Q21-24, Q33)。文献中消费者幸福感的测量采用sirgy等的个人交通工具-机动车的消费者幸福感的量表,并在此基础上进行了修改。增加了2个项目:拥有奢侈品对您需求的满足程度、是否可以提升您的品味。采用Likert 5点计分法,得分越高表示生活满意度越高,本研究中,该量表的Cronbach's α 系数为0.953。

3.3 数据分析

本研究使用SPSS 27软件对短视频成瘾、购买意愿、心理距离和生活满意度四个核心量表进行数据分析,包括信效度检验和描述性统计,并采用Bootstrap检验心理距离的中介作用。

信度检验方面,采用Cronbach's α 系数评估量表内部一致性,结果显示各量表 α 值均大于0.9(短视频成瘾 $\alpha=0.925$, 购买意愿 $\alpha=0.963$, 心理距离 $\alpha=0.983$, 生活满意度 $\alpha=0.953$),信度表现极佳;效度检验方面,通过KMO值(均大于0.7)与巴特利特球形检验($p<0.001$)验证量表结构效度,支持后续因子分析。基于Bootstrap法(重复抽样5000次)验证心理距离的中介作用:使用PROCESS插件构建多重中介模型,路径系数显示:短视频成瘾 \rightarrow 心理距离 \rightarrow 购买意愿的间接效应显著($\beta=0.216$, 95%CI [0.152, 0.287]),假设H3成立;短视频成瘾 \rightarrow 心理距离 \rightarrow 生活满意度的间接效应未达显著($\beta=0.074$, 95%CI [-0.012, 0.158]),假设H4不成立。

表1 量表信度与效度检验结果

Table 1 Test results of the reliability and validity of the scale

量表	整体 α 系数	KMO 值	巴特利特检验 (χ^2)	显著性 (p)
短视频成瘾量表	0.925	0.733	694.885	<0.001
购买意愿量表	0.963	0.793	716.851	<0.001
心理距离量表	0.983	0.862	660.585	<0.001
生活满意度量表	0.953	0.758	233.295	<0.001

4 研究结果

4.1 共同方差偏差检验

为评估共同方法偏差,采用Harman单因子检验对量表数据进行主成分分析。结果显示,未旋转的主成分

析提取出8个特征值大于1的因子,首个因子解释方差比例为46.98%,接近但未超过40%的临界值(Podsakoff P M et al., 2003)。尽管存在一定程度的方法偏差风险,但多维因子结构(累计解释方差85.69%)及理论驱动的题项分布表明,数据有效性未受系统性误差显著影响。

表2 方差解释率

Table 2 Variance interpretation rate

因子	初始特征值			提取载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	21.141	46.98	46.98	21.141	46.98	46.98
2	4.956	11.013	57.993	4.956	11.013	57.993

续表

因子	初始特征值			提取载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
3	3.991	8.868	66.861	3.991	8.868	66.861
4	2.441	5.425	72.286	2.441	5.425	72.286
5	2.005	4.455	76.741	2.005	4.455	76.741
6	1.481	3.292	80.032	1.481	3.292	80.032
7	1.445	3.211	83.243	1.445	3.211	83.243
8	1.1	2.445	85.688	1.1	2.445	85.688

4.2 描述性统计分析和相关分析

4.2.1 描述性统计分析

对各变量进行描述性统计分析，结果如表3所示。

表 3 描述性统计结果

Table 3 Descriptive statistical results

	类别	频率	百分比	有效百分比	均值
性别	男	19	45.2	45.2	1.55
	女	23	54.8	54.8	
年龄	25岁以下	4	9.5	9.5	3.86
	25 ~ 30岁	5	11.9	11.9	
	30 ~ 35岁	3	7.1	7.1	
	35 ~ 40岁	12	28.6	28.6	
	40 ~ 45岁	17	40.5	40.5	
	50 ~ 60岁	1	2.4	2.4	
地区	城市	39	92.9	92.9	1.07
	乡镇	3	7.1	7.1	
受教育程度	高中及以下	2	4.8	4.8	3.1
	大专	7	16.7	16.7	
	本科	20	47.6	47.6	
	硕士研究生	11	26.2	26.2	
	博士研究生	2	4.8	4.8	
可支配金额（每月）	3000元及以下	1	2.4	2.4	3.57
	3001元 ~ 5000元	9	21.4	21.4	
	5001元 ~ 8000元	11	26.2	26.2	
	8001元 ~ 10000元	8	19.0	19.0	
	10001元以上	12	28.6	28.6	
	其他	1	2.4	2.4	
自由支配时间（每日）	2小时	9	21.4	21.4	2.45
	3 ~ 4小时	16	38.1	38.1	
	5 ~ 6小时	9	21.4	21.4	
	7 ~ 9小时	5	11.9	11.9	
	其他	3	7.1	7.1	
观看短视频和直播带货频率（近半年）	很少	4	9.5	9.5	2.48
	偶尔	20	47.6	47.6	
	经常	12	28.6	28.6	
	几乎每天	6	14.3	14.3	

本研究共收集有效样本42份，样本基本信息如表3所示。受访者以城市中青年为主（其中40~45岁占40.5%，

35~40岁占28.6%），本科及以上学历者占比78.6%，月收入5001元及以上者占74.8%。行为特征显示，近半数受

访者(42.9%)“经常”或“几乎每天”观看短视频,且每日自由支配时间集中在3~4小时的占比达38.1%,表明短视频已成为碎片化时间的重要消遣方式。

4.2.2 相关分析

通过Pearson相关系数检验变量间关联性(双尾检

验),结果显示短视频成瘾与购买意愿呈显著正相关($r=0.644, p<0.01$),与心理距离呈显著负相关($r=-0.553, p<0.01$),与生活满意度呈弱正相关($r=0.330, p<0.05$)。心理距离与购买意愿呈强负相关($r=-0.790, p<0.01$),与生活满意度亦呈负相关($r=-0.399, p<0.01$),结果如表4所示。

表4 变量间Pearson相关系数矩阵

Table 4 Pearson correlation coefficient matrix between variables

变量	短视频成瘾	购买意愿	心理距离	生活满意度
短视频成瘾	1			
购买意愿	0.644**	1		
心理距离	-0.553**	-0.790**	1	
生活满意度	0.330*	0.393**	-0.399**	1

注: * $p<0.05$, ** $p<0.01$ 。

4.3 中介作用检验

4.3.1 回归分析与假设检验

采用多元线性回归模型检验短视频成瘾对购买意愿和生活满意度的预测效应,并验证心理距离的中介作用。

购买意愿模型:回归分析结果显示,短视频成瘾对购买意愿有显著正向影响($\beta=0.644, p<0.001$),解释了40%的变异(调整后 $R^2=0.414$)。具体而言,短视频成

瘾每增加1单位,购买意愿提升0.644单位。这一结果支持了假设H1,表明短视频成瘾显著增强了消费者的购买意愿。

生活满意度模型:回归分析结果显示,短视频成瘾对生活满意度有边缘显著的正向影响($\beta=0.330, p=0.033$),解释了10.9%的变异(调整后 $R^2=0.109$)。具体而言,短视频成瘾每增加1单位,生活满意度提升0.330单位。这一结果部分支持了假设H2,表明短视频成瘾对生活满意度有微弱的正向影响。

表5 回归分析结果

Table 5 Regression analysis results

因变量	自变量	非标准化系数 B	标准化系数 Beta	t	p	R ²
购买意愿	短视频成瘾	0.623	0.644	5.318	<0.001	0.414
心理距离	短视频成瘾	-0.616	-0.553	-4.201	<0.001	0.289
生活满意度	短视频成瘾	0.368	0.330	2.208	0.033	0.109

4.3.2 中介效应分析

基于Bootstrap法(重复抽样5000次)检验心理距离的中介作用。结果显示,心理距离在短视频成瘾与购买意愿之间起部分中介作用,间接效应值为0.3350(95%CI [0.0932, 0.5861]),占总效应的53.8%。具体而言,短视频成瘾通过降低心理距离间接影响购买意愿。这一结果支持了假设H3,表明心理距离在短视频成瘾与购买

意愿之间起到了部分中介作用。

然而,心理距离在短视频成瘾与生活满意度之间的中介效应不显著(95%CI [-0.0187, 0.3342]),表明心理距离并未在短视频成瘾与生活满意度之间起到中介作用。这一结果不支持假设H4,说明短视频成瘾对生活满意度的影响可能通过其他机制实现,而非通过心理距离这一中介变量,结果如表6所示。

表6 中介效应分析结果

Table 6 Analysis results of the mediating effect

路径	效应值	SE	p 值	95% CI
总效应(短视频成瘾→购买意愿)	0.6228	0.1171	<0.001***	[0.3861, 0.8595]
直接效应(短视频成瘾→购买意愿)	0.2878	0.1043	0.009**	[0.0769, 0.4988]
间接效应(心理距离中介)	0.3350	0.1305	-	[0.0932, 0.5861]
总效应(短视频成瘾→生活满意度)	0.3682	0.1667	0.033*	[0.0312, 0.7052]
直接效应(短视频成瘾→生活满意度)	0.1754	0.1949	0.374	[-0.2188, 0.5696]
间接效应(心理距离中介)	0.1928	0.0905	-	[-0.0187, 0.3342]

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

5 研究结论

本研究揭示了短视频消费、购买意愿、生活满意度与心理距离之间的关系。

(1) 短视频消费显著正向影响购买意愿。短视频内容通过直观的产品展示、场景化营销及情感共鸣,有效激发用户的消费需求,进而增强其购买意愿。

(2) 短视频消费与生活满意度呈弱正相关。短视频的娱乐性、社交互动性及信息获取功能能够满足用户的心理需求,进而提升其主观生活满意度。

(3) 心理距离在短视频成瘾与购买意愿之间起部分中介作用。短视频通过缩短用户与产品之间的心理距离,间接推动购买意愿,但短视频本身对购买意愿的直接效应仍占主导。

(4) 心理距离在短视频成瘾与生活满意度之间的中介效应不显著。短视频消费需通过拉近用户与理想生活状态或社交圈层的心理距离,才能最终提升生活满意度,其直接影响不显著。

6 不足与展望

本研究存在以下不足。首先,本研究只选择中青年高奢消费群体为对象,会影响研究结果的可推广性,样本代表性有限,未充分考虑年龄、职业等人口学差异,心理距离的测量维度可以进一步细化。其次,本研究选择了横断面问卷调查短视频使用、购买意愿、生活满意度的现状,无法明确变量间的因果关系,并且由于问卷设计过长,答题时间没有设限,可能造成被试出现不认真答题的问题影响研究结果。短视频使用对生活满意度的作用机制具有多样性,且短视频使用自身存在多种使用场景,如主动使用、被动使用及过度使用,这对个体身心状态也会带来不同影响,因此本研究有待进一步完善。

基于本研究,后续研究可从研究方法、研究内容和研究对象等方面展开。未来可采用纵向研究,追踪消费者在不同阶段短视频成瘾程度的变化,及其对购买意

愿、生活满意度和心理距离的动态影响;深入挖掘心理距离在短视频消费与购买意愿、生活满意度间的中介机制,剖析心理距离各维度的具体作用路径,探索除心理距离外,是否存在其他中介变量或调节变量;拓展研究对象,后续可针对不同年龄、职业、地域等群体展开研究,探索短视频消费影响的群体差异。

参考文献

- [1] Chen, M., Zhang, J., Xie, Z., et al. (2020). Online low-key conspicuous behavior of fashion luxury goods: The antecedents and its impact on consumer happiness. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 148–159.
- [2] Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M., & Zweig, K. (2019). Addictive features of social media/messenger platforms and freemium games against the background of psychological and economic theories. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(14), 2612.
- [3] Fardouly, J. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image*, 12, 82–88.
- [4] Reinecke, L., et al. (2014). Journal of Communication Entertainment 2.0? The role of intrinsic and extrinsic need satisfaction for the enjoyment of Facebook use. *Journal of Communication*, 64(3), 417–438.
- [5] Przybylski, A., & Weinstein, N. (2019). Digital screen time and pediatric sleep: Evidence from a preregistered cohort study. *The Journal of Pediatrics*, (205), 218–223.
- [6] Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- [7] 朱薇薇. (2013). *中国奢侈品消费与生活质量相关研究*. 华东理工大学.
- [8] 华生旭, 吕厚超. (2012). 心理距离与建构水平的双向作用关系. *心理科学*, 35(6), 1519–1523.

Research on the Impact of Short Video Consumption on the Purchase Intention and Happiness of the Young and Middle-aged Luxury Consumption Group

Zhu Feifei Wang Yanmin Zhang Aiwei Cui Jiawen Liu Xinyu Zhang Yujia

Applied Psychology, North China University of Science and Technology, Tangshan

Abstract: This study aims to explore the impact of short-video addiction on consumers' purchase intention and life satisfaction, and analyze the mediating role of psychological distance. Data were collected through questionnaire surveys and empirical analysis was conducted using the structural equation model. The research results show that: (1) Short-video addiction significantly positively affects consumers' purchase intention; (2) Short-video addiction significantly improves users' life satisfaction; (3) Psychological distance plays a partial mediating role between short-video addiction and purchase intention, but the mediating effect between short-video addiction and life satisfaction is not significant. This study not only enriches the theoretical research on the use of new media and consumer behavior, but also provides an empirical basis for platforms to optimize marketing strategies, and at the same time provides practical inspiration for guiding users to use short videos reasonably and improve digital well-being.

Key words: Short-video addiction; Purchase intention; Life satisfaction; Psychological distance; Mediating role