

短视频营销对中老年消费者购买意愿的影响及策略优化

高靓梵

四川财经职业学院 四川 成都 610101

摘要:随着短视频平台在中老年群体中普及,短视频营销成为影响其消费决策的重要渠道。本文基于问卷调查,从信息可信度、信任因素、价格感知、售后保障、怀旧内容及不购买原因等维度分析对中老年消费者购买意愿的影响。结果显示:中老年人对短视频商品信息呈“谨慎信任”特征,信任受权威背书、真实评价和平台保障影响;性价比和优惠显著驱动购买意愿,售后保障能有效降低风险感知;怀旧内容有助于唤起情感与提升品牌熟悉度。不购买主因是担心不真实、操作复杂、售后顾虑等。针对这些现状,提出针对性策略优化。

关键词:短视频营销;中老年消费者;购买意愿;影响因素;策略

短视频以“低门槛、强沉浸、强互动”的传播形态改变了中老年群体的信息获取方式,也使商品推荐、直播带货、内容种草等营销形态更易触达该人群。与年轻消费者相比,中老年在数字素养、风险感知、对权威背书依赖、对售后保障敏感等方面具有明显差异。因此,短视频营销对中老年购买意愿的影响机制呈现信任、风险、价值和情感等导向。根据问卷调查数据,分析影响中老年消费者购买意愿的原因,制定短视频营销优化路径,以期能为面向中老年用户的内容电商与短视频营销提供参考。

一、相关研究现状概述

近年来,学界对短视频与中老年消费行为的研究增多,逐渐从宏观影响走向机制探讨。从媒介使用视角来看,短视频平台成为中老年群体获取信息、娱乐消遣和社交互动的重要渠道。张钰(2025)指出,中老年用户在短视频消费中呈现出“被动种草、慎重决策”的特征,其消费行为多由情感陪伴与现实需求驱动,算法推荐与情绪化表达在扩大信息接触面的同时,加剧信息识别难度^[1]。洪虹(2025)认为,短视频内容对老年群体的消费观念具有重塑作用,但也暴露出其在数字素养和风险辨识方面的脆弱性^[2]。吴瑶、赵诗睿(2025)认为,情感共鸣与文化归属感在激发购买意愿方面起中介作用^[3]。冯高(2025)提出短视频营销的信息性、趣味性和交互性能正向影响消费者的愉悦感与信任感,专业性能增强消费者信任感,提升其购买意愿^[4]。总之,当前关于中老年短视频消费领域的研究比较少,且现有研究存在三个不足:一是缺乏围绕“购买意愿及其作用路径”的实证分析;二是对中老年群体在信息可信度、信任线索与售后感知方面的差异性关注不够;三是缺少将怀旧内容与具体营销策略整合的路径设计。因此,本文在既有研究基础上,分析短视频营销中信息可信度、信任机

制、价格感知、售后保障、怀旧内容及不购买原因等对中老年购买意愿影响。

二、研究对象和研究方法

(一)研究对象

将短视频营销对中老年消费者购买意愿的影响作为研究对象,将50周岁及以上的中老年短视频用户作为调查对象。

(二)研究方法

采用问卷调查法,调查工具是:自编结构化问卷,包含单选题和多选题,涵盖短视频使用行为、购物意愿、影响因素、信任机制、售后感知、怀旧偏好等层面。调查内容是:对产品信息的感知度、购买意愿与行为,以及对价格、售后、怀旧内容的态度。

三、调查结果与影响机制分析

以下内容根据问卷报告数据,分析调查结果和影响机制。

(一)短视频产品信息可信度调查结果

调查得知,中老年消费者对短视频商品信息的可信度评价呈现高、中、低特征。如选择“非常可信”的人数占比是4.35%，“比较可信”人数占比是21.74%，“不太可信”人数占比是60.87%，“完全不可信”人数占比是13.04%。由此可见,持不太可信与完全不可信态度的人数占比达到73.91%。可信度是中老年人是否愿意继续观看、咨询、下单的第一门槛。与年轻群体更重“体验/个性/新奇”不同,中老年更倾向先判断“是不是靠谱”,再决定“值不值得买”。当可信度停留在“一般”及以下时,即使内容呈现生动、价格诱人,也容易被风险感知抵消。

(二)信任短视频产品的原因调查结果

调研显示:中老年更相信短视频产品的关键因素排名前列的通常包括:因素A,权威机构认证占78.26%;因

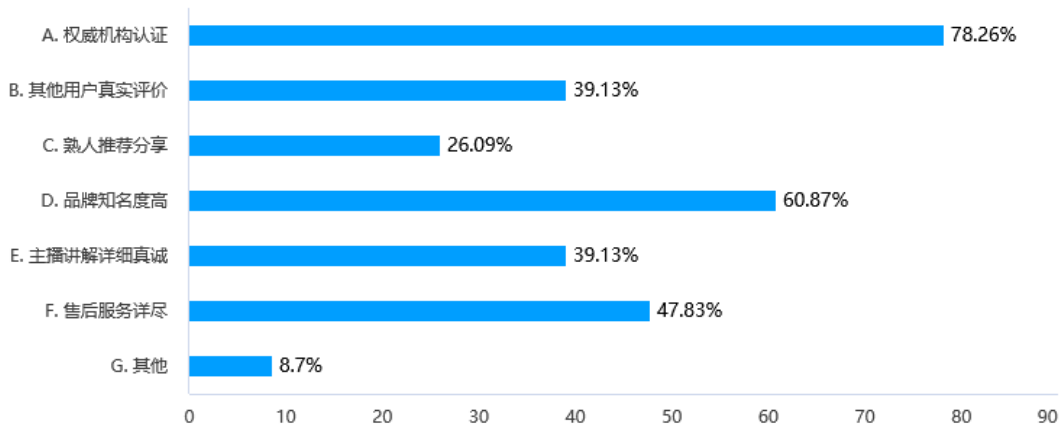


图1 信任短视频产品的原因统计

素B，品牌知名度高占60.87%；因素C，售后服务详尽占47.83%；因素D，其他用户真实评价和主播讲解详细真诚两项因素的占比都是39.13%；因素E，熟人推荐分享和其他两项人数占比分别为26.09%和8.7%。因此，短视频营销若只强调“情绪渲染”和“夸张话术”，反而会唤起人们的警惕心理；相反，把证明材料“摆出来、说清楚、让他看得见”更有利于激发其消费欲望。（见图1）

（三）短视频产品价格优惠对购买意愿的影响调查结果

调研发现：“比较影响”占比是43.48%，“非常影响（划算就想买）”和“不太影响”的占比都是21.74%，“完全不影响”的占比是13.04%。中老年消费更主张产品“实用、耐用、性价比”，对“优惠”“赠品”“套餐”敏感，但也容易将过度低价与“质量/真假风险”等关联到一起。因此，价格策略的核心不在于“越低越好”，而是“可解释划算”，如同类对比、成本构成、优惠规则透明、售后承诺清晰，进而把“低价吸引”转化为“价值认同”。

（四）售后保障对购买意愿的影响调查结果

调研发现：表示“会”态度的人数占比是52.17%，“可能会”的占比是34.78%，：“不太会”的占比是8.7%，“不会（不看重售后）”的占比是4.35%。售后对中老年人是一种“风险兜底机制”。他们担心的不只是“买贵了”，更是“买错了怎么办、退不了怎么办、不会操作怎么联系”。因此，“可感知售后”从本质上能激发购买意愿，如退换货流程是否简单、客服是否好找、承诺是否明确、是否支持电话/人工等，都会影响潜在消费者向实际消费者的转化。

（五）怀旧内容对购买意愿的影响调查结果

调研发现，“可能会”人数占比是47.83%，“会（看到怀旧内容就想尝试）”的占比是26.09%，“不太会”的占比是17.39%，“不会（不关注环境内容）”的占

比是8.7%。怀旧内容对中老年群体具有天然的情绪唤起优势：老品牌、旧场景、年代记忆能增强熟悉感与心理安全感，同时提升其对产品的“可理解性”。但怀旧必须与产品价值匹配，例如怀旧不等于“编情怀”，而是把品牌历史、工艺传承、使用场景与现实需求相联结，才能形成稳定转化。

（六）不购买原因调查结果

通过调研得知：“担心产品质量不好”的占比是86.96%，“信息不透明（如售后、物流）”占比是60.287%，“不需要这类产品”的占比是34.78%，“已购买用户评价不佳”占比是26.09%，“视频观感不佳”“其他”的占比分别是13.04%。这表明中老年消费者不购买短视频产品的原因体现在两个方面：一方面，信任缺口，如信息不透明、夸大宣传、评价造假、担心被骗等；另一方面，使用能力门槛，如下单流程复杂、支付障碍、不会维权等。因此，优化策略要同时解决“让他敢买”和“让他会买”问题。

四、短视频营销影响中老年购买意愿的作用分析

根据调查结果，归纳出中老年购买意愿作用。第一，营销信息可信度是基础信任。短视频营销信息的可信度越高，中老年消费群体越愿意继续观看或咨询。反之，营销信息可信度不足，会直接降低其观看或咨询意愿，最终导致潜在消费群体流失。第二，信任线索能提升信任度。机构或品牌背书、消费者真实评价和口碑效应是信任形成的主要来源。第三，营销产品的价格价值是主要的价值判断来源。如产品“划算”能增强意愿，但必须与信息可信度、售后服务相配套，才能激发购买意愿。反之，低价会引发风险联想。第四，高质量的售后保障能降低风险感知和提升购买意愿。清晰的售后是中老年消费群体的“安全阀”，直接影响潜在消费者的转化率。第五，怀旧内容能实现情感唤起、增加熟悉感，有利于提升购买意愿。怀旧强化熟悉感与心理安全，适度使用

能刺激消费和复购。第六，购买意愿的阻碍因素是优化营销策略的重点。如怕被骗、不会操作、售后担忧等是重要阻碍，为策略优化指明方向。

五、中老年消费者购买意愿提升的短视频营销优化策略

(一) 产品信息透明，用真实数据获取消费者信任

从内容层面来看，要明确产品功效与适用人群，防止为了增加销售额肆意夸大功效和扩大适用人群；同时对实验前后的真实数据、使用前后的真实感受等，以此增强消费者的信任度。从证据来看，短视频营销平台要多提供可验证的资料，从而进一步加深对产品的信任。从平台层面来看，要使用官方认证账号，以此提高消费者对消费平台的信任度。这些措施，着重解决消费者对“营销信息可信度不足、怕被骗”等问题。

(二) 注重评价反馈，用真实评价刺激消费意愿

首先，短视频营销平台应公开购买用户的真实评价，以便于消费者了解到终端用户的使用体验，从而增强产品真实感，并能根据自身需求决定是否购买。其次，用同龄人的使用案例消除中老年消费者的担忧，使其认可产品。最后，设计亲友共享或家人确认机制。例如，中老年消费者可以将购买链接转发给子女，让子女根据产品评价鉴定产品信息真伪，进一步消除消费群体的担忧。

(三) 明确产品优势，从低价省钱转向产品价值认同

一方面，短视频营销平台应积极进行同类性价比对比，让消费者真正感知到产品价格、功能等方面的优势。另一方面，明确满减优惠，让消费者能看得清，看得懂。此外，提供包邮、到手价、无门槛退换等一口价承诺，实现“省钱”向“省心”的转变。这些措施能降

低价格敏感、价格不划算、套路复杂等因素对中老年消费者购买意愿的影响。

(四) 构建售后机制，用售后服务激起购买意愿

其一，售后表达要具体，如7天无理由、运费险、上门取件和一键退换等，并配以短视频演示，让中老年消费者明白售后内容和懂得如何使用售后服务。其二，客服要适老，如向中老年消费群体提供电话客服、人工优先、语音留言、方言或慢语速；同时把入口放到显眼位置，方便其查找和获取人工服务。其三，维权路径要清晰，如订单页一键联系、退换进度可视化，减少“不会操作”的焦虑。依托这些措施，有效解决“不放心售后”“不会操作”等因素对中老年消费者购买意愿的影响。

(五) 怀旧内容可视化，用怀旧提升潜在消费者转化率

从怀旧素材选取来看，素材要有“共同记忆”，如老品牌、旧场景、年代物件、经典旋律等。从叙事结构来看，可以遵循“记忆唤起、现实问题、产品价值、售后兜底”的思路打造叙事结构。从情怀营造来看，要避免空喊情怀。短视频营销平台应将怀旧与产品的质量、工艺、耐用性与健康、生活便利等现实价值相联结，从而通过“怀旧情怀”激发人们的购买意愿。

(六) 简化购买操作，打消购买过程中的顾虑

下单流程“三步法”要清晰可视化，如点哪里下单、怎么支付、怎么查物流；同时为每步标注大字和慢操作视频。从支付方式来看，要凸显其可选择性，提高支付便捷性；同时可以根据平台权限，提供货到付款服务，以此降低风险感知。平台还需加强反诈提示与风险教育，提醒中老年消费者不要私下转账、不要点陌生链接。这有助于建立长期信任。通过这些措施，有效消除消费者“不会操作/怕被骗”的担忧。

参考文献：

[1] 张钰, 张旭阳. 健康类短视频老年人受众信息采纳意愿影响机制研究[J]. 特殊群体社会工作研究, 2025, (02): 156-179.

[2] 洪虹. 短视频对老年群体的影响及媒体应对策

略[J]. 融媒时代, 2025, (10): 27-29.

[3] 吴瑶, 赵诗睿. 老年群体短视频中的媒介叙事与记忆建构[J]. 传媒论坛, 2025, (16): 13-16.

[4] 冯高. 数字融入视角下的老年群体短视频使用研究[D]. 烟台大学, 2025.

课题信息：本文系四川财经职业学院院级课题青年项目；名称：短视频营销对中老年消费者购买意愿的影响及策略优化，编号：XDSM202506。

作者简介：高靓梵（1992.10-），女，汉族，四川内江，硕士，国际商务专业，讲师，研究方向：新媒体、直播、短视频。