



# 健身短视频对全民健身的显化与促进 ——基于详尽可能性模型的检验

## Explicitation and Promotion of Short Fitness Video on National Fitness Program ——Test Based on Elaboration Likelihood Model

黄河\*, 杨小涵, 傅央旗

HUANG He\*, YANG Xiaohan, FU Yangqi

**摘要:**以详尽可能性模型为基础,将527名有健身短视频观看经验的被试作为研究对象,构建并检验健身短视频的作用模型,揭示信息质量、信源可靠度、互动属性等特征对其浏览行为、态度及运动意愿的作用机制,进一步阐明健身短视频对全民健身的影响。研究显示,用户对健身短视频的浏览投入度是影响其参与线下运动意愿最为重要的因素,而信息的实用价值与信源可靠度对用户浏览投入度的形成和提升的促进效果最为明显,内容的社交互动体验和兴趣性次之;上述信息特征的作用效果受个人体育知识储备的影响。研究认为,在利用健身短视频促进全民健身传播的过程中,应将健身短视频的发展重点放在提升现有健身短视频的知识含量和内容质量上,在增强信息实用属性的同时持续优化对内容社交感与趣味性的设计,更大程度地发挥短视频在卷入度、参与感、娱乐性方面的媒介优势,以此实现多重促进用户健身短视频浏览的投入度。

**关键词:**全民健身;短视频;作用机制

**Abstract:** Based on Elaboration Likelihood Model (ELM), the study took 527 participants who had ever watched short fitness video as research objects, and the functional model of short fitness video was constructed and tested. The model reveals the functional mechanism of characteristics such as information quality, source reliability and interaction attribute on users' browsing behavior, attitude and participation willingness in sport, further expounding the impact of short fitness video on national fitness program. The research results show that: Browsing involvement is the essential factor in affecting users' willingness to participate in sport, and information value and source reliability of short fitness video have the most apparent promotion effect on users' browsing involvement, followed by the social interaction experience and the interest of content. Individual's previous knowledge could moderate the persuasive effect of short fitness video. It suggests that in the process of explicitation and promotion of national fitness program, the development of short fitness video should focus on improving the knowledge content and content quality of the existing fitness short video; optimizing the design of social interaction and interest of content based on the practical attributes of information, then making full use of the promoting effect of short fitness video's media advantages in issue involvement, engagement and entertainment, to achieve the multiple promotions of users fitness short video browsing involvement.

**Keywords:** national fitness; short video; mechanism of action

**中图分类号:**G812.4 **文献标识码:**A

### 基金项目:

中国人民大学中央高校建设世界一流大学(学科)和特色发展引导专项(20RXW153)

### \*通信作者简介:

黄河(1981-),男,教授,博士,博士研究生导师,主要研究方向为新媒体传播,E-mail:huanghezzz@vip.sina.com。

### 作者单位:

中国人民大学,北京 100872  
Renmin University of China, Beijing 100872, China.

全民健身不仅与人们生活方式的转变和生活质量的提升息息相关,更是实施健康中国战略,展现国家现代化发展水平,提升人们满足感、获得感和成就感的重要举措(卢元镇等,2019)。习近平总书记指出:“全民健身是全体人民增强体魄、健康生活

基础和保障,人民身体健康是全面建成小康社会的重要内涵,是每一个人成长和实现幸福生活的重要基础。”全民健身的实施有赖于多重要素,其中,通过多种形式向公众传授健身技能、组织健身活动、宣传科学健身知识,有利于提升群众的健身意识,改善其对健身的认知,增强其参与健身的积极性和可能性,从而在社会促进方面发挥重要作用。

在移动互联网技术的支撑下,社交媒体快速发展,公众能在不同平台获取专业的健身知识,分享自身体验,从而使全民健身的传播、学习、参与和分享更容易、更及时、更顺畅(Teodoro et al., 2013),社会促进效果也由此变得更明显(Divine et al., 2019)。近年来,短视频平台的迅猛发展为全民健身的推广和实现增添了全新驱动力。在规模上,短视频用户群体和使用时长持续高速增长,截至 2021 年 12 月,我国短视频用户规模达 9.34 亿,占网民整体的 90.5%(中国互联网信息中心, 2022),短视频以 25.7% 的占比超越即时通讯,成为占据最多网民使用时间的应用(Quest Mobile, 2022)。特性方面,短视频不仅继承了传统社交媒体激发用户参与,重视人的视角、情感与体验的特征(彭兰, 2019),其直观简洁、注重感官刺激、兼具趣味性和生活化的内容特点又良好地契合了人们快节奏的生活方式和碎片化的信息消费需求。在体育运动领域,短视频也颇受公众青睐。笔者对快手短视频平台工作人员进行访谈后了解到,该短视频平台体育运动视频每天产生的播放量超过 10 亿次,在垂直内容领域仅次于美食,平台上关注体育运动内容的用户数已达亿级,体育内容生产者每月新增粉丝总数超过 1 000 万。在短视频的影响下,全民健身成功从线下走到线上,将分散的私人行为提升至景观化的公共传播,其本身也从相对隐性的政策、概念、经验不断显化为公众可感、可知、可行的知识、乐趣与体验。

然而,作为国家战略,全民健身最终要回归至个人,促进其健康生活方式的行动。这意味着仅有线下一线下的显化过程是不够的,通过优化线上传播促进线下行动的普及同样重要,即实现线上一线下的复归。对个人来说,采取行动往往遵循“态度—意愿—计划—行为”的转变路径(Hill, 1977),即只有态度转变、意愿(也常被定义为态度)生成,才会有进一步显化的行为;同时,态度越积极、坚定,个人对行为意愿持续性和稳定性的预测能力就越强(Krosnick et al., 1993)。在体育健身领域,运动意愿对个人健身行为起到关键作用(范卉颖等, 2019),甚至是最基础的要素(Ajzen, 1991),它并非直接作用于行为,而是会引导个人调整锻炼计划(包括运动时间和地点)来影响行为的改变过程(Bandura, 2004)。然而,现有健身短视频研究多从短视频平台在降低体育信息传播“门槛”、帮助个人获取更专业的运动指导信息等层面的作用机制进行宏观阐释(吴钟权, 2015),鲜见从微观层面对健身短视频信息如何作用于人们健身认知、态度及行为意愿的机理性研究。

本研究借助分析个人信息处理、态度变化和信息服务效果的重要模型——详尽可能性模型(Elaboration Likelihood Model, ELM),从用户视角探讨健身短视频内容的说服路径和效果,并根据实证研究进一步讨论健身短视频对促进全民健身的作用。

## 1 研究假设与模型构建

### 1.1 健身短视频的界定

为了与以全民健身政策宣传为主题和目标的短视频相区隔,本研究提及的健身短视频是以适宜民众参与的体育活动为主题,以提升用户线上互动积极性和促进用户线下参与体育运动、养成健身习惯为目标,由专业内容生产机构或个人制作的,时间在 5 min 以下(多为 15~60 s),主要基于短视频应用平台进行分发与传播的视频内容,通常包括健身示范教学、运动技巧展示和日常健身分享等。

### 1.2 基于 ELM 构建概念模型

ELM 阐释了个人在接收信息后,对信息进行处理并改变个人态度、采取行动决策的过程。ELM 提出,人们对事物的认知、态度和行为意愿主要经由 2 条路径形成,即中心路径(central route)和边缘路径(peripheral route)(Petty et al., 1983),差异主要在于个人对所接触的信息进行详尽的理解和分析的可能性高低。

在健康传播效果的研究中,信息特征是学者们较为关注的说服因素,而信息特征又可以根据与个人分析和认知过程关联的紧密程度分为中心线索和边缘线索。中心线索包括健康信息内容的论据质量(Jones et al., 2003)、论证方式和诉求路径(Michalovic et al., 2018)等,是个人判断信息价值的重要依据;信息源的专业程度和可靠程度(Borah et al., 2018)等区别于论据的特征,属于边缘线索。当受众有足够的理解能力和知识储备(Chaiken et al., 1976),以及信息与个人关系密切、个人分析信息并可能采取行动的意愿较强时(Berry et al., 2014),更可能依靠中心线索分析信息,反之则可能倾向于基于边缘线索进行推论并形成自己的态度和行为意愿。这表明信息的说服效果很大程度上取决于个人对信息的分析过程,以及本身的知识储备情况。SanJosé-Cabezudo 等(2009)通过实证研究表明,个人在信息分析时的中心路径和边缘路径并非完全对立,二者可能都会对个人的认知和态度产生影响;在测量说服效果时,还可以将个人的信息浏览行为(通常被视作浏览投入度)作为参考指标。

信息浏览的投入程度(以下简称“浏览投入度”),即在浏览信息时所投入的精力和注意力(Witmer et al., 2005),决定个人形成态度的认知路径,还会影响个人对信息的态度(Petty et al., 1979)。Zaichkowsky(1986)将投入程度(involvement)的概念细化为 3 类,即个人对相关事物的内在兴趣或需求程度、相关事物引发个人关注和兴

趣的程度,以及特定情境对个人喜好和兴趣的影响。基于此,本研究在探讨健身短视频说服效果时将同时考虑视频的中心线索和边缘线索的影响,并将个人的信息浏览行为作为检验视频效果的参照。

对于健身短视频的观看者,其态度可以划分为个体感受和情绪、行动决策,以及个体想法和认知(Mitchell et al., 1981)。依据此观点,本研究将个人态度定义为2个层面:1)个人对所观看短视频的喜好或厌恶等情感反应(Mackenzie et al., 1989);2)由情感产生的行为意愿,不仅有模仿视频内容进行运动的可能性,还应考察短视频社交属性催生的行为,如点赞、评论和转发,以及分享自身健身视频记录的意愿(周涛等,2009)。

移动互联网的快速发展加强了人们之间相互联系、共享信息、互惠推荐、观察学习、彼此认同的趋势(于婷婷等,2014)。Cyr等(2018)认为,用户感知到的媒体平台的社交属性,就是媒体平台及内容能够在多大程度上使用户感受到与他人互动和交流的体验。这对于理解具备社交属性的短视频如何影响个人态度和决策具有一定参考意义。因此,本研究也将短视频社交属性作为边缘线索纳入研究范畴。

本研究认为,信息质量、信源特征和移动互联网的社交属性通过作用于个人信息浏览投入度,进一步影响运动意向。其中,信息质量通过中心路径影响短视频受众的信息分析动机、对短视频的态度以及线上互动和线下参与体育运动的意愿;信源(平台、上传者)的可靠程度和短视频信息的社交属性(社交临场感、与他人交流的程度)可能通过边缘路径产生作用。此外,为了更全面地说明该模型的作用机制,本研究还考察了个人已有体育运动知识对其信息分析动机、态度的影响。

#### 1.2.1 信息质量对个人浏览投入度的影响

作为信息特征的中心线索之一,信息质量是影响信息说服效果的关键要素。Petty等(1986)认为,强有力的论据能让参与者在被要求仔细思考时引出正面的想法和态度,反之说服力较弱的信息则会使参与者产生负面的观点和态度。通常,信息质量可表征为信息有用性和信息趣味性。

信息有用性,指用户对信息是否有所助益的感知和判断(赖胜强等,2017)。在信息质量效果的研究中,Sussman等(2003)引入技术接受模型(technology acceptance model, TAM)中“感知有用性”的概念,并指出其会影响个人信息效用评估和相应态度。信息趣味性,即用户对浏览信息时所感受到的乐趣的评估。由于短视频平台自身具备的娱乐属性,用户消遣娱乐的使用动机也应加以考量(Sussman et al., 2003)。一项针对微信朋友圈健康信息传播的研究显示,有趣、新颖和准确的健康信息更容易在社交平台获得关注和转发(金晓玲等,2017)。

由此可以推断,一旦用户对信息的有用性和趣味性予以肯定,其在浏览健身短视频时也得到信息和趣味效用的满足,而这种满足可能会促使个人对所接收到的信息进行更深入的思考和关注,进而将体育运动和他们自身进行关联。据此,本研究提出假设H1:健身短视频的信息有用性能够正向影响个人的浏览投入度;H2:健身短视频的信息趣味性能够正向影响个人的浏览投入度。

#### 1.2.2 信源可靠度对个人浏览投入度的影响

ELM表明,当个人没有认真观看或是对短视频中的运动项目、专业术语等文本内容不够熟悉时,可能会以边缘线索为依据对短视频信息进行处理(Chaiken et al., 1994)。信源可靠度属于边缘线索,可区分为上传者的专业性和平台的可靠性。前者主要指用户对上传者个人专业知识、可信用等能力的评估(Jones et al., 2003);后者是用户对信息所处媒体平台可靠程度的感知,个人越信任平台,越可能认真浏览并相信该平台发布的健康信息,进而形成行为决策(吴江等,2017)。据此,本研究提出假设H3:健身短视频的信源可靠度能够正向影响个人的浏览投入度。

#### 1.2.3 短视频社交属性对个人浏览投入度的影响

为了对ELM的适用性进行验证,本研究结合短视频的社交属性,引入社交临场感和互动连接程度2个变量来衡量社交属性对个人浏览投入度的影响。

Short等(1976)认为,社交临场感是用户在使用媒介产品时,感知作为一个独立真实的个体与他人联系、互动的程度。社交临场感能够让用户拥有人际互动和交往的情感体验(Witmer et al., 2005),还可增加用户对社交媒体及其内容的关注和浏览(国秋华等,2018),进而提升用户对平台和内容的满意度(Gunawardena et al., 1997)及信任度(Cyr et al., 2007)。社会互动仪式链理论也指出,个人在社交媒体中所感知到与他人的互动能够更好地促使其持续关注、分享,甚至创作社交媒体内容(国秋华等,2018)。据此,本研究提出假设H4:社交临场感能够正面影响个人浏览投入度。

互动连接程度,指社交平台或网站访问者所能感知到用户在其中的信息共享、所获得的信息内容以及相互连接的程度(Lee, 2005)。与社交临场感相比,这一概念更强调个人在社交网站中能否获取满足自己需求的信息。在短视频平台,点赞、评论、转发和发送弹幕都能作为用户进行互动连接的途径,且多数短视频平台的话题功能可以连接拥有共同兴趣的用户。与此类似,互动连接可以帮助用户感知到社交平台及其提供内容的价值(Fogg, 2003),当用户接收到满足自己信息需求的内容时更可能投入精力对此进行深入浏览和分析(Cyr et al., 2018)。据此,本研究提出假设H5:互动连接程度能够正向影响个人的浏览投入度。

#### 1.2.4 浏览投入度对个人态度和行为意愿的影响

对于全民健身而言,是否达成预期目标,在于能否激发公众的运动意愿并付诸实践。为了进一步理清运动意愿的概念,本研究将个人行为意愿分为线上互动和线下参与两部分。前者是以点赞、评论、转发和推荐行为为代表的线上互动意愿,这一意愿能够衡量健身短视频的传播力和影响范围(唐雪梅等,2012);后者考察从观看到参与的转化效果,包括受众主动关注体育健身活动、积极参与,以及自主创作并上传体育健身短视频。由ELM可知,信息对个人的说服效果主要来源于其对信息的理解、分析,并据此改变对于相关事物的态度、信念,采取相应的行为决策。个人越仔细浏览信息,越可能对信息产生积极的认知和评价,从而采取行动(SanJosé-Cabezudo et al., 2009)。因此,对于浏览投入度和个人态度、行为意愿之间的关系,本研究提出假设H6a:浏览投入度能够影响个人对健身短视频的态度;H6b:浏览投入度能够正向影响个人线上互动意愿;H6c:浏览投入度能够正向影响个人线下参与意愿;H7a:短视频态度能够正向影响个人线上互动意愿;H7b:短视频态度能够正向影响个人线下参与意愿。

有研究显示,个人在社交媒体平台中分享自己采取健康行为的信息会使其坚持保持健康的生活方式(Teodoro et al., 2013)。另有研究表明,在Facebook等社交媒体平台与有共同健身兴趣的人交流能够增强个人的运动

意愿(Divine et al., 2019)。据此,本研究提出假设H8:线上互动意愿能够正向影响线下参与意愿。

由上述假设可以进一步得出,短视频态度和线上互动意愿可能在浏览投入度和线下参与意愿之间发挥中介作用。据此,本研究提出假设H9:浏览投入度能够通过短视频态度和线上互动意愿影响线下参与意愿。

### 1.2.5 已有知识的调节作用

作为ELM的重要组成部分,个人相关知识会影响其对信息精细分析的可能性(Petty et al., 1979)。已有研究证明,个人所掌握知识的专业程度会调节论据质量对信息感知有用性的影响(Bhattacharjee et al., 2006)。Cyr等(2018)认为,个人对相关知识的了解程度会调节信息论据质量、网页设计等因素对个人信息浏览投入度的关系。在行为意愿层面,Alba等(1987)提出,个人态度和决策与其对相关事物的了解程度密切相关。基于此,本研究进一步明晰个人所掌握的体育运动知识在上述信息特征对其浏览投入度影响的调节作用,以及个人知识的专业程度是否会影响其对短视频的态度。据此,本研究提出假设H10:个人已掌握的体育运动知识会调节信息有用性(a)、有趣性(b)、信源可靠性(c)、社交临场感(d)以及互动连接程度(e)对浏览投入度的影响。基于上述系列假设,构建出概念模型(图1)。

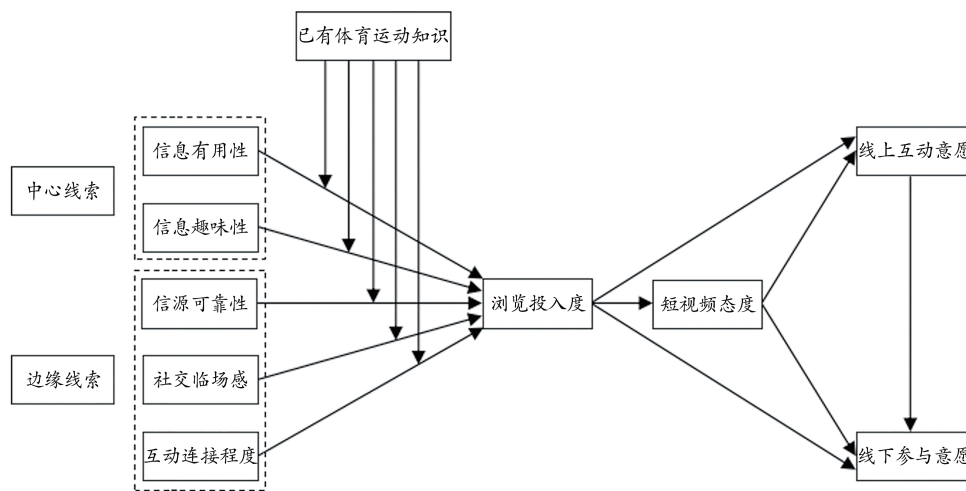


图1 本研究概念模型  
Figure 1. Conceptual Model

## 2 研究对象与方法

### 2.1 研究对象和抽样

为了获得有效反馈,本研究主要以有健身类短视频观看经历的用户为研究对象。对此,在样本选择上主要考量2个方面:1)依照抖音等短视频平台用户画像设定样本人口统计特征,在保持性别基本平衡的前提下,将多数样本年龄控制在18~40岁;2)在问卷开始设置“是否观看过健身类短视频”的筛选题目,从而将有健身类短视频观

看体验的被试纳入后续研究。

由于以抖音为代表的短视频平台是运用算法为用户推荐内容,为了避免研究选取的短视频内容与被试观看体验存在较大差异,本研究参照Zhao等(2020)的方法,在问卷中请通过筛选的用户回忆近2周以来观看过的健身类短视频,并以此作为后续问题的填答依据。本次调研时间为2020年5月18—27日,通过专业调研机构共发放问卷700份,符合分析要求(有健身类短视频观看经验)的

被试共有 575 人,剔除填答时间不足 5 min、长于 10 min 以及所有选项完全一致的无效问卷后,共获得有效样本 527 份。其中,男、女占比分别为 44.6% 和 55.4%; 18~40 岁占 80.7%; 月收入水平涵盖 3 000 元以下至 30 000 元以上;学历囊括初中以下至硕士研究生以上;居住地基本实现对内地各省(市、自治区)的覆盖<sup>①</sup>。整体上,被试对于整个短视频平台的用户群体具有较好的代表性。

## 2.2 问卷设计和信效度检验

本研究问卷分为 2 个部分:第 1 部分由前述假设所提及变量的对应量表组成;第 2 部分则考察被试的人口统计特征。

在量表设计中,信息质量量表包括信息有用性和信息趣味性,前者考察被试对健身短视频内容的知识含量、可信程度和作用效果的评价(赖胜强等,2017),后者由被试评估短视频内容的有趣程度及是否让其感受到参与体育运动的乐趣(Lu et al., 2009)。信源可靠度关注被试对视频应用(平台)和作者的信任程度(吴江等,2017)。社会互动变量由社交临场感和互动连接程度组成,社交临场感测量被试观看健身短视频时与他人交流的感受(Cyr et al., 2018),互动连接程度则关注个人是否感受到他人在观看视频时分享观点和知识(Lee, 2005)。

浏览投入度量表以 Cyr 等(2018)的研究为基础,根据用户短视频浏览习惯对题项进行修改。短视频态度、线上互动意愿(评论、转发、分享)和线下参与意愿(参与运动、制作并上传视频)主要参照 Mitchell 等(1981)、Luszczynska 等(2007)和 Ziegelmann 等(2007)的测量方法,同时结合用户短视频使用行为加以调整。已有体育运动知识量表基于 Kim 等(2005)的量表编制,考察被试对体育知识和运动项目的了解程度。

本研究所有变量均包含 3 个题项,使用 Likert 5 点量表进行测量,1 表示“非常不同意”,5 表示“非常同意”。各题项 Cronbach's  $\alpha$  均大于 0.8, KMO 均大于 0.6, Bartlett 球度检验显著性概率为 0.000,表明各变量之间具有良好的信效度。同时,各变量峰值的绝对值均小于 2,偏度绝对值均小于 1,表明本研究样本数据可视为常态分布(苏荣海等,2019)。

在验证性因素分析和收敛效度分析中,各变量因素负荷量均大于 0.6,组成信度大于 0.8,平均方差萃取值均大于 0.5,每个变量平均方差萃取值开方后均大于各成对变量的相关系数,表明本研究所有维度均具有良好的组成信度和收敛效度。

## 3 研究结果

### 3.1 研究假设检验及路径分析结果

本研究的各拟合度: $\chi^2/df=1.834 < 3$ , GFI=0.928, AGFI=0.910, CFI=0.970, RMSEA=0.044, SRMR=0.044,均符合路径分析要求,表明模型可接受。分析显示,各路径非标准化路

径系数均达到显著, H1~H8 均通过假设验证(图 2)。

结构方程模型显示:1)健身短视频各维度的信息特征均能够对用户的健身短视频浏览投入度产生影响,用户对健身短视频提供的运动知识和趣味体验越充分,其对视频内容及平台的信任度越高,越可能对视频形成积极评价;2)用户如果在观看短视频时实现社交互动需求的满足,便更愿意投入精力关注健身短视频;3)在上述信息特征的作用下,用户对健身短视频的浏览投入程度越高,越容易对其产生积极评价,从而更可能参与线上互动和线下体育锻炼。

### 3.2 短视频态度和线上互动意愿中介作用检验

为了进一步验证在浏览投入度提升线下体育锻炼意愿的路径中短视频态度和线上互动意愿的中介作用,采用 Amos 24.0 的 bootstrap 分析方法构建远程中介模型,设定抽样次数为 3 000 次,置信水平为 95%,结果显示,3 组特定效果所对应的 Z 均大于 1.96,其对应置信区间均不包含 0, H9 成立。系数表明,“浏览投入度—视频态度—线下参与意愿”路径的说服效果最佳( $\beta=0.225$ ),说明基于信息特征吸引用户深入理解短视频内容、提升其对健身短视频的评价能够直接增强用户实际参与健身体验的意愿。

### 3.3 已有知识的调节作用检验

为了检验被试已掌握的体育健身知识对其浏览投入度的作用,本研究采取分层回归,依据假设设计 5 个分层回归模型,分别探讨已有知识在不同信息特征对浏览投入度作用路径中的调节效果。本研究发现,个人已有体育运动知识在信息有用性、社交临场感与浏览投入度之间均会产生显著的正向调节作用,而其余交乘项的回归系数均不显著, H10 部分成立。

为了进一步确认个人体育运动知识掌握的程度差异对知识调节作用的影响,本研究基于上述结果,根据中位数(3.67)将个人体育运动知识掌握程度划分为高低两组,并据此进行分层回归分析。结果显示,在信息有用性维度,已有知识的正向调节作用对于掌握知识较少的被试更为显著( $\beta=0.363, P=0.000$ );在社交临场感维度,已有知识的调节作用对于掌握知识多的被试更为显著( $\beta=0.306, P=0.002$ )。这与此前的研究结论一致。多数健身短视频以运动技能分享、讲解为主题,对于运动知识相对不足的被试,在观看过程中社交互动体验固然会对浏览行为产生吸引,但从路径系数来看,健身短视频的信息质量对浏览行为会产生更强烈的引导作用;在用户具有一定知识储备的情况下,知识分享的内容吸引力相对不足,短视频简洁生动的社交互动形式更容易吸引用户的关注,并且引导观看行为(Cyr et al., 2018)。

<sup>①</sup>纳入本研究的地区不包括我国香港、澳门、台湾地区,主要原因是这 3 个地区的统计指标与纳入研究的省(市、自治区)有所区别,且样本数据较难获取。

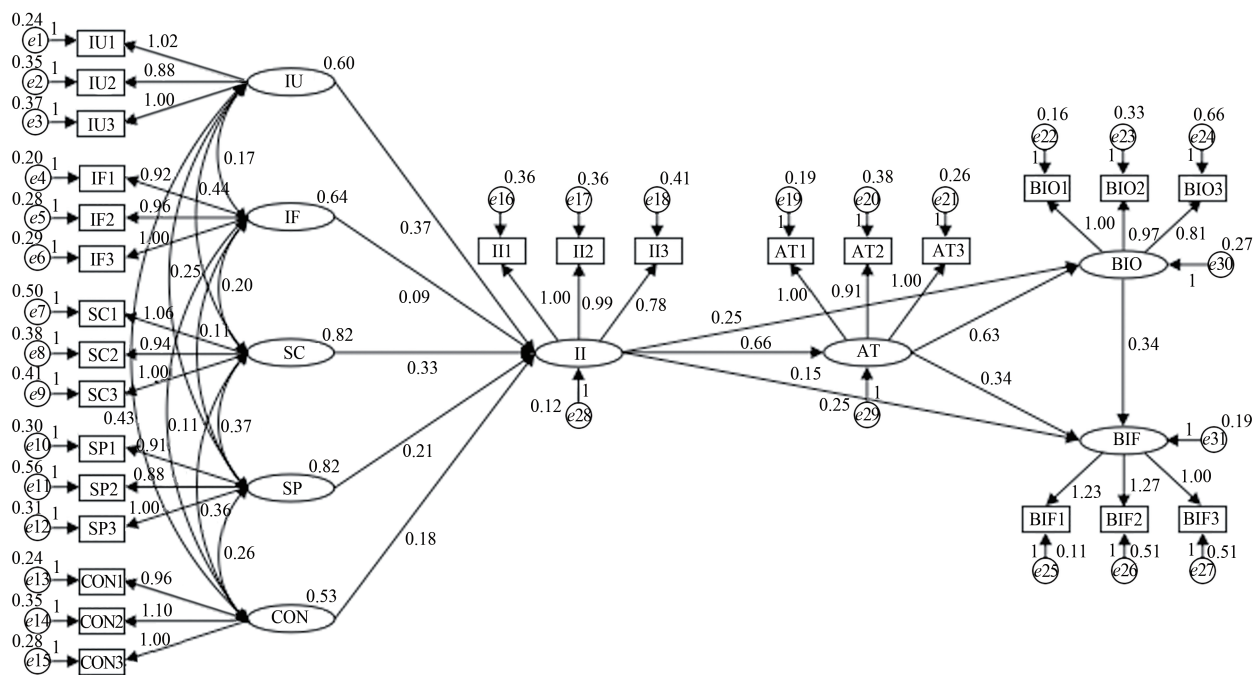


图2 模型检验结果  
Figure 2. Result of Model Test

#### 4 讨论

本研究表明,用户对健身短视频的浏览投入度是影响其参与线下运动意愿最为重要的因素,即用户浏览短视频信息时投入的精力和注意力越多,其参与线下运动的意愿就越强烈。这一影响主要通过2种路径得到实现:1)浏览投入度自身即可直接作用于用户线下运动意愿的提升。有研究认为,人们在感知到他人所采取的行为时会增加采取相同行为的可能(Bargh et al., 1996)。本研究验证了观看健身短视频也会产生此种感知行为连接现象,用户对健身短视频内容的接触可以在一定程度上促进其相似行为的自动激活。2)较高的浏览投入度会提高用户对健身短视频内容的积极认知与评价,从而使愿意参与线下运动变成一种有意识的选择过程,且这一路径相较于前一种在效果层面更为显著。换言之,如果健身短视频内容能够吸引用户观看并唤起深度关注与积极评价,那么线下运动意愿将会更加强烈和稳定,对运动行为的诱导能力也会随之大幅提升。

用户对健身短视频的浏览投入度受短视频信息质量的显著影响,而不同信息质量因素对前者的作用水平与影响机制存在差异。本研究发现,信息的实用价值与信源可靠度对用户浏览投入度的形成与提升的促进效果最为明显,内容的社交互动体验和趣味性反而次之。这种位差清晰地显示出健身短视频用户对该类内容的内在消费需求与使用动机:与其他类型短视频的观看不同,用户观看健身短视频的主要目标并非休闲娱乐,而是为了寻求具备专业视角的高价值内容或健身知识。在这一基础上,短视频内容中包含的社交感与趣味性则更多发

挥着锦上添花的作用,帮助丰富健身信息的表现形式,为用户在学习过程中增加乐趣。这与以往研究所提出的由趣味性带来的享乐、愉悦等感受构成引导用户关注与浏览健身短视频核心要素(张星等, 2019; Cheng et al., 2013)的观点并不一致。本研究表明,激励用户更多接收、观看、喜爱健身短视频内容,要以其信息需求和核心诉求为基础,故而应将重点更多放在提升现有健身短视频知识含量与内容质量上,不断增强其实用属性。

对健身短视频实用价值的强调并不等同于社交体验感与信息趣味性的的重要性在此过程中可以被弱化,甚至忽略。首先,区别于其他健身知识传播形式,短小精悍、丰富有趣、互动性强、社交黏性高是短视频的基本属性与特点,也是用户青睐短视频内容的重要原因(彭兰, 2019)。因此,推动健身短视频发展必须符合上述短视频传播的基本规律。实际上,并非所有用户都会将健身短视频的实用价值优先于其社交感与趣味性。如根据本研究对用户掌握运动知识对浏览投入度的调节作用分析可知,当用户健身知识相对不足时,内容详实、讲解清晰的知识分享或技巧科普类的视频内容容易引起其关注;但对于健身知识储备较为充足的用户,其更容易被健身短视频的代入感及社交互动属性所吸引。可见,健身短视频的社交感与趣味性仍是健身短视频不可或缺的信息特征,对于健身短视频的优化,在提高内容质量这一关键要素之外亦需在视频制作与互动管理层加强对内容社交感和趣味性的设计,从而更大程度地发挥短视频在卷入度、参与感、娱乐性方面的媒介优势,最终与实用价值一起实现对用户健身短视频浏览投入度的多重促进。

本次研究重点探明了在全民健身国家战略下健身短视频如何作用于用户“浏览行为—态度—意愿”的转化过程,但由意愿再到行为的演进仍需后续研究进一步讨论。此外,在传播技术快速发展背景下,短视频的内容形态、平台类型日趋多元,未来在健身短视频的作用机制层面应有更多深入研究将新的技术要素、媒体场景、社会网络等多元因素纳入考察范围,以进一步验证和完善本研究构建的研究模型。

## 5 结论

1)用户对健身短视频的浏览投入度是影响其参与线下运动意愿最为重要的因素,即用户浏览短视频信息时投入的精力和注意力越多,其参与线下运动的意愿就越强烈。

2)健身短视频浏览投入度影响用户参与线下运动意愿的路径:浏览投入度可直接作用于用户线下运动意愿的提升,同时还能通过提高用户对健身短视频内容的积极认知与评价促进用户线下参与运动意愿。其中,后一种路径的影响效果更为显著。

3)信息的实用价值与信源可靠度对用户浏览投入度形成和促进的促进效果最为明显,内容的社交互动体验和兴趣趣味性次之。可见,用户观看健身短视频的主要目标并非休闲娱乐,关键在于寻求获得具备专业视角的高价值内容。

4)通过健身短视频引导公众进行体育锻炼的效果会受到其自身体育知识储备的影响:掌握体育知识越多越容易被短视频提供的社交互动体验所吸引;知识储备量相对不足的用户更倾向于关注短视频提供的信息实用价值。

5)应将健身短视频的发展重点更多放在提升现有健身短视频的知识含量与内容质量上,进一步增强健身短视频的实用属性;同时,在视频制作与互动管理层面持续优化对内容社交感与趣味性的设计,更大程度地发挥短视频在卷入度、参与感、娱乐性方面的媒介优势,最终实现对用户健身短视频浏览投入度的多重促进。

## 参考文献:

- 范卉颖,唐炎,张加林,等,2019.我国青少年运动意愿及影响因素研究[J].中国体育科技,55(6):35-45.
- 国秋华,孟巧丽,2018.抖音的互动仪式链与价值创造[J].中国编辑,(9):70-75.
- 金晓玲,冯慧慧,周中允,2017.微信朋友圈中健康信息传播行为研究[J].管理科学,30(1):73-82.
- 赖胜强,唐雪梅,2017.基于ELM理论的社会化媒体信息转发研究[J].情报科学,35(9):96-101.
- 卢元镇,于惠慧,2019.我国体育改革与全民健身:回顾、展望及应关注的社会事实[J].上海体育学院学报,43(1):1-6.
- 彭兰,2019.短视频:视频生产力的“转基因”与再培育[J].新闻界,(1):34-43.
- 苏荣海,徐茂洲,马运超,等,2019.受伤运动员康复遵医嘱意图与行为的作用机制:基于计划行为理论的混合模型检验[J].上海体育学

- 院学报,43(6):48-60.
- 唐雪梅,赖胜强,朱敏,2012.网络口碑信息特征对受众再传播意愿影响研究[J].情报杂志,31(4):133-137.
- 吴江,周露莎,2017.网络健康信息服务用户购买决策的影响因素研究[J].情报学报,36(10):1058-1065.
- 吴钟权,2015.新媒体时代体育教学与全民健身发展研究[J].新闻战线,(1):208-209.
- 于婷婷,窦光华,2014.社会临场感在网络购买行为研究中的应用[J].国际新闻界,36(5):133-146.
- 张星,吴忱,刘汕,2019.移动短视频用户浏览和创造行为的影响因素分析[J].图书情报工作,63(6):103-115.
- 中国互联网信息中心,2022.第49次《中国互联网络发展状况统计报告》[R/OL].[2022-02-25].[http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxz-bg/hlwtjbg/202202/t20220225\\_71727.htm](http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxz-bg/hlwtjbg/202202/t20220225_71727.htm).
- 周涛,鲁耀斌,2009.基于ELM的网上用户初始信任影响因素研究[J].信息系统学报,3(1):48-56.
- QUEST MOBILE, 2022. QuestMobile2021 中国移动互联网络年度大报告[R/OL]. [2022-02-22]. <https://www.questmobile.com.cn/research/report-new/222>.
- AJZEN I, 1991. The theory of planned behavior[J]. Organ Behav Hum Dec Proc, 50(2): 179-211.
- ALBA J W, HUTCHINSON J W, 1987. Dimensions of consumer expertise[J]. J Consum Res, 13(4): 411-454.
- BANDURA A, 2004. Swimming against the mainstream: The early years from chilly tributary to transformative mainstream[J]. Behav Res Ther, 42(6): 613-630.
- BARGH J A, CHEN M, BURROWS L, 1996. Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action[J]. J Pers Soc Psychol, 71(2): 230-244.
- BERRY T R, SHIELDS C, 2014. Source attribution and credibility of health and appearance exercise advertisements: Relationship with implicit and explicit attitudes and intentions[J]. J Health Psychol, 19(2): 242-252.
- BHATTACHERJEE A, SANFORD C, 2006. Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model[J]. MIS Quart, 30(4): 805-825.
- BORAH P, XIAO X, 2018. The importance of “likes”: The interplay of message framing, source, and social endorsement on credibility perceptions of health information on Facebook[J]. J Health Commun, 23(4): 399-411.
- CHAIKEN S, EAGLY A H, 1976. Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility[J]. J Pers Soc Psychol, 34(4): 605-614.
- CHAIKEN S, MAHESWARAN D, 1994. Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment[J]. J Pers Soc Psychol, 66: 460-473.
- CHENG X, LIU J, DALE C, 2013. Understanding the characteristics of internet short video sharing: A youtube-based measurement study[J]. IEEE T Multimedia, 15(5): 1184-1194.
- CYR D, HASSANEIN K, HEAD M, et al., 2007. The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments[J]. Interacting Comput, 19(1): 43-56.
- CYR D, HEAD M, LIM E, et al., 2018. Using the elaboration likelihood model to examine online persuasion through website design[J]. Inform Manage, 55(7): 807-821.

DIVINE A, WATSON P M, BAKER S, et al., 2019. Facebook, relatedness and exercise motivation in university students: A mixed methods investigation[J]. *Comput Hum Behav*, 91: 138-150.

FOGG B J, 2003. *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do* [M]. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers: 195.

GUNAWARDENA C N, ZITTLE F J, 1997. Social presence as a predictor of satisfaction within a computer-mediated conferencing environment[J]. *Am J Distance Educ*, 11(3): 8-26.

HILL R J, 1977. Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research, by Martin Fishbein and Icek Ajzen[J]. *Contemp Sociol*, 6(2): 244-245.

JONES L W, SINCLAIR R C, COURNEYA K S, 2003. The effects of source credibility and message framing on exercise intentions, behaviors, and attitudes: An integration of the elaboration likelihood model and prospect theory[J]. *J Appl Soc Psychol*, 33(1): 179-196.

KIM Y H, KIM D J, 2005. A study of online transaction self-efficacy, consumer trust, and uncertainty reduction in electronic commerce transaction[C]. *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. Big Island, HI, USA: IEEE.

KROSNICK J A, BONINGER D S, CHUANG Y C, et al., 1993. Attitude strength: One construct or many related constructs[J]. *J Pers Soc Psychol*, 65(6): 1132-1151.

LEE T M, 2005. The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce[J]. *J Electron Commer Res*, 6(3): 165-180.

LU Y, ZHOU T, WANG B, 2009. Exploring Chinese users' acceptance of instant messaging using the theory of planned behavior, the technology acceptance model, and the flow theory [J]. *Comput Hum Behav*, 25(1): 29-39.

LUSZCZYNSKA A, BOEHMER S, KNOLL N, et al., 2007. Emotional support for men and women with cancer: Do patients receive what their partners provide?[J]. *Int J Behav Med*, 14(3): 156-163.

MACKENZIE S B, LUTZ R J, 1989. An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context[J]. *J Marketing*, 53(2): 48-65.

MICHALOVIC E, HALL S, DUNCAN L R, et al., 2018. Understanding the effects of message framing on physical activity action planning: The role of risk perception and elaboration [J]. *Int J Behav Med*, 25(6): 626-636.

MITCHELL A A, OLSON J C, 1981. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude[J]. *J Marketing Res*, 18(3): 318-332.

PETTY R E, CACIOPPO J T, 1979. Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses[J]. *J Pers Soc Psychol*, 37(10): 1915-1926.

PETTY R E, CACIOPPO J T, 1986. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* [M]. Berlin: Springer-Verlag: 26.

PETTY R E, CACIOPPO J T, SCHUMANN D, 1983. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement[J]. *J Consum Res*, 10(2): 135-146.

SANJOSÉ-CABEZUDO R, GUTIÉRREZ-ARRANZ A M, GUTIÉRREZ-CILLÁN J, 2009. The combined influence of central and peripheral routes in the online persuasion process[J]. *CyberPsychol Behav*, 12(3): 299-308.

SHORT J, WILLIAMS E, CHRISTIE B, 1976. *The Social Psychology of Telecommunications*[M]. London: John Wiley & Sons: 65.

SUSSMAN S W, SIEGAL W S, 2003. Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption [J]. *Inform Systems Res*, 14(1): 47-65.

TEODORO R, NAAMAN M, 2013. Fitter with twitter: Understanding personal health and fitness activity in social media[C]. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, Boston: AAAI, 7(1): 611-620.

WITMER B G, JEROME C J, SINGER M J, 2005. The factor structure of the presence questionnaire[J]. *Presence Teleop Virt Environ*, 14(3): 298-312.

ZAICHKOWSKY J L, 1986. Conceptualizing involvement[J]. *J Advertising*, 15(2): 4-34.

ZHAO J, WANG J F, 2020. Health advertising on short-video social media: A study on user attitudes based on the extended technology acceptance model[J]. *Int J Environ Res Public Health*, 17(5): 1501.

ZIEGELMANN J P, LUSZCZYNSKA A, LIPPKE S, et al., 2007. Are goal intentions or implementation intentions better predictors of health behavior? A longitudinal study in orthopedic rehabilitation[J]. *Rehabil Psychol*, 52(1): 97-102.

(收稿日期:2020-06-28; 修订日期:2022-12-19; 编辑:尹航)

