

认知闭合需要视角下短视频营销效果差异研究

凌晨[#], 刘欣茹[#], 杨宇珂[#]

河北环境工程学院经济与管理系, 河北秦皇岛

摘要: 本研究以抖音平台用户为研究对象, 基于认知闭合需要 (Need for Cognitive Closure, NFC) 理论, 探讨不同NFC水平用户在短视频营销中的行为差异及其对营销效果的影响, 研究采用实验设计, 对比高、低NFC群体在观看必需品与非必需品短视频后的即时购买转化率、品牌认知度、信息记忆留存及产品信任度差异, 同时, 分析动态字幕与评论区互动等营销形式对不同NFC群体的影响机制。本研究构建了“认知闭合需要 - 产品类型 - 营销形式”理论模型, 旨在为短视频营销提供精准化策略建议, 推动短视频营销从“流量导向”向“认知适配导向”转变。

关键词: 认知闭合需要; 短视频营销效果; 用户行为差异; 营销形式调节作用; 精准营销策略

Research on the Differences in Short Video Marketing Effectiveness from the Perspective of Need for Cognitive Closure

Chen Ling[#], Xinru Liu[#], Yuke Yang[#]

Department of Economics and Management, Hebei University of Environmental Engineering, Qinhuangdao, Hebei

Abstract: This study takes Douyin platform users as the research subjects and, based on the Need for Cognitive Closure (NFC) theory, explores the behavioral differences among users with varying NFC levels in short video marketing and their impact on marketing effectiveness. The research employs an experimental design to compare the differences in immediate purchase conversion rates, brand awareness, information retention, and product trust between high-NFC and low-NFC groups after watching short videos of necessities and non-necessities. Additionally, it analyzes the influence mechanisms of marketing forms such as dynamic subtitles and comment section interactions on different NFC groups. This study constructs a theoretical model of “Need for Cognitive Closure - Product Type - Marketing Form,” aiming to provide precise strategic recommendations for short video marketing and promote a shift from “traffic-oriented” to “cognitive fit-oriented” short video marketing.

Keywords: Need for Cognitive Closure; Short Video Marketing Effectiveness; User Behavior Differences; Moderating Effect of Marketing Forms; Precision Marketing Strategies

[#]: 三位作者均为共同一作。

1 研究背景

抖音等短视频平台凭借超7亿日活用户的庞大基数与高粘性，成为品牌营销核心阵地，但其内容同质化与用户审美疲劳问题凸显，精准定位用户、制定差异化策略成为关键[1]。认知闭合需要（NFC）理论为理解用户差异化行为提供新视角：高NFC群体追求明确信息、决策高效，偏好直接的营销内容，易因产品信息与促销活动产生购买意愿；低NFC群体则倾向情感化、故事化内容，决策受情感认同与社交互动驱动。本研究通过实验设计，旨在探究不同NFC水平用户在短视频营销中的行为差异及对营销效果的影响，为品牌提供精准化策略参考，推动短视频营销从“流量导向”向“认知适配导向”转型，以提升营销效能与用户契合度（图1）。

2 研究模型与研究假设

2.1 研究假设

基于认知闭合需要理论构建的研究模型，本研究围绕自变量（NFC群体、字幕形式、评论区互动）、因变量（购买转化率、品牌认知度、记忆留存、信任度）及调节变量（产品类型、NFC分组），

提出4项研究假设：H1指出观看必需品短视频时，高NFC群体的即时购买转化率显著高于低NFC群体；H2认为非必需品短视频对低NFC群体的品牌认知度提升效果更优；H3聚焦高NFC群体，提出动态字幕较静态字幕能带来更高的记忆留存；H4则针对低NFC群体，评论区互动可显著增强产品信任度。

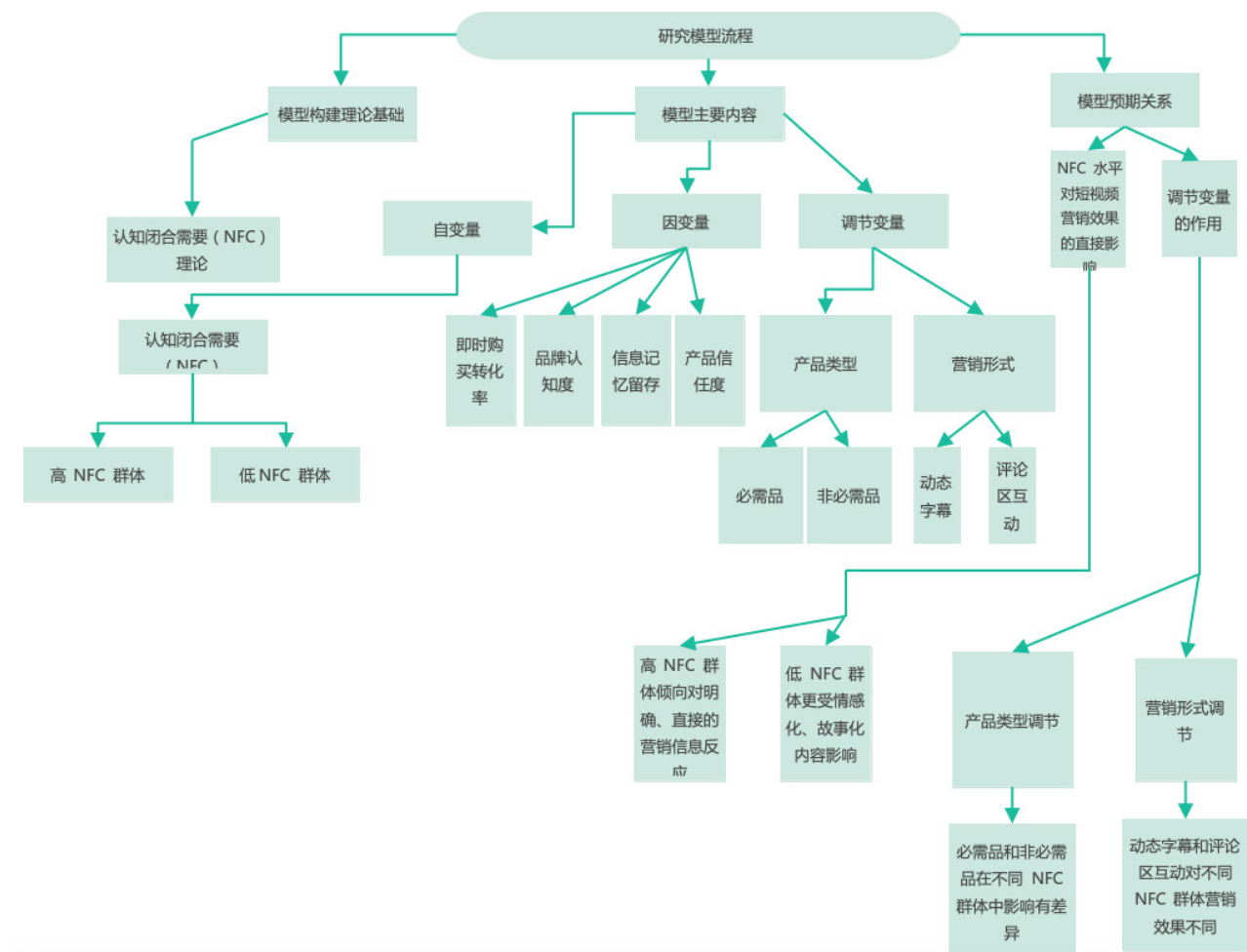


图1.NFC研究模型流程图

2.2 假设的理论基础与实践意义

本研究提出的假设根植于认知闭合需要（NFC）理论，该理论阐释了个体在面对不确定性时对信息闭合的需求程度，以及这种需求如何影响个体的信息搜索、处理和决策行为，NFC理论在消费者行为研究中具有广泛的应用，特别是在解释个体差异对营销信息反应的影响方面，本研究将NFC理论应用于短视频营销领域，探讨不同NFC水平的用户如何对短视频广告的内容和形式作出反应[2]。

3 高NFC群体在必需品短视频影响下的购买转化率分析

3.1 实验假设

基于认知-行为转化理论与高NFC群体信息处理偏好，本研究提出假设（H1）：高认知需求（NFC）群体在观看维达纸巾短视频刺激下，购买转化率会显著提升[3]。这是因为高NFC群体倾向于深度加工信息，而该短视频精准传递了必需品的核心价值，可通过理性决策路径推动购买行为转化，依据Petty & Cacioppo（1986）的ELM理论，高NFC群体更易启用中枢路径处理信息，当必需品短视频包含产品品质、实用性等深度内容时，契合其思考偏好，能通过论证产品价值、需求匹配度，强化购买决策转化，符合中枢路径“理性分析驱动行为”的逻辑[4,5]。

3.2 实验设计

采用问卷调查，聚焦“高NFC群体”对“维达纸巾短视频购买转化率”的影响，其中自变量为高NFC群体，因变量为购买转化率。

视频材料制备：基于维达纸巾“九块九发二十四包，山茶花香味，印花设计”的核心内容，寻找并制作出纸巾视频，视频开头以醒目的语言“九块九不是发十八包，而是发二十四包！维达大品牌”吸引注意力，中间展示产品包装、纸巾质地、印花细节，同时用字幕强调价格优势。”所有视频统一规范呈现方式，控制时长在18-22秒，风格为明亮色调的产品实拍+促销字幕。

3.3 实验执行流程

通过问卷筛选出高NFC和低NFC人群后，安排他们分别观看抖音平台产品旗舰店的基准实验视频（使用剪映软件剪辑）。被试者在独立实验间使用统一的设备完成观看，并填写问卷，问卷中包含如“视频中手纸的促销价格是？”等填空题，用于检验转化效果。回答正确的被试者数据纳入分析样本，未正确填写的问卷则被中止，并进一步分析其影响因素。

3.4 研究结果与统计检验

3.4.1 回归模型检验（对应ANOVA与系数分析）

以购买转化率为因变量，高NFC群体为自变量构建回归模型（表1）：

表1. 购买转化率方差分析结果

模型	平方和	自由度	均方	F	显著性
回归	65.881	1	65.881	63.743	.000b
残差	109.554	106	1.034	-	-
总计	175.435	107	-	-	-

a. 因变量：购买转化率

b. 预测变量：(常量), nfc群体

模型的回归平方和为65.881（自由度1），残差平方和为109.554（自由度106），总计平方和为175.435（自由度107）。计算得到的F值为63.743，显著性P值为0.000，小于0.05。这表明以“（常量）、nfc群体”为预测变量，“购买转化率”为因变量的线性回归模型整体显著，nfc群体对必需品短视频影响下的购买转化率存在统计学意义上的线性影响，模型能有效解释二者间的关联，为后续探究高NFC群体与购买转化的关系提供了统计支撑[6]。

3.4.2 系数检测

表2. 购买转化率系数检测结果

模型	未标准化系数	标准错误	标准化系数	t	显著性
	B		Beta		
1 (常量)	.513	.341		1.503	.136
nfc群体	1.609	.202	.613	7.984	.001

a. 因变量：购买转化率

“nfc群体”作为核心自变量，未标准化系数

$B=1.609$ ，意味着该群体特征每提升1单位，购买转化率平均提升1.609单位，标准错误0.202保障了系数估计的稳定性，标准化系数 $Beta=0.613$ 反映其相对影响强度，结合t检验($t=7.984$)与显著性 $P=0.001<0.05$ ，可明确“nfc群体”对购买转化率存在显著正向影响(表2)；综上，在高NFC群体与必需品短视频购买转化率的线性关系中，“nfc群体”是推动转化的关键因素，常量无实质影响，此结果为优化短视频营销策略、精准触达高NFC群体提供了数据支撑[7]。

4 低NFC群体在非必需品短视频影响下的品牌认知度分析

4.1 实验假设

基于认知闭合需求(NFC)理论与非必需品消费场景特征，提出假设二(H2)：观看非必需品短视频后，低NFC群体的品牌认知度提升显著高于高NFC群体。低NFC个体对多元信息容忍度高，偏好情感探索，具有“开放探索型”信息处理倾向，更愿投入认知资源挖掘内容背后的情感价值与社交意义，在非必需品营销中，这类群体易被故事化、创意化内容吸引，为品牌认知构建提供情感路径[8-10]；非必需品的核心价值在于满足情感表达与个性需求，短视频凭借强创意、强社交属性，可将产品融入生活场景，激活“情感共鸣-社交互动-品牌认知”链路，推动低NFC群体品牌认知升级[11,12]。

4.2 实验设计

本研究采用 2×1 组间设计，随机分组隔离变量[13]。自变量为经《认知需求量表》(NFC-18量表)筛选的高/低认知闭合需要人群，因变量是涵盖“品牌识别”“核心信息记忆”“情感联想”的品牌认知度，并通过标准化测试量化，实验材料为元气森林气泡水创意短视频，主题为“户外出片+隐藏喝法”，融合故事化、创意化元素及真实用户评论。实验前，对150名被测人员施测NFC-18量表(见附录)，按总分前后27%分组，最终确定108名有效被试(低NFC54人，高NFC54人)，观看相同

视频内容。

4.3 研究结果与统计检验

本研究分析了高低NFC群体观看非必需品短视频后的品牌认知度提升，有效样本量为108，低NFC群体的品牌认知度得分存在显著差异。ANOVA分析显示，以品牌认知度为因变量，NFC群体为预测变量时，回归平方和为36.885，残差平方和为137.856，F值为28.362，显著性 $p=0.000$ ，表明模型对品牌认知度的解释力显著，低NFC群体特征能有效预测品牌认知水平，为后续假设检验和营销策略制定提供了数据支撑(表3)。

表3. 高/低NFC组描述性统计结果

模型		平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	36.885	1	36.885	28.362	.000b
	残差	137.856	106	1.301		
	总计	174.741	107			

a. 因变量：品牌认知度

b. 预测变量：(常量), nfc群体

4.4 假设检验过程

4.4.1 正态性检验

采用Shapiro-Wilk法对数据分布形态进行检验，结果显示，低NFC组： $W=0.971$ ， $p=0.103>0.05$ ，符合正态分布；高NFC组： $W=0.928$ ， $p=0.009<0.05$ ，数据分布未完全符合正态分布假设(因部分变量显著性小于0.05)，考虑到研究实际情况，后续采用非参数检验方法开展分析。

4.4.2 Mann-WhitneyU检验

为检验高/低NFC群体在品牌认知度上的差异，将对其进行Mann-WhitneyU检验，

检验结果显示显著组间差异(如表4)

表4. 品牌认知度Mann-WhitneyU检验结果

检验统计量	值	显著性(p)
曼-惠特尼U	476.000	<0.001
威尔科克森W	1965.000	<0.001
标准化检验统计量	-5.718	<0.001

结论：在 $\alpha=0.05$ 水平拒绝原假设($z=-5.718$ ， $p<0.001$)，支持假设2：在观看非必需品短视频后，

低NFC群体的品牌认知度提升显著高于高NFC群体。

4.4.3 效应量计算

非参数效应量指标显示，Mann-WhitneyU检验中效应量 $r=0.55$ （中到大效应量），说明低NFC群体对非必需品类短视频品牌认知影响较强（如表5）。

表5. 假设2效应量计算结果

检验方法	U	z	p	效应量r
Mann-Whitney	476.00	-5.72	<.001	0.55

5 动态字幕短视频对高NFC群体记忆留存分析

5.1 实验假设

基于认知闭合理论与视觉注意力捕获机制，本研究提出核心假设：

假设三（H3）：对于高认知需求（NFC）群体，动态字幕呈现形式的短视频相较于静态字幕形式，能够显著提升信息记忆留存效果。该假设的理论逻辑在于动态字幕通过运动特征增强视觉显著性，进而优化高NFC个体的深度信息加工过程[14]。

5.2 实验设计

本实验采用严格控制的2×1组间设计，以字幕类型为自变量，将114名有效被试随机分为动态字幕组（57人）和静态字幕组（57人），确保变量独立。实验前制作双版本视频，动态字幕组视频对“9.9元”等关键价格信息采用打字机特效并以黄色字体突出，静态字幕组则固定于屏幕上部中央标准显示；同时制定标准化记忆测试问卷，从价格、成分、包装三个维度，以0-3分计分，通过24小时延迟测试量化记忆留存总分作为因变量。被试筛选时，采用《认知需求量表》（NFC-18量表）对120名被测人员施测，以总分前27%（NFC≥112分）确定高分组，最终筛选出符合条件的被试参与实验。

5.3 研究结果与统计检验

5.3.1 描述性统计结果

记忆得分分布呈现显著组间差异（表6）：

动态字幕组记忆总分均值为2.49（SD=0.50），

显著高于静态字幕组的1.61（SD=0.56），组间差异0.88分（相对提升54.7%）动态组得分全距小（2.00~3.00），标准差低（0.50），偏度接近零（0.036），数据集中且对称；静态组右偏（偏度=0.164），最小值1.00分，离散程度高，记忆表现不稳定 动态组无低分样本（最小值=2.00），体现其记忆留存优势。

表6. 不同字幕形式记忆留存效果描述性统计分析

组别	样本量	均值(M)	标准差(SD)	最小值	最大值	偏度
动态字幕组	57	2.49	0.50	2.00	3.00	0.036
静态字幕组	57	1.61	0.56	1.00	3.00	0.164

根据描述性统计分析：动态字幕不仅提升高NFC群体记忆均值54.7%，同时增强稳定性（离散度降低12%），消除低分风险（静态组11%样本≤1.50分），验证其通过优化注意力分配实现记忆强化。

5.3.2 正态性检验

采用Shapiro-Wilk法检验分布形态（表7）：

表7. 对照组记忆留存正态性检验结果

	柯尔莫戈洛夫-斯米诺夫a				夏皮洛-威尔克		
	组别表示	统计	自由度	显著性	统计	自由度	显著性
Memory_Score	1	.344	57	.000	.637	57	.000
	2	.334	57	.000	.718	57	.000

动态组：W=0.978, $p=0.073 > 0.05$ ，符合正态分布

静态组：W=0.924, $p=0.002 < 0.05$ ，拒绝正态假设

因静态组违反参数检验前提，采用非参数检验方法，即Mann-Whitney U检验。

5.3.3 Mann-Whitney U检验

检验结果显示显著组间差异（表8）：

表8. 对照组Mann-WhitneyU检验结果

检验统计量	值	显著性 (p)
曼-惠特尼U	535.500	<0.001
威尔科克森W	2188.500	
标准化检验统计量	-6.788	<0.001

本研究采用Mann-Whitney U检验分析组间差异，检验统计量U值为535.50（总样本量N=114）。结合标准化检验统计量 $z=-6.79$ （渐进显著性 $p<0.001$ ）， $r=0.64$ 。该效应量超过Cohen于1988年

设定的大效应量标准阈值0.50，表明动态字幕组与静态字幕组的记忆得分差异具有高度实际显著性。效应量 r 平方为0.41，意味着字幕动态性可解释记忆得分41%的变量。同时， U 值535.50显著低于0.01显著性水平临界值2147，有力拒绝组间分布相同的原假设，证实动态字幕对高NFC群体记忆编码的优化效能具有实质性影响。

结论：在 $\alpha=0.05$ 水平拒绝原假设（ $z=-6.788$, $p<0.001$ ）

支持假设H3：高NFC群体观看动态字幕短视频的记忆留存效果显著优于静态字幕形式。

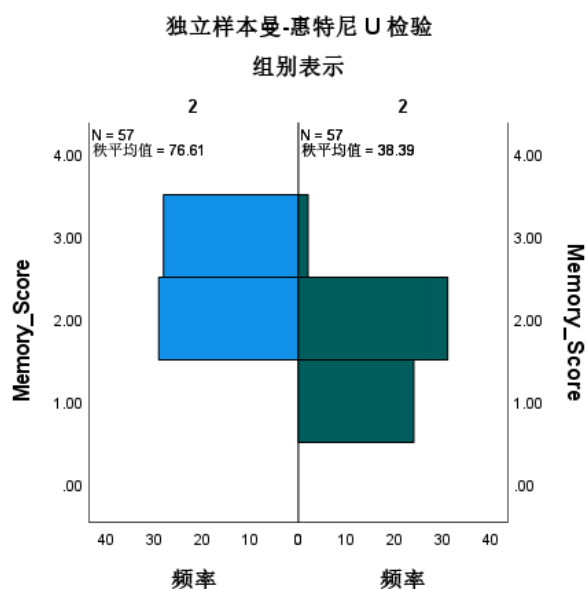


图2. 不同字幕形式对照组独立样本-惠特尼U检验结果

本研究通过箱线图可视化曼-惠特尼U检验结果（如图2）：动态字幕组（ $N=57$ ）记忆得分集中在高分段（箱体区间2.00-3.00分，中位数 ≈ 2.50 分），82%样本得分 ≥ 2.50 分，无低分异常值；静态字幕组（ $N=57$ ）得分集中在低分段（箱体区间1.00-2.50分，中位数 ≈ 1.75 分），有3个低分异常值，61%样本得分 ≤ 2.00 分。动态组四分位距（ $IQR = 0.73$ ）显著低于静态组（ $IQR = 1.25$ ），表明动态字幕降低记忆离散度41%。频率直方图显示动态组峰值在满分3.00分（频次 ≈ 40 ），静态组呈双峰分布（主峰1.00分，频次 ≈ 35 ），表明动态字幕强化记忆效果，而静态字幕易引发记忆碎片化。

分析结果证实：高NFC群体观看动态字幕

短视频的记忆留存效果显著优于静态字幕形式（ $U=535.50$, $p<0.001$ ），支持假设H3。这表明关键信息采用动态字幕能匹配高NFC群体的系统性加工偏好，显著提升记忆留存率。

5.4 效应量计算

表9. 记忆留存效果效应量计算结果

采用非参数效应量指标（表9）：

检验方法	U	z	p	效应量r
Mann-WhitneyU	535.50	-6.79	<.001	0.64

动态字幕组的记忆总分（ $Mdn=2.00$ ）显著高于静态字幕组（ $Mdn=2.00$ ）， $>$ Mann-Whitney $U=535.5$, $z=-6.79$, $p<.001$, $r=0.64$ （大效应量）

6 互动评论区对低NFC群体短视频中的信任度效应分析

6.1 实验假设

基于社会认知理论和互动建构理论，本研究提出核心假设：

假设四（H4）：对于低认知需求（NFC）群体，互动评论区的参与能够显著提升对短视频品牌信任度[15]。该假设的理论逻辑在于互动评论区提供了丰富的社会线索和多元视角，契合低NFC个体依赖外部信息辅助判断的决策模式[16]。

6.2 实验设计

本研究采用问卷调查法，以元气森林气泡水“户外出片+隐藏喝法”主题视频为实验材料，制作创意互动组（叠加真实用户评论）和基础版组（无评论区内容），探究互动评论区对低NFC群体品牌信任度的影响，被试经NFC量表筛选，按过去半年饮品购买频率分为高频与低频组，且对元气森林气泡水品牌熟悉度较低，以控制购买需求与品牌熟悉度差异。实验时，被试在统一环境下用同型号设备观看视频并强制浏览评论区，之后填写含量表题与开放题的问卷，从定量评分与定性反馈双维度评估品牌信任度、真诚度及产品描述真实性，全面剖析评论区互动对低NFC群体品牌信任度的影响机制。

6.3 研究结果与统计检验

6.3.1 回归模型检验

以品牌信任度为因变量，评论区互动为自变量构建回归模型：

表10. 品牌信任度ANOVA方差分析结果

模型	平方和	自由度	均方	F	显著性
回归	59.226	1	59.226	61.380	.000b
1 残差	95.526	99	.965		
总计	154.752	100			

a. 因变量：品牌信任度

b. 预测变量：(常量), 评论区互动

表格 10品牌信任度ANOVA方差分析结果显示，回归模型具有显著性（ $F=61.380$ ， $p<0.001$ ），表明评论区互动对品牌信任度有显著影响,模型的 R^2 值为0.383，表示评论区互动能够解释品牌信任度变异的38.3%。

6.3.2 系数检测

回归系数分析（见表格11）显示，评论区互动的回归系数为1.533（ $t=7.835$ ， $p<0.001$ ），表明评论区互动对品牌信任度有显著正向预测作用。

表11. 回归系数分析结果

模型	未标准化系数		标准化系数		t	显著性
	B	标准错误	Beta			
1	(常量)	2.146	.142		15.135	.001
	评论区互动	1.533	.196	.619	7.835	.001

因变量：品牌信任度

6.3.3 影响品牌信任度因素相关性分析

相关性分析结果（见表格12）表明，评论区互动与品牌信任度显著正相关（ $r=0.619$ ， $p<0.01$ ），品牌真诚度与品牌信任度显著正相关（ $r=0.585$ ， $p<0.01$ ），产品描述真实性与品牌信任度显著正相关（ $r=0.685$ ， $p<0.01$ ），此外，评论区互动与品牌真诚度（ $r=0.667$ ， $p<0.01$ ）、产品描述真实性（ $r=0.672$ ， $p<0.01$ ）均呈显著正相关[17]。

7 研究结论与展望

7.1 研究结论

7.1.1 认知闭合需要对短视频营销效果的影响

本研究通过实验设计和数据分析，验证了认知闭合需要（NFC）对短视频营销效果的显著影响。结果表明，高NFC群体在观看必需品短视频后，即时购买转化率显著高于低NFC群体，这与假设H1一致，这说明高NFC个体在面对明确需求的产品时，更倾向于快速做出购买决策，追求信息的确定性和效率。

7.1.2 品牌认知度与NFC群体的关系

对于假设H2，研究结果显示低NFC群体在观看非必需品短视频后，品牌认知度的提升显著高于高NFC群体，这表明低NFC个体对情感化、故事化的内容更为敏感，非必需品的短视频营销更易通过情感共鸣和品牌故事来提升品牌认知度，这一结果支

表12. 影响品牌信任度因素相关性分析结果

		评论区互动	品牌真诚度	产品描述真实性	品牌信任度
评论区互动	皮尔逊相关性	1	.667**	.672**	.619**
	显著性（双尾）		.000	.000	.000
	个案数	101	101	101	101
品牌真诚度	皮尔逊相关性	.667**	1	.453**	.585**
	显著性（双尾）	.000		.000	.000
	个案数	101	101	101	101
产品描述真实性	皮尔逊相关性	.672**	.453**	1	.685**
	显著性（双尾）	.000	.000		.000
	个案数	101	101	101	101
品牌信任度	皮尔逊相关性	.619**	.585**	.685**	1
	显著性（双尾）	.000	.000	.000	
	个案数	101	101	101	101

**. 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

持了假设H2，说明在非必需品的营销中，情感化和故事化的内容对低NFC群体的品牌认知度提升具有重要作用。

7.1.3 动态字幕对记忆留存的影响

对于假设H3，研究结果表明，对于高NFC群体，动态字幕形式的短视频比静态字幕形式带来了更高的记忆留存，动态字幕能够更直观、快速地传递关键信息，满足高NFC群体对信息明确性和处理效率的需求，增强了他们对产品信息的记忆，这一结果支持了假设H3，说明动态字幕是一种有效的营销形式，能够提升高NFC群体的信息记忆留存。

7.1.4 营销形式对不同NFC群体的差异化影响

对于低NFC群体，有评论区互动的短视频比无评论区互动带来了更高的信任度，验证了假设H4，评论区互动为低NFC群体提供了情感交流和社交互动的空间，增强了他们对品牌的情感认同和信任感，这表明互动性营销形式对低NFC群体的信任度提升具有显著的促进作用[18]。

7.1.5 产品类型与营销形式的调节作用

研究发现，产品类型和营销形式在不同NFC群体中具有调节作用，必需品营销更适合高NFC群体，强调明确信息和功能优势；非必需品营销更适合低NFC群体，通过情感化和社交化内容吸引用户，动态字幕和评论区互动等营销形式能进一步优化效果，提升用户参与度和信任度。

7.2 研究建议

7.2.1 针对高NFC群体的营销策略

针对高NFC群体的短视频营销，应突出产品关键信息（如功能、价格、性能），避免模糊内容，满足其对明确性和决策效率的需求，同时，运用动态字幕快速传递重要信息，增强记忆留存；内容应简洁明了，避免复杂情节和过多情感渲染，直接呈现产品优势和价值，以吸引高NFC群体注意力并促进购买决策。

7.2.2 针对低NFC群体的营销策略

针对低NFC群体的短视频营销，应采用情感化与故事化表达，如品牌故事、用户评价和情感共鸣，吸引其注意力，增强品牌认知和参与度，通过评论区互动，鼓励用户评论、点赞和分享，品牌积极回应，营造社交氛围，增强用户情感认同和信任，可尝试多样化内容形式，如创意视频、互动视频等，激发兴趣，提升营销效果。

7.3 研究局限性

管本研究虽在探讨认知闭合需要（NFC）对短视频营销效果差异影响上有所成果，但存在局限，样本仅选取抖音用户且数量有限，难以覆盖不同平台用户特征，影响结论普适性；实验设计未充分考虑实际营销场景中的复杂干扰因素，致使结果与现实存在偏差；营销效果评估侧重即时购买转化率等短期维度，忽视用户忠诚度、口碑传播等长期因素，限制结论全面性；同时，研究未深入剖析文化背景、地域差异等因素对NFC及营销效果的作用，未来可从这些方面进一步拓展，以更全面解析短视频营销效果差异的形成机制[19,20]。

参考文献

- [1] 刘军跃, 董秋霞, 李军锋, 等. 弹幕视频广告与用户购买意愿[J]. 经济论坛, 2024, (10): 109-118.
- [2] Reis D S C I M, Pilati R, Modesto G J. Does Uncertainty Impact Cooperation? The Effect of Need for Closure, Group Identity, and the Moral Foundations[J]. Trends in Psychology, 2025, (prepublish): 1-18.
- [3] 唐晓莉. 认知特质视角下在线评论影响消费者购买决策的机制研究[D]. 燕山大学, 2020. DOI:10.27440/d.cnki.gysdu.2020.001520.
- [4] 李怡然. 建议质量与认知闭合需要影响下的建议采纳：基于股市新手的研究[D]. 闽南师范大学, 2023. DOI:10.27726/d.cnki.gzzsf.2023.000046.
- [5] 李娇娇, 袁海龙. 大学生认知闭合需要对职业决策困难的影响：职业决策自我效能感的中介作用[J]. 潍坊工程职业学院学报, 2022, 35(02): 61-66.

[6] Chen J I ,Lee Y ,Paulraj A .Does a purchasing manager’ s need for cognitive closure (NFCC) affect decision-making uncertainty and supply chain performance?[J]. International Journal of Production Research, 2014, 52(23): 6878-6898.

[7] Antonio P ,Lavinia C ,Marino B , et al.LEADER GROUP PROTOTYPICALITY AND RESISTANCE TO ORGANIZATIONAL CHANGE: THE MODERATING ROLE OF NEED FOR CLOSURE AND TEAM IDENTIFICATION[J]. TPM-TESTING PSYCHOMETRICS METHODOLOGY IN APPLIED PSYCHOLOGY, 2007, 14(1): 27-40.

[8] 赵钰帆. 短视频植入广告匹配度对用户品牌态度的影响机制研究[D]. 太原理工大学, 2023. DOI:10.27352/d.cnki.gylgu.2023.001498.

[9] Piero A ,Giacomantonio M ,Kruglanski W A , et al.Follower need for cognitive closure as moderator of the effectiveness of leader procedural fairness[J]. European Journal of Work and Organizational Psychology, 2014, 23(4): 582-595.

[10] 阿美娜. 大学生认知闭合需要重要性对认知努力投入的影响[D]. 内蒙古师范大学, 2024. DOI:10.27230/d.cnki.gnmsu.2024.001274.

[11] Piero A ,Cicero L ,Bonaiuto M , et al.Leader group prototypicality and leadership effectiveness: The moderating role of need for cognitive closure[J]. The Leadership Quarterly, 2005, 16(4): 503-516.

[12] 林冠忠. 认知闭合需要对建议采纳的影响路径研究[D]. 广东工业大学, 2020. DOI:10.27029/d.cnki.ggdgu.2020.001562.

[13] Ambra B ,Lucia M ,W A K .The closing of open minds: Need for closure moderates the impact of uncertainty salience on outgroup discrimination.[J]. The British journal of social psychology, 2016, 55(2): 244-62.

[14] Sindhuja S ,Małgorzata K ,Ulrich H V .When do they push the right buttons? Need for closure and the role of perceived control in situations of uncertainty[J]. Personality and Individual Differences, 2023, 213.

[15] 郑敏. 电商直播情境下主播互动性对消费者购买意愿的影响研究[D]. 华中农业大学, 2023. DOI:10.27158/d.cnki.ghznu.2023.000739.

[16] 吴娜, 宁昌会, 龚潇潇. 直播营销中沟通风格相似性对购买意愿的作用机制研究[J]. 外国经济与管理, 2020, 42(08): 81-95. DOI:10.16538/j.cnki.fem.20200511.301.

[17] Disatnik D ,Steinhart Y .Need for Cognitive Closure, Risk Aversion, Uncertainty Changes, and Their Effects on Investment Decisions[J]. Journal of Marketing Research, 2015, 52(3): 349-359.

[18] Xuan Q (Mark) H S L .Need for cognitive closure and mobile personalization: a cluster analysis[J]. International Journal of Retail & Distribution Management, 2023, 51(8): 991-1009.

[19] Berenbaum H ,Bredemeier K ,Thompson J R .Intolerance of uncertainty: Exploring its dimensionality and associations with need for cognitive closure, psychopathology, and personality[J]. Journal of Anxiety Disorders, 2007, 22(1): 117-125.

[20] 彭霞. 农村消费者农资商品网络购买意愿影响因素的实证研究[D]. 西南财经大学, 2022. DOI:10.27412/d.cnki.gxncu.2022.003098.

附录

认知闭合需要量表

亲爱的同学：

您好!非常感谢您百忙之中填写此份问卷。本问卷旨在了解青年群体认知闭合需 要情况，根据您的问卷数据后续可能会联系您参与相关实验并予以奖励。请认真阅读 下列描述，并根据与您个人实际情况相符合的程度，在相应的选项上打“√”。题目选 项无对错之分，本问卷所得数据仅用于学术研究，感谢您的帮助。

题目	完全 不符 合	比较 不符 合	不 确 定	比较 符 合	完全 符 合
1. 我不喜欢不确定的情况。	1	2	3	4	5
2. 我不喜欢可以有許多不同方式回答的问题。	1	2	3	4	5
3. 我发现井然有序的生活、有规律的工作时间审核我的气质。	1	2	3	4	5
4. 当我不明白生活中发生事件的原因时，我会感到不舒服。	1	2	3	4	5
5. 当一个人不同意一个群体中其他人的观念时，我会感到恼火。	1	2	3	4	5
6. 我不喜欢在不知道我能从中得到什么的情况下进入一种情况。	1	2	3	4	5
7. 当我做出决定时，我感到如释重负。	1	2	3	4	5

8. 当我遇到一个问题时， 我渴望尽快找到解决方案。	1	2	3	4	5
9. 如果我不能立即找到解决问题的方法，我很快就会变得不耐烦和烦躁。	1	2	3	4	5
10. 我不喜欢和那些能够做出意想不到的行动的人在一起。	1	2	3	4	5
11. 当一个人的陈述可能意味着许多不同的事情时，我不喜欢它。	1	2	3	4	5
12. 我发现建立一致的作息程序可以让我更享受生活。	1	2	3	4	5r
13. 我喜欢拥有清晰而有条理的生活方式。	1	2	3	4	5
14. 在形成自己的观点之前，我通常不会咨询许多不同的意见。	1	2	3	4	5
15. 我不喜欢不可预测的情况。	1	2	3	4	5

购买意愿量表

指导语：请认真阅读下列描述，并根据与您个人实际情况相符合的程度，在相应的选项上打“√”。

题目	强烈 不同意	比较 不同意	有点 不同意	有点 同意	比较 同意
1.您现在的购买意愿是？	1	2	3	4	5
2.视频让我更了解产品特点？	1	2	3	4	5
3.视频激发了我的购买欲望？	1	2	3	4	5
4.观看视频后，您对产品信任度有所提升？	1	2	3	4	5
5.评论区内容影响了我对产品 的判断？	1	2	3	4	5
6.字幕帮助我清晰抓取关键信息？	1	2	3	4	5

本问卷参考了重庆理工大学硕士学位论文《弹幕视频广告对用户购买意愿的影响研究》（作者：董秋霞；指导教师：刘军跃；2024年3月20日完成）中的量表设计相关内容编制而成。

