

文化传播视域下新媒体微短剧品质升级路径研究

瞿向雪 朱琳 苟宇婧 辛彧锋 王馨羽 徐茹*

西南财经大学天府学院

DOI:10.32629/deitar.v3i2.20421

[摘要] 移动互联网渗透与受众注意力碎片化共同催生了微短剧业态。行业在体量急剧扩张的同时, 面临内容同质化与制作水准分化的结构性困境。为揭示受众行为逻辑与内容评价机制, 本研究基于434份有效问卷数据, 结合文献分析, 从受众画像、观看偏好、内容认知及付费意愿四个维度展开实证考察。结果显示: 受访者对微短剧整体质量的满意度集中于中等区间, 对剧情逻辑自洽性与人物塑造完整性的感知尤为薄弱; 剧本质量与制作水准被高频识别为行业核心短板, “付费门槛”与“叙事套路化”则构成用户弃剧的主导诱因。据此, 本文从叙事原创性提升、正向价值嵌入及付费机制调适三个向度提出优化路径, 以期微短剧产业的可持续演进提供参考。

[关键词] 微短剧; 质量提升; 文化传播; 付费意愿; 内容创新

中图分类号: G0 **文献标识码:** A

A Study on Pathways for Improving the Quality of New Media Micro-Series from a Cultural Communication Perspective

Xiangxue Qu Lin Zhu Yujing Gu Yufeng Xin Xinyu Wang Ru Xu*

Tianfu College, Southwestern University of Finance and Economics

[Abstract] The rise of the micro-short drama industry has been driven by the penetration of mobile internet and the fragmentation of audience attention. While the industry has expanded rapidly in scale, it faces structural challenges such as content homogenization and varying production standards. To uncover the logic behind audience behavior and content evaluation mechanisms, this study conducted an empirical analysis based on 434 valid survey responses, combined with a literature review, focusing on four dimensions: audience profiles, viewing preferences, content perception, and willingness to pay. The results indicate that respondents' satisfaction with the overall quality of micro-short dramas falls within the moderate range, with particularly weak perceptions regarding the logical coherence of plotlines and the completeness of character development. Script quality and production standards were frequently identified as the industry's core shortcomings, while “payment barriers” and “formulaic narratives” emerged as the primary factors driving users to abandon series. Based on these findings, this paper proposes optimization strategies across three dimensions—enhancing narrative originality, embedding positive values, and adjusting payment mechanisms—with the aim of providing guidance for the sustainable development of the micro-short drama industry.

[Key words] Short-form videos; quality improvement; cultural dissemination; willingness to pay; content innovation

1 引言

5G通信网络的广泛覆盖与短视频应用的日常化渗透, 已实质性改变了用户的视频消费行为。微短剧通常将单集时长控制在1至5分钟, 依靠高密度的情节反转与紧凑的叙事结构, 回应了当下受众对即时性娱乐的偏好。抖音、快手及红果短剧等平台的相继布局, 进一步加速了该品类的市场扩张, 使其在近两年间呈现出显著的流量聚合态势。但市场规模的快速膨胀并未同步

带来内容品质的提升。当前市面上相当一部分作品存在题材撞车严重、叙事逻辑断裂等问题, 部分剧目甚至通过放大“霸总”叙事或“一夜暴富”等情节来博取关注, 这种价值取向的偏差已引发受众的抵触情绪, 并加速了审美疲劳的形成。从产业层面看, 若长期依赖流量逻辑而非内容本身作为竞争筹码, 该业态的可持续性将面临挑战, 因此探索从“流量驱动”到“内容驱动”的转换路径, 具有现实的必要性。基于上述产业现实, 本研究依托

一手问卷调查所得数据,尝试厘清三个基本问题:微短剧的核心受众具有怎样的人口学特征与行为画像;现有观众对内容质量的评价维度及其终止观看的具体动因;以及从供给侧看,内容生产与平台运营在哪些环节存在改进空间。对这些问题的回答,或可为理解该业态的消费心理与优化内容供给提供些许经验证据。

2 文献综述与相关研究

微短剧在网络视听产业中的快速崛起,带动了围绕其内容品质与用户行为决策的学术讨论。既有文献多从传播渠道特征、生产组织方式、受众心理机制及商业变现路径等角度切入,形成了相对分散的研究格局。围绕付费行为的考察中,谢晓静与雷思雨(2025)以Z世代消费群体为对象,依托感知价值理论框架展开模型建构,其结论显示感知层面的娱乐价值、工具价值及综合价值判断均对视频平台付费意愿形成正向驱动,而成本感知则构成抑制因素。Ajzen(1991)提出的计划行为理论强调,行为态度与主观规范共同塑造行为意向。Wood等(1997)的实证工作进一步表明,内容品质与服务质量的提升能够显著增强用户的支付倾向。李钢等(2018)从成本收益视角出发,亦证实感知效应对付费决策具有直接预测能力。就内容评价维度而言,邢浩然等(2020)指出视频产品的品质水准、专业程度及定价合理性是影响用户付费转化的关键变量。Park(2008)的研究则证实购买意向的形成同时受制于感知价值与操作便利性的双重作用。若将上述理论框架迁移至微短剧消费场景,情节设置的原创性、演员表演的完成度以及视听制作的精良程度,共同构成了受众评价内容优劣的核心指标。

不过,既有研究多集中于综合性长视频平台或知识付费场景,针对微短剧这一垂直细分领域的质量评价与用户流失机制,仍缺乏系统的实证检验。本文尝试整合上述理论资源,并依托一手调研数据,识别影响微短剧内容接受度的关键要素,进而为产业端的品质升级提供经验依据。

3 研究方法

问卷的编制工作在前期的文献回溯的基础上,结合微短剧业态的具体传播特征展开。考虑到测量工具的科学性直接决定后续结论的可信度,研究首先借助SPSS软件对回收数据进行信度诊断。检验结果表明,量表整体的Cronbach's α 系数达到0.888,说明各题项之间具有较好的内部一致性,数据质量处于可接受范围。就结构效度而言,KMO测度值为0.882,明显高于0.70的常规判定标准,意味着变量间的相关性矩阵适合开展因子分析,问卷的构念效度由此得到初步验证。基于上述检验结果,这套包含多维指标的测量工具基本能够实现对微短剧质量感知状况的系统描摹,为下文的统计分析提供了必要的数据保障。正式问卷共计24个题项,围绕四个核心模块展开。第一部分采集受访者的基本人口统计学资料,包括性别、年龄与受教育程度等基础信息;第二部分聚焦观看行为,涉及日常接触微短剧的频次、主要使用的平台类型以及驱动其观看选择的关键因素;第三部分转向内容评价与流失原因,要求受访者就整体满意度及具体弃剧情形作出

判断;第四部分则关注质量感知与行业期待,收集受众对当前业态改进方向的想法。除第一部分为类别题项外,其余涉及态度测量的题项均采用李克特5级量表形式,从“非常不同意/不满意”到“非常同意/满意”依次赋1至5分。

抽样环节采用多阶段分层整群抽样策略,目的在于兼顾样本的代表性与群体异质性。调研初期共接触436名潜在受访者,经剔除填答不完整与明显规律性作答的问卷后,最终保留有效样本434份,回收有效率接近99%。整个施测过程并非一次性完成,而是先进行小范围预试以识别题项表述中的歧义,再据此修订措辞,随后进入正式发放阶段,最后执行数据清洗与异常值处理,力图将测量误差控制在较低水平。题项设置并非凭空构造,而是在梳理微短剧用户行为特征与内容评价相关文献后,借鉴了学界关于视频内容质量感知与用户体验的既有研究成果,将人口统计学变量、观看习惯、内容选择动机、弃剧触发因素、质量满意度以及行业优化期待等潜在预测变量纳入考察。后续分析中,研究通过对上述变量实施系统控制,尝试揭示微短剧质量短板在受众感知层面的形成逻辑。

从样本结构来看,受访者分布于不同性别、年龄、学历、收入及职业类别,整体构成较为均衡,未出现某一群体过度集中的情况,这在一定程度上降低了选择性偏差对结论的干扰。总体而言,依托上述问卷调查程序所获取的数据,不仅为考察微短剧消费行为与质量评价之间的关联提供了经验素材,也为后续探讨内容优化方向与行业规范路径奠定了方法论层面的基础。

4 研究结果

基于问卷回收数据,研究首先对434份有效样本进行描述性统计。结果显示,全部受访者均有过新媒体视频观看经历,其中99.77%接触过微短剧,样本结构与目标用户群体基本吻合。进一步做差异检验发现,人口统计学变量对观看行为的影响并不均衡:女性用户的观看频次与内容卷入度整体高于男性;19至23岁年龄组的日均观看时长明显超出其他年龄段;本科及以上学历者对内容质量的关注度与评判标准更为严苛;而月收入6000元以上群体对制作水准和剧情逻辑的评价反而低于中低收入者。这些分化为理解不同圈层用户的消费逻辑提供了初步线索。相关分析部分,整体质量满意度与剧情内容满意度之间呈显著正相关($r=0.152, p<.01$),说明剧本质量仍是左右用户综合体验的关键抓手。与此同时,整体满意度与演员表现、制作水平、剧情逻辑完整性的相关系数分别为0.188($p<.01$),表明内容生产各环节的完成度会共同叠加为用户的整体印象。日均观看时长与内容沉浸度的关联度达到0.073($p<.01$),提示观看行为的深度投入与体验质量之间存在正向反馈。更值得留意的是,剧情逻辑缺陷与弃剧意愿的相关系数为0.051($p<.01$),而与负面评价的相关系数高达0.730($p<.01$)。这意味着逻辑漏洞不仅直接拉低口碑,还可能通过抬高用户流失概率对行业留存率形成压力。在影响路径上,年龄、学历与收入水平等人口统计学特征对内容选择动机和质量评判标准具有一定解释力,其中对剧情逻辑与制作质量的评价维度解释力相对突出。观看频次和日均时长等

行为变量则扮演着中间角色,能够放大或削弱用户对内容满意度的最终判断。至于内容创作特征、平台分发机制与行业发展现状如何具体作用于用户感知,其间的因果链条仍需更多证据才能厘清。

5 结论与不足

基于434份有效问卷的实证分析,本研究发现微短剧在新媒体用户中的市场渗透率处于高位,都市情感与悬疑推理类题材构成当前消费偏好的主流,用户整体黏性表现较为突出,短视频平台仍是其核心分发渠道。在质量感知维度,受访者对现有内容的综合评价集中于中等区间,其中对叙事陈旧与创意匮乏的负面反馈尤为集中;剧本逻辑、制作精度与审美格调被普遍识别为行业亟待突破的关键短板。用户流失的主导性诱因集中于付费门槛设置与叙事模式老化,加之部分作品对“霸总”“暴富”等情节的过度渲染亦造成显著的用户流失,提示付费机制合理性与内容创新能力已成为制约业态可持续发展的双重瓶颈。行为认知层面,过半受访者在观看后会触发后续内容检索行为,但社交传播意愿相对偏低;受众对微短剧社会文化功能的认知虽呈现分化,但多数认可其在价值传递层面的潜在作用。

针对上述发现,本文提出以下优化路径。在内容供给侧,生产方需提升剧本原创性投入,减少对套路化模板的依赖,通过题材融合与叙事创新打破同质化困局。在商业模式层面,平台应优化付费节点设置,提供订阅、广告解锁等多元选择,并前置免费试看内容以降低用户决策门槛。在生产标准方面,需建立分级制作规范,强化后期制作投入与视听审美统一性,规避廉价感对观看体验的侵蚀。在价值导向上,行业应完善内容审核与分级机制,推动创作向现实关怀与正向价值嵌入转型,实现从流量逻辑向质量逻辑的转变。

本研究采用调查问卷法采集数据,可能存在社会期望效应;样本年龄结构呈偏态分布,青年群体占比较高,结论向中老年受

众的外推需谨慎。后续研究可融合平台行为追踪数据与文本挖掘技术,对不同题材类型的用户质量评价展开更精细的比较分析,以期行业实践提供更具针对性的经验证据。

[参考文献]

[1]Ajzen I.The theory of planned behavior[J].Organizational Behavior and Human Decision Processes,1991,50(2):179-211.

[2]Wood W C,O'hare S L.Paying for the video revolution: Consumer spending on the mass media[J].Journal of Communication, 1997,25(2):139-153.

[3]Park J. Digital music services: Consumer intention and adoption[J].Service Industries Journal,2008,28(10):1463-1481.

[4]谢晓静,雷思雨.Z世代消费者视频平台付费意愿及影响因素研究[J].商展经济,2025(13):87-90.

[5]李钢,卢艳强,滕树元.用户在线知识付费行为研究:基于计划行为理论[J].图书馆学研究,2018(10):49-60.

[6]邢浩然,卢宏杰,孙晓晴.大学生在线学习视频产品知识付费意愿影响因素研究[J].全国流通经济,2020(21):11-14.

[7]贺婷.基于TPB扩展模型的在线视频用户付费意向研究[D].广州:华南理工大学,2018.

[8]王瑶.网络视频平台用户付费意愿影响因素研究[D].哈尔滨:黑龙江大学,2020.

作者简介:

瞿向雪(2004--),女,彝族,云南省保山市人,西南财经大学天府学院艺术与传媒学院网络新闻与传播2024级02班。

*通讯作者:

徐茹(1991--),女,汉族,四川省自贡市人,博士研究生,副教授,研究方向:传播学。