

# 短视频广告与消费者购买意愿： 基于 S-O-R 理论的研究\*

陆本江<sup>1</sup> 崔雪彬<sup>1</sup> 何蕾<sup>2</sup> 孙晓池<sup>3</sup>

(1. 南京大学商学院, 江苏 南京 210093;

2. 上海钧正网络科技有限公司, 上海 201199;

3. 南京航空航天大学经济与管理学院, 江苏 南京 211106)

**摘要** 短视频广告催生了自媒体平台流量变现新模式, 帮助实现用户价值在平台上的完整转化。然而, 什么样的短视频广告才能吸引消费者并影响其购买意愿? 本文以“刺激-机体-反应”(S-O-R)理论为框架, 建立了短视频广告内容特征对消费者购买意愿的影响模型, 并探寻其中介机制。本文采用问卷调查法, 通过线上调研收集到 448 份有效问卷, 并运用结构方程模型验证研究假设。研究发现, 短视频广告内容的娱乐性显著正向影响消费者感知信任和感知愉悦; 信息性显著正向影响消费者感知信任和感知有用性; 而互动性同时对消费者感知信任、感知愉悦和感知有用性具有显著正向影响; 消费者感知信任、感知愉悦和感知有用性显著正向影响消费者的购买意愿。本文对短视频广告平台及内容创作者具有重要的实践启示。

**关键词** 短视频广告, 娱乐性, 信息性, 互动性, 购买意愿

**中图分类号** F713.36

## 1 引言

随着 5G 以及智能终端的渗透普及, 短视频产业发展方兴未艾<sup>[1, 2]</sup>。短视频是一种新兴内容传播载体, 时长一般不超过 5 分钟。企业或个人利用短视频平台(如抖音、快手)制作宣传和推广产品或服务的短视频, 进而产生了短视频广告。2020 年中国短视频广告市场规模约为 1 200 亿元, 约占整个移动广告的 16.5%<sup>①</sup>。

短视频广告为线上购物提供了全新的营销方式<sup>[2]</sup>。短视频广告是一种新式的软性广告, 企业或者个人可以利用平台制作推广相应产品或者服务的短视频。一般模拟产品真实使用场景, 或以情景剧的方式为产品的出现进行铺垫。视频下方有链接直接导向平台内置的“视频同款商品”购买界面, 使用户可以实现一站式下单购买。在视频右侧, 观众可以对视频内容或产品进行点赞、评论、转发等, 也可以通过阅读评论区获得更多产品信息, 如图 1 所示。与传统线上购物相比, 短视频广告具有独特性。首先, 短视频内容趣味性强, 且通常间接传递产品信息。与传统的购物广告不同, 短视频广告并不会对产品属性进行直接介绍, 而是由视频创作者以剧情向的方式, 通过某个故事或趣味场景, 将产品巧妙

\* 基金项目: 国家自然科学基金项目(71902086、72002096)。

通信作者: 崔雪彬, 南京大学商学院营销与电子商务系助理教授, 地址: 江苏省南京市鼓楼区金银街 16 号南京大学商学院(安中楼), 邮编: 210093, E-mail: cuixuebin@nju.edu.cn。

① 资料来源: <http://www.chinairn.com/news/20220429/10252966.shtml>。

地融合其中。这种形式的产品介绍,会显著降低观众的厌烦情绪。其次,短视频广告信息承载量大、传播效率高。与传统的电视广告不同,短视频广告以移动智能终端“竖屏”呈现的方式赋予用户沉浸式体验,从视觉、听觉等全方位提供信息。同时,短视频广告一般来说都是具有创意性的,视频内容自身就具有一定的欣赏价值。因此,尽管一部分观众可能并不会购买产品,但仍会通过点赞、转发等形式为短视频广告贡献热度,从而极大地提升了短视频广告的传播效率。最后,短视频广告具有多维度互动性特征,即内容创作者与观众、观众与观众之间都可以进行互动。多维度互动性是短视频广告区别于传统广告的最显著特征。受限于媒介形式,传统广告的互动性较弱,消费者一般只能作为被动的信息接受者,不能便捷地与广告商或产品商就产品问题进行互动。但是,短视频广告则有效克服了这一弊端。在短视频广告中,用户不仅可以同广告发布者进行互动沟通,还可以与其他消费者进行交流。互动的内容也不仅仅局限于产品,短视频内容自身也成为互动交流的热点。



图 1 短视频广告示例

虽然短视频广告模式日渐成熟,但在实践中,不同短视频广告营销效果差异很大。有些广告播出后大受欢迎,吸引消费者争相购买其推荐的产品,但也有很多广告营销效果不尽如人意<sup>[2]</sup>。因此,究竟哪些因素影响消费者购买意愿已然成为短视频广告行业的核心关切。基于对短视频广告核心特征的分析(即娱乐性、信息性、互动性),本文将回答以下问题:①短视频广告中哪些因素会影响消费者的产品购买意愿?②中介机制是什么?

## 2 相关研究评述

在线上购物场景中,由于消费者无法真实触摸和感受到产品,所以会存在较高的产品不确定性。因此,消费者购买意愿的影响因素也会与线下实体店场景中有所不同,具体作用机制也更为复杂。通过文献梳理发现,消费者线上购物意愿的影响因素大致可归纳为消费者个体因素、产品因素和环境因

素等<sup>[3, 4]</sup>。

(1) 消费者个体因素。消费者的人口统计因素、消费目的、消费者认知（如感知风险、感知信任、感知有用性、感知易用性、感知愉悦等）都会对购买意愿产生影响<sup>[5-9]</sup>。例如，O’Cass 和 Fenech 以互联网用户为调查样本，通过电子邮件对消费者的网络购买意愿开展研究。他们认为，外部变量（包括个性、在线体验和消费目的等）通过影响消费者感知有用性对购买意愿产生影响<sup>[5]</sup>。Brack 和 Benkenstein 在研究中指出，消费者的主观感知风险会对其购买决策产生影响，而消费者会采取各种方式减少这种风险。这些方式包括多渠道搜集信息、购买运费险、与购买商品的其他消费者进行沟通交流等<sup>[7]</sup>。Hajli 研究发现用户的购买意愿受到信任与感知有用性的影响<sup>[8]</sup>。Escobar-Rodríguez 和 Carvajal-Trujillo 的研究发现感知享乐性是刺激用户购买意愿的一个关键因素，用户在享乐过程中产生愉悦的心情，进而产生购买意愿<sup>[9]</sup>。

(2) 产品因素。产品特点、产品价值、稀缺性及产品不确定性（如产品质量不确定性、产品契合不确定性等）也会影响消费者购买意愿<sup>[10-13]</sup>。例如，Babin 和 Babin 认为产品自身所表现出来的属性是消费者做出购买决策最直接的刺激因素<sup>[10]</sup>。李东进和刘建新从消费者感知竞争性和感知欺骗性的视角出发，发现广告传播产品稀缺诉求能够促使消费者产生购买意愿<sup>[11]</sup>。Dimoka 等提出了消费者在在线购物场景中的产品不确定性概念，并进一步区分出产品描述不确定性和产品表现不确定性两个维度。他们认为产品不确定性是影响消费者线上购买意愿的重要因素<sup>[12]</sup>。Hong 和 Pavlou 进一步提出了产品契合不确定性概念，产品契合不确定性主要是指消费者不确定某个产品是否能够满足自己的需求和偏好，即产品是否适合自己。产品契合不确定性对消费者购买意愿也会产生直接影响，尤其是对于体验型产品<sup>[13]</sup>。

(3) 环境因素。社交网络、用户评价、消费者互动等也会对消费者购买意愿产生影响<sup>[14-16]</sup>。焦媛媛等结合社交网络情境，发现预设同侪反应在产品信息与购买意愿的关系中起中介作用<sup>[14]</sup>。Hassanein 和 Head 则发现，对于消费者来说，如果商家的回复是有积极意义的互动交流，那么这种互动会使得消费者感受到自己是受到重视的，会提高消费者对商家的信任水平和态度<sup>[16]</sup>，而这可能进一步影响消费者的购买意愿。

虽然学者们大量探讨了传统线上购物情境下的消费者购买意愿的影响因素，但对于新兴短视频广告情境中的消费者线上购买意愿影响因素关注较少。目前，只有李复达等围绕抖音短视频营销广告，研究了广告内容、广告热度和消费者自我控制对消费者购买意愿的影响<sup>[2]</sup>。但是，该研究并未深入探讨短视频广告相比于传统线上广告（如电视广告、静态文字广告或图片广告等）的独特特征，也未揭示短视频广告特征对消费者线上购买意愿产生影响的内在机制。短视频广告所体现出的娱乐性、信息性、互动性等独特特征，要求管理科学研究对其可能产生的影响及机制进行更加深入的探讨。其中，不仅需要在新情境下对已有经典变量（如购买意愿）进行检验，同时，也需要对新情境下的新特征（如娱乐性、信息性、互动性）进行探索。因此，为填补此研究空白，本文系统分析短视频广告对消费者线上购买意愿产生影响的關鍵因素和内在机制，深入理解短视频广告在当前市场营销情境下的作用和角色。

### 3 理论基础和研究假设

“刺激-机体-反应”理论来源于环境心理学<sup>[17]</sup>，之后被广泛应用在市场营销和电子商务等研究领域<sup>[18-21]</sup>。“刺激”主要指消费者外部的某种线索或诱因，这些线索或诱因可以唤起消费者有意识或无意识的某种行为<sup>[22]</sup>；“机体”则是连接刺激和反应的中间过程，可以分为情感和认知两部分<sup>[18]</sup>；消

费者接收到刺激后,其情感和认知发生变化,并综合作用影响着最终的“反应”<sup>[18]</sup>。

在短视频广告情境下,广告创作者通过发布包含产品的短视频,刺激观众对产品产生正面情感,进而引发其购买欲望。所以,这种购买意愿的产生是一种典型的“刺激-机体-反应”过程<sup>[18, 19]</sup>。本文中,我们将短视频广告的娱乐性、信息性及互动性视为“刺激”。当用户接收到这些刺激之后,其内部“机体”则会发生变化。在确定用户内部机体方面,我们借鉴了以往有关线上购物情境下人机互动的三方面用户机体要素,即体验类要素(如感知娱乐)、效用类要素(如感知有用性)及关系类要素(如信任)<sup>[23]</sup>。通过这些机体变化,最终导致用户产生某种“反应”(如购买意愿)。具体地讲,在短视频广告情境下,短视频广告通过富有娱乐性和信息性的内容刺激观众对广告产生愉悦、信任等情感认知,进而引发消费者对广告内产品的购买意愿。此外,短视频中的互动对观众来说则是另一种刺激。一方面,观众通过与创作者进行互动,可以就产品相关的问题进行咨询,获取产品有用性信息,而互动也能孵化观众和创作者之间的信任关系;另一方面,观众与观众之间的互动不仅能促进产品相关信息的分享,而且观众对产品的趣味性评论也会影响消费者对广告内容的愉悦感知。因此,互动会使消费者产生情感认知并进一步激发其购买意愿。下面,对假设进行具体论述。

### 1. 短视频广告内容的娱乐性与消费者感知信任、感知愉悦的关系

已有研究发现,广告的娱乐性会影响观众对广告中的产品和品牌的态度<sup>[24]</sup>,而且娱乐性会对用户的传播和分享意愿产生影响<sup>[25]</sup>。Park 和 Lin 发现观众会因为网红创作的视频的娱乐性而转变为这些网红的追随者,并相信网红所推荐的产品和提供的信息<sup>[26]</sup>。所以,本文认为,在短视频广告情境中,消费者会因为广告内容的娱乐性而对短视频创作者产生好感,这种好感会在消费者的潜意识中逐渐树立创作者的正面形象,并增加消费者对创作者的信任感。当消费者信任内容创作者时,也会认为其发布的短视频广告是值得信任的。换句话说,创作者的优质短视频内容引发观众关注,在消费者当中树立信任感,并促使他们成为忠实粉丝。

此外,万君等的相关研究表明网络视频广告的娱乐性还能够引发消费者的乐观情绪,正向影响消费者的感知愉悦,并提升消费者对产品的接受意愿<sup>[27]</sup>。在短视频广告情境中,短视频内容能使消费者完全沉浸在创作者精心设计的剧情或情境中,产生很强的代入感,并因为短视频广告丰富多彩的内容而感到心情愉悦。

综上,提出以下假设:

H<sub>1</sub>: 短视频广告内容的娱乐性正向影响消费者感知信任;

H<sub>2</sub>: 短视频广告内容的娱乐性正向影响消费者感知愉悦。

### 2. 短视频广告内容的信息性与感知信任、感知有用性的关系

Schlosser 通过对美国高学历网络广告观看者进行调研发现,大部分消费者会因网络广告蕴含的信息量对广告产生信任<sup>[28]</sup>。对于短视频广告来说,很大一部分创作者都是相关领域的专业人士。例如,推广彩妆护肤品的创作者一般是美妆领域的知名主播,推广自营产品的创作者一般是成功创业的企业家。这种专业背景能够让他们通过短视频传达充分、有效的产品信息,帮助消费者更好地了解产品,进而孵化消费者对该广告的信任。

已有研究发现,在社会化营销过程中,社交媒体的信息性显著正向影响消费者对社交媒体有用性的判断,并进一步影响消费者在线商品购买意愿<sup>[29]</sup>。短视频广告信息承载量巨大,传统电商的图文信息展示方式无法企及。它通过精心设计的视频内容,展现产品在真实场景下所能发挥的功效,或者通过设计剧本,以意想不到的剧情铺垫商品的出现。对产品多方面的直观展示方式能够在短时间内给消

费者带来巨大信息量，从而让消费者感受到短视频广告在辅助他们深入了解产品、做出购买决策过程中的有用性。

综上，提出以下假设：

H<sub>3</sub>：短视频广告内容的信息性正向影响消费者感知信任；

H<sub>4</sub>：短视频广告内容的信息性正向影响消费者感知有用性。

### 3. 短视频广告的互动性与感知信任、感知愉悦、感知有用性的关系

短视频广告中的互动性是其区别于其他营销方式的显著特征。短视频广告中的互动一般分为创作者与消费者以及消费者与消费者之间的互动，即在短视频广告中，消费者不仅能够直接与内容创作者就短视频内容以及产品相关的问题在评论区进行咨询和沟通，也可以和其他消费者就产品使用体验以及短视频内容等进行交流互动。由于短视频广告评论区是公开的，除了直接参与互动，消费者还可以在评论区浏览其他消费者与内容创作者的交流内容，间接参与到这些互动中。本文认为，短视频广告的互动性对消费者的感知信任、感知愉悦及感知有用性具有积极影响。

已有研究提出信任可以通过互动来培养<sup>[30]</sup>。短视频创作者作为粉丝基数较多、影响力较大的人群，在消费者看来具有较大的权威性。创作者与消费者的互动能够使消费者感受到自己被重视，从而对创作者产生信任。同时，当消费者看到创作者与其他消费者进行频繁互动且关注每一位消费者的意见时，他们也能感受到创作者是真正为消费者利益考虑，相信创作者是正直的、可以信赖的。当消费者对内容创作者产生信任时，也会更愿意相信创作者发布的短视频广告，认为创作者在短视频中传达的产品信息是真实的、可靠的。此外，Ameri 等指出，消费者之间的口碑交流也是消费者了解和认识产品最重要的途径之一。所以，在短视频广告中，消费者之间的评论互动也能够进一步加强消费者对短视频广告及其推荐产品的了解和信任<sup>[31]</sup>。

短视频广告本身属于一种创新的自媒体内容产品。首先，短视频创作者往往通过诙谐有趣、充满创意的方式与消费者进行互动，这可以提升消费者在观看短视频广告时的感知愉悦。此外，对于视频内容产品而言，允许消费者参与“二度创作”已然成为一个新的趋势，如即时弹幕、观众评论等。在短视频广告中，消费者在评论区发表的一部分评论会因为诙谐有趣等原因被频繁点赞，由此上升至评论区的前列，让更多的消费者看到。很多时候，消费者创作产生的短视频附加内容会产生比视频本身更强的“笑果”，因此，这种“神回复”的趣味性也会增加消费者对于短视频广告的愉悦感知。

此外，在短视频广告中，创作者可以及时对消费者的评论进行回复或者解答消费者对于短视频广告内容的疑问等。这种互动使消费者可以进一步了解短视频广告中关于产品材质、功能、用途等方面的介绍，消除对于产品的不确定性，更好地感知到短视频广告在辅助购买决策过程中的有用性。此外，消费者之间也可以在短视频广告评论区进行互动，如在评论区发表自己对于产品的看法或者购买后的使用感受。这种消费者之间的交流分享也可以增加他们对短视频广告内容和产品的了解，进而增强他们对短视频广告的感知有用性。

因此，提出以下假设：

H<sub>5</sub>：短视频广告的互动性正向影响消费者感知信任；

H<sub>6</sub>：短视频广告的互动性正向影响消费者感知愉悦；

H<sub>7</sub>：短视频广告的互动性正向影响消费者感知有用性。

### 4. 感知信任、感知愉悦、感知有用性与消费者购买意愿的关系

信任在消费者购物决策，尤其是线上购物决策过程中扮演着重要的角色。Lu 等<sup>[32]</sup>及 Pavlou<sup>[33]</sup>的研

究就曾指出信任会对消费者的购买意愿产生影响。在短视频广告情境中，当消费者信任短视频广告及其创作者时，他们会认为该广告传达的信息是真实可靠的，同时，他们会认可广告创作者在产品评估、推荐等方面的专业性。因此，会更愿意形成购买意愿。

在线购物过程中，消费者感知愉悦也会对其购买意愿产生影响。Menon 等的研究发现，消费者在线浏览商品时，因网站界面美观度而产生的愉悦感会积极影响其购买意愿<sup>[34]</sup>。Wright 和 Bower 发现，当消费者处于精神愉悦的状态时，更容易做出冲动性购买决定<sup>[35]</sup>。在短视频广告情境中，当消费者因为广告内容或有趣的观众评论而产生愉悦的情感时，更有可能对广告中的产品产生购买意愿。

此外，消费者对广告信息的感知有用性对其购物决策具有直接影响。当消费者感知到广告所提供的信息有利于其更好地了解产品和做出购买决策时，便会对广告中的品牌或产品产生好感，进而产生更高的购买意愿<sup>[36]</sup>。Purnawirawan 等就曾指出消费者对信息有用性的感知会影响他们对某产品的态度和行为意图<sup>[37]</sup>。

因此，提出以下假设：

H<sub>8</sub>：消费者对短视频广告的感知信任正向影响其购买意愿；

H<sub>9</sub>：消费者对短视频广告的感知愉悦正向影响其购买意愿；

H<sub>10</sub>：消费者对短视频广告的感知有用性正向影响其购买意愿。

综上，提出本文研究模型，如图 2 所示。

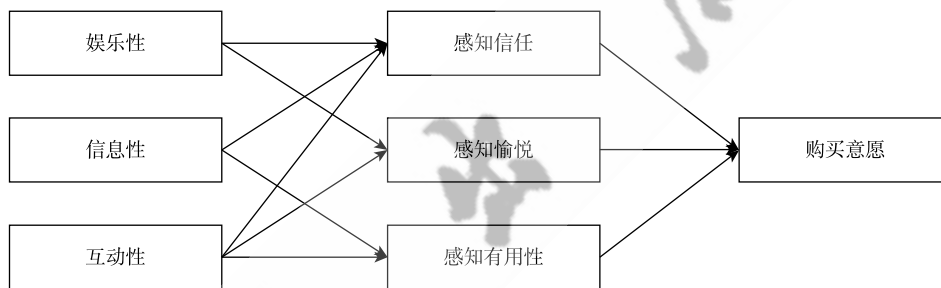


图 2 本文研究模型

## 4 研究设计

### 4.1 问卷及量表设计

本文采用问卷调查的方法收集相关数据。问卷首先介绍了研究目的，并界定了短视频广告的含义。之后询问被调查者是否有观看短视频广告的经验，如果没有看过，则调研结束。对于观看过短视频广告的被调查者，让其回忆“最近一次”观看短视频广告的情况，包括观看短视频广告的平台、广告中介绍的产品以及大致的广告剧情等内容，该问题可以帮助后续进行有效样本的筛选。如果被调研者不能准确地回忆相关内容，则该样本被视为无效。

问卷采用 Likert 5 级评分法对变量进行测量。所有构念都来自国内外学者的成熟量表，并结合短视频广告的研究情境进行了一定的调整，以确保最终的内容效度。具体地讲，娱乐性借鉴了 Ducoffe 的量表<sup>[24]</sup>，信息性借鉴了 Brackett 和 Carr 的量表<sup>[38]</sup>，互动性借鉴了 Ou 等的量表<sup>[15]</sup>，感知信任借鉴了郭海玲等的量表<sup>[39]</sup>，感知愉悦借鉴了 Hassanein 和 Head 的量表<sup>[16]</sup>，感知有用性借鉴了 Park 等的量表<sup>[40]</sup>，购买意愿借鉴了 Gefen 等的量表<sup>[30]</sup>。具体见表 1。

表 1 构念量表及来源

变量	题项	参考文献
娱乐性	该短视频广告是有趣的	Ducoffe <sup>[24]</sup>
	观看该短视频广告是令人享受的	
信息性	该短视频广告及时地提供产品信息	Brackett 和 Carr <sup>[38]</sup>
	该短视频广告是一个好的产品信息源	
	该短视频广告提供了产品相关的信息	
互动性	对于该短视频广告，发布者与其他观众/消费者互动情况良好	Ou 等 <sup>[15]</sup>
	对于该短视频广告，发布者会及时回答、反馈其他观众/消费者关于产品的问题	
	对于该短视频广告，我与发布者互动情况良好	
	对于该短视频广告，发布者会及时回答、反馈我提出的产品相关问题	
	我与其他观众/消费者互动情况良好	
	我会与其他观众/消费者就产品相关问题进行互动（如通过评论）	
感知信任	我觉得该短视频广告呈现的信息是真实的	郭海玲等 <sup>[39]</sup>
	我觉得该短视频广告呈现的信息是可靠的	
	我觉得该短视频广告呈现的信息是专业的	
感知愉悦	看完该短视频广告后，我是快乐的	Hassanein 和 Head <sup>[16]</sup>
	看完该短视频广告后，我是轻松的	
	看完该短视频广告后，我是愉悦的	
感知有用性	该短视频广告对我了解产品功能有帮助	Park 等 <sup>[40]</sup>
	该短视频广告对我购买决策有帮助	
	该短视频广告可以给我提供有用的产品信息	
购买意愿	我可能会购买该短视频广告推荐的商品	Gefen 等 <sup>[30]</sup>
	将来我会考虑购买该短视频广告推荐的商品	
	我会向朋友推荐该短视频广告推荐的商品	

## 4.2 数据收集

本文依托国内线上调研网站“问卷星”（<https://www.wjx.cn/>），通过平台提供的专业调研服务进行调研。从 2020 年 4 月 13 日至 2020 年 4 月 19 日，总共历时 7 天，发放并回收问卷 514 份。由于本文重点关注用户对短视频广告的观看感受，因此，在问卷起始设置了筛选问题，即“是否观看过短视频广告”，对于那些从未看过短视频广告的样本，则视为无效样本。最后，剔除无效问卷 66 份，得到有效问卷 448 份，问卷有效率达到 87.16%。

样本描述性统计信息如表 2 所示。样本中男性占比 42.86%，女性占比 57.14%。调查对象的年龄主要集中于 18~30 岁，总占比达到 75.89%，符合短视频的主要用户特征。从学历来看，75.22%的样本都是本科及以上学历，受教育程度较高，对于短视频的认知较好。

表 2 样本描述性统计

基本信息	特征	人数	占比
性别	男	192	42.86%
	女	256	57.14%
年龄	18 岁以下	18	4.02%
	18~24 岁	269	60.04%
	25~30 岁	71	15.85%
	31~40 岁	51	11.38%
	40 岁以上	39	8.71%
学历	高中及以下	52	11.61%
	专科	59	13.17%
	本科	289	64.51%
	研究生及以上	48	10.71%
职业	在校学生	249	55.58%
	个体户/自由职业者	48	10.71%
	企业职工	63	14.06%
	政府机关及事业单位	44	9.82%
	其他	44	9.82%

### 4.3 实证结果和分析

#### 4.3.1 共同方法偏差检验

由于本文数据均来自问卷调研,可能存在共同方法偏差。因此,采用 Harman 单因子测试法检验数据的同源误差程度<sup>[41]</sup>,其中第一个因子的方差贡献率为 20.439%,因此,共同方法偏差在本文中不是显著问题。

#### 4.3.2 未响应偏差检验

由于本文采用问卷调研,有可能存在未响应偏差。因此,采用 Liang 等的方法<sup>[42]</sup>,根据样本完成问卷的时间,对前 100 和后 100 的样本进行了相关人口统计信息的差异性检验。具体地讲, $t$  检验结果显示两组样本在年龄上没有显著差别 ( $p>0.1$ ),卡方检验结果显示两组样本在性别 ( $p>0.1$ )、学历 ( $p>0.1$ ) 及职业 ( $p>0.1$ ) 方面均无显著差别。因此,未响应偏差在本文中不是显著问题。

#### 4.3.3 测量模型分析

本文采用 Cronbach's  $\alpha$  系数来衡量构念信度。由表 3 可知,各构念 Cronbach's  $\alpha$  值均大于 0.9,说明量表的信度非常好。本文的测量题项均参考了国内外成熟量表,并结合短视频广告情境进行了一定的修改。因此,内容效度可以得到保证。此外,本文采用验证性因子分析法对量表的效度进行检验。KMO 和 Bartlett 球形检验结果显示, KMO 大于给定阈值 0.8, Bartlett 球形检验在 0.001 的水平上显著,说明问卷结构效度较好,于是进一步针对 7 个因子进行验证性因子分析。如表 3 所示,7 个因子对应的 CR 值全部高于 0.7,意味着研究数据具有良好的聚合效度。同时,7 个因子的 AVE 平方根值(斜对角线



数字)均大于该因子与其他因子的相关系数,表明构念的区别效度较好<sup>[43]</sup>。此外,我们对构念间的共线性进行了 VIF 检验,结果显示,各构念 VIF 值均在 2.507 至 3.390 之间,远小于 10,因此,多重共线性问题在本文中不会产生显著影响。

表 3 变量相关系数矩阵

变量	娱乐性	信息性	互动性	感知有用性	感知信任	感知愉悦	购买意愿
Cronbach's $\alpha$	0.972	0.971	0.966	0.965	0.966	0.967	0.967
CR	0.905	0.868	0.951	0.921	0.923	0.949	0.937
娱乐性	0.909						
信息性	0.746	0.832					
互动性	0.775	0.793	0.875				
感知有用性	0.756	0.828	0.830	0.892			
感知信任	0.743	0.754	0.824	0.805	0.926		
感知愉悦	0.807	0.717	0.757	0.751	0.731	0.928	
购买意愿	0.793	0.724	0.815	0.796	0.816	0.781	0.912

通过卡方自由度比值 (CMIN/DF)、拟合优度指数 (GFI)、比较拟合指数 (CFI)、残差均方和平方根 (RMR)、标准化残差均方和平方根 (SRMR)、近似误差均方根 (RMSEA) 这几项指标对模型整体适配性进行检验的结果如表 4 所示。各指标结果显示模型拟合状况良好。

表 4 模型整体适配性检验指标

指标	CMIN/DF	GFI	CFI	RMR	SRMR	RMSEA
判断标准	<3	>0.9	>0.9	<0.05	<0.1	<0.10
值	2.287	0.913	0.978	0.035	0.025	0.054

#### 4.3.4 结构模型分析

本文的结构模型分析采用 Amos 软件进行结构方程建模。依据模型的标准化路径系数、标准差 (SE)、临界比值 (CR) 和  $p$  值进行假设检验,表 5 为控制了样本性别等个体特征后的路径检验结果。

表 5 结构方程模型分析

路径	标准化路径系数	SE	CR	$p$
娱乐性 → 感知信任	0.175**	2.718	0.065	0.007
娱乐性 → 感知愉悦	0.691***	11.068	0.066	0.000
信息性 → 感知有用性	0.652***	9.454	0.074	0.000
信息性 → 感知信任	0.249**	3.296	0.089	0.001
互动性 → 感知有用性	0.326***	5.172	0.064	0.000
互动性 → 感知信任	0.526***	7.853	0.075	0.000

续表

路径		标准化路径系数	SE	CR	<i>p</i>	
互动性	→	感知愉悦	0.227***	3.830	0.069	0.000
感知有用性	→	购买意愿	0.214***	3.687	0.071	0.000
感知信任	→	购买意愿	0.464***	7.794	0.066	0.000
感知愉悦	→	购买意愿	0.303***	6.757	0.048	0.000
性别	→	购买意愿	0.055**	0.045	2.791	0.005

\*\*\*表示  $p < 0.001$ , \*\*表示  $p < 0.01$ 

注: 不显著的控制变量略去

由表 5 可知, 控制变量中, 只有消费者的性别对购买意愿具有显著影响, 即女性购买意愿更强。其他控制变量, 包括消费者年龄、学历、职业及短视频广告观看频率等对购买意愿均没有显著影响。对于模型中的变量, 短视频广告的娱乐性对消费者感知信任和感知愉悦均具有显著正向影响; 短视频广告的信息性对消费者的感知信任和感知有用性具有显著正向影响; 短视频广告的互动性对消费者感知信任、感知愉悦及感知有用性均产生显著正向影响; 消费者的感知信任、感知愉悦及感知有用性显著正向影响其购买意愿。假设  $H_1 \sim H_{10}$  得到验证。

为了进一步验证感知有用性、感知信任、感知愉悦是否在娱乐性、信息性、互动性对购买意愿的影响中产生中介作用, 本文采用 Bootstrap 中介效应检验法进行检验, 抽样次数为 5 000 次。首先, 如表 6 所示, 对感知有用性的中介作用检验发现: 感知有用性在“信息性→购买意愿”路径中具有中介作用 (95% CI: 0.140~0.358), 感知有用性也在“互动性→购买意愿”路径中具有中介作用 (95% CI: 0.056~0.249)。

表 6 感知有用性中介效应检验

路径	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI	<i>z</i>	<i>p</i>
信息性→感知有用性→购买意愿	0.248	0.056	0.140	0.358	4.459	0
互动性→感知有用性→购买意愿	0.153	0.050	0.056	0.249	3.085	0.002

同理, 如表 7 所示, 对感知信任的中介作用的检验发现: 感知信任在“娱乐性→购买意愿”路径中具有中介作用 (95% CI: 0.185~0.333), 感知信任在“信息性→购买意愿”路径中具有中介作用 (95% CI: 0.258~0.436), 感知信任在“互动性→购买意愿”路径中也具有中介作用 (95% CI: 0.185~0.371)。

表 7 感知信任中介效应检验结果

路径	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI	<i>z</i>	<i>p</i>
娱乐性→感知信任→购买意愿	0.256	0.038	0.185	0.333	6.797	0
信息性→感知信任→购买意愿	0.343	0.046	0.258	0.436	7.532	0
互动性→感知信任→购买意愿	0.274	0.048	0.185	0.371	5.743	0

此外, 如表 8 所示, 对感知愉悦的中介作用检验发现: 感知愉悦在“娱乐性→购买意愿”路径中具有中介作用 (95% CI: 0.070~0.261), 针对互动性对购买意愿的影响, 感知愉悦在“互动性→购买意愿”路径中具有中介作用 (95% CI: 0.130~0.315)。

表 8 感知愉悦中介效应检验结果

路径	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI	<i>z</i>	<i>p</i>
娱乐性→感知愉悦→购买意愿	0.159	0.049	0.070	0.261	3.264	0.001
互动性→感知愉悦→购买意愿	0.219	0.048	0.130	0.315	4.599	0

### 4.3.5 三维度互动分析

本文中，短视频互动包含三个维度：“被调研者与其他消费者”、“被调研者与广告发布者”以及“其他消费者与广告发布者”。在具体调研过程中，每个维度各有两个题项。表 9 为三维度互动分别对消费者感知有用性、感知信任及感知愉悦的影响结果。

表 9 三维度互动对感知有用性、信任及愉悦的影响

路径		标准化路径系数	SE	<i>p</i>	
被调研者与其他消费者	→	感知有用性	0.296***	0.038	0.000
被调研者与广告发布者	→	感知有用性	0.310***	0.043	0.000
其他消费者与广告发布者	→	感知有用性	0.346***	0.036	0.000
被调研者与其他消费者	→	感知信任	0.334***	0.042	0.000
被调研者与广告发布者	→	感知信任	0.339***	0.048	0.000
其他消费者与广告发布者	→	感知信任	0.257***	0.041	0.000
被调研者与其他消费者	→	感知愉悦	0.254***	0.051	0.000
被调研者与广告发布者	→	感知愉悦	0.368***	0.058	0.000
其他消费者与广告发布者	→	感知愉悦	0.246***	0.049	0.000

\*\*\*表示  $p < 0.001$

由表 9 可知，三个维度的互动对消费者感知有用性、感知信任和感知愉悦均具有显著正向影响。其中，其他消费者与广告发布者的互动对于消费者感知有用性的影响路径系数高于其他维度。具体来说，创作者对其他消费者有关短视频内容或产品疑问的解答对消费者感知到的短视频广告有用性的影响最强。这一点也体现了消费者在短视频广告中依据“群体智慧”进行决策的特点。换句话说，大家能想到的问题往往是更全面的，短视频广告创作者对这些问题的回应能够有效辅助消费者深入了解产品，感知短视频广告的有效性和有用性。同时，被调研者与广告发布者的互动对于感知信任和感知愉悦的影响路径系数高于其他维度，表明消费者自身与广告发布者的互动更能提高消费者对于短视频广告的感知信任和感知愉悦。

## 5 结束语

短视频广告的出现正在深刻影响传统产品营销模式。短视频通过融合娱乐性、信息性及互动性等独特特征，以移动智能终端竖屏呈现的方式赋予用户沉浸式体验，提升消费者的购买意愿。这种新情境下的消费者购物行为研究正在成为业界和学术界关注的重点。本文通过在线问卷调研形式，根据被调研对象“最近一次”观看短视频广告的感受获得研究数据。

通过结构方程模型验证假设，研究发现：

(1) 短视频广告内容的娱乐性正向影响消费者的感知信任和感知愉悦。具体来说, 短视频广告内容的娱乐性会吸引消费者持续观看, 对广告发布者产生好感甚至成为其追随者, 这种好感会增加消费者对于发布者及其发布内容的信任, 相信他们所推荐的产品; 而广告本身作为一种原创内容, 通过精心设计的台词和剧情能够给消费者带来愉悦的观感体验。

(2) 短视频广告内容的信息性正向影响消费者的感知有用性和感知信任。具体来说, 短视频广告创作者根据自身专业经验以及对于产品的了解, 在广告中对产品进行详细的介绍, 为缺乏相关知识的消费者提供了充足的信息, 降低了消费者对产品的不确定性, 增强了感知有用性和感知信任。

(3) 短视频情境下的互动性正向影响消费者的感知有用性、感知信任和感知愉悦。具体来说, 首先, 广告发布者与消费者可以在评论区进行互动, 发布者可以对消费者提出的疑问进行解答, 使得消费者能够直观地感受到短视频广告在辅助其深入了解产品、做出购买决策过程中的有用性, 同时发布者的及时反馈能够让消费者感觉到自己是被重视的, 专业的解答能增加消费者对于短视频广告的信任。其次, 消费者之间也可以进行互动, 他们可以针对广告内容本身进行评论, 也可以针对广告中的产品发表使用意见或提出疑问。产品使用体验相关的评论可以让其他消费者感知到短视频广告有用性。消费者的疑问能够在评论区得到其他观众的及时解答, 甚至由创作者直接进行回复, 这也会增加消费者的感知信任。此外, 评论区的前排评论都是因为内容较为有趣, 而被其他观众通过点赞的方式增加热度, 进而排序较前, 这种趣味性的评论能够让消费者感知到广告内容的娱乐性, 从而产生愉悦感。

(4) 感知有用性、感知信任、感知愉悦正向影响消费者的购买意愿。具体来说, 在短视频的情境下, 感知信任对购买意愿的影响最大, 其次是感知愉悦和感知有用性。这反映出短视频广告区别于传统电商情境的特点, 即消费者与内容创作者之间的信任关系也可以直接促进流量变现, 消费者不仅因为产品本身而购买, 也会因为内容创作者而进行购买。此外, 短视频广告内容的创作更加自由, 娱乐性和趣味性更强, 因而导致的消费者“冲动购买”可能也会更多。

本文具有重要的理论贡献: ①从已有文献来看, 对于消费者购买意愿的研究较少涉及新兴短视频广告领域。本文从短视频广告的娱乐性、信息性及互动性特点出发, 拓展了消费者线上购买意愿影响因素的研究视角。②与传统电商情境不同, 短视频广告中的互动性具有区别于传统电商情境的多维度特点, 即这种互动包括“被调研者与其他消费者”、“被调研者与广告发布者”以及“其他消费者与广告发布者”三个维度。本文对这三个维度的互动进行了深入分析, 发现被调研者与广告发布者之间的互动对于消费者的感知信任和愉悦的影响大于另外两个维度, 而其他消费者与广告发布者的互动对消费者感知有用性的影响大于另外两个维度。该结果侧面反映了不同维度互动的的影响机制, 为新媒体广告互动对消费者购买意愿影响机制的研究做出了一定的贡献。

本文为短视频广告创作者和平台提供了可执行的管理启示:

(1) 增强短视频广告内容的娱乐性。本文研究结果显示, 短视频广告娱乐性对于消费者感知愉悦的标准化影响系数达到 0.691, 远高于其他因素, 对消费者购买意愿影响最大。具体来说, 首先, 短视频作为人们日常娱乐消遣方式之一, 是排解生活压力的重要途径。相比于传统广告营销和电商情境而言, 短视频广告具有创作自由度高的特点, 能够充分发挥创作者的创意。因此, 具有娱乐性质的短视频广告更能够吸引消费者对产品的兴趣。其次, 短视频内容本身可以因为其趣味性引发消费者更多的关注和互动, 实现跨平台传播。最后, 以软性广告的方式为产品进行营销可以推动创作者和品牌方创新能力的提高, 促进整个短视频广告产业的良性发展。

(2) 策略性增强短视频广告的互动性。本文发现, 互动性对于感知信任的标准化影响系数达到 0.526, 高于其他影响因素, 而感知信任对消费者购买意愿的影响也最强。因此, 广告发布者应该着重

增加其短视频广告的互动性，以有效增强消费者对其产品的购买意愿。此外，进一步对多维度互动的分析发现，消费者与广告发布者之间的互动对消费者感知信任的影响明显强于其他维度。因此，在增强短视频广告的互动性时，着重增强广告发布者与消费者之间的互动可以更有针对性地提高消费者对短视频广告的信任感。

本文也具有一定局限：①仅探讨了短视频广告娱乐性、信息性和互动性对消费者购买意愿的影响，但实际上还可能存在着其他影响因素，如产品类型、消费者特征、品牌定位等。未来研究可以综合考虑其他维度的影响因素，更加全面地解释短视频情境中的消费者行为。②采用截面问卷数据，所以在因果关系的辨识方面存在不足。未来研究可以考虑采集多时点的问卷数据，进行更为严谨的变量间因果关系辨识。

## 参 考 文 献

- [1] CNNIC. 中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwjtjbg/202009/P020210205509651950014.pdf>, 2020.
- [2] 李复达, 黄华乾, 李悦宁. 抖音短视频营销广告对消费者购买意愿的影响研究[J]. 上海商学院学报, 2019, 20(6): 76-89.
- [3] Akar E, Nasir V A. A review of literature on consumers' online purchase intentions[J]. Journal of Customer Behaviour, 2015, 14(3): 215-233.
- [4] 冯建英, 穆维松, 傅泽田. 消费者的购买意愿研究综述[J]. 现代管理科学, 2006, 36(11): 7-9.
- [5] O'cass A, Fenech T. Web retailing adoption: exploring the nature of Internet users Web retailing behaviour[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2003, 10(2): 81-94.
- [6] Mehta R, Sivadas E. Direct marketing on the Internet: an empirical assessment of consumer attitudes[J]. Journal of Direct Marketing, 1995, 9(3): 21-32.
- [7] Brack A D, Benkenstein M. Responses to other similar customers in a service setting-analyzing the moderating role of perceived performance risk[J]. Journal of Services Marketing, 2014, 28(2): 138-146.
- [8] Hajli M. Social Commerce Adoption Model[C]. Proceedings of the UK Academy for Information Systems (UKAIS) Conference, F, 2012.
- [9] Escobar-Rodríguez T, Carvajal-Trujillo E. Online purchasing tickets for low cost carriers: an application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model[J]. Tourism Management, 2014, 43: 70-88.
- [10] Babin B J, Babin L. Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value[J]. Journal of Business Research, 2001, 54(2): 89-96.
- [11] 李东进, 刘建新. 产品稀缺诉求影响消费者购买意愿的双中介模型[J]. 管理科学, 2016, 29(3): 81-96.
- [12] Dimoka A, Hong Y L, Pavlou P A. On product uncertainty in online markets: theory and evidence[J]. MIS Quarterly, 2012, 36(2): 395-426.
- [13] Hong Y, Pavlou P A. Product fit uncertainty in online markets: nature, effects, and antecedent[J]. Information Systems Research, 2014, 25(2): 328-344.
- [14] 焦媛媛, 李智慧, 付轼辉, 等. 产品信息、预设同侪反应与购买意愿——基于社交网络情景[J]. 管理科学, 2020, 33(1): 100-113.
- [15] Ou C X, Pavlou P A, Davison R M. Swift guanxi in online marketplaces: the role of computer-mediated communication technologies[J]. MIS Quarterly, 2014, 38(1): 209-230.

- [16] Hassanein K, Head M. Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping[J]. *International Journal of Human-Computer Studies*, 2007, 65 ( 8 ) : 689-708.
- [17] Mehrabian A, Russell J A. *An Approach to Environmental Psychology*[M]. Cambridge: The MIT Press, 1974.
- [18] Xiao B, Benbasat I. Product-related deception in e-commerce: a theoretical perspective[J]. *MIS Quarterly*, 2011, 35 ( 1 ) : 169-195.
- [19] Li H, Sarathy R, Xu H. The role of affect and cognition on online consumers' decision to disclose personal information to unfamiliar online vendors[J]. *Decision Support Systems*, 2011, 51 ( 3 ) : 434-445.
- [20] Eroglu S A, Machleit K A, Davis L M. Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications[J]. *Journal of Business Research*, 2001, 54 ( 2 ) : 177-184.
- [21] Fiore A M, Kim J. An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience[J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2007, 35 ( 6 ) : 421-442.
- [22] Belk R. Situational variables and consumer behavior[J]. *Journal of Consumer Research*, 1975, 2 ( 3 ) : 157-164.
- [23] Al-Natour S, Benbasat I, Cenfetelli R. The adoption of online shopping assistants: perceived similarity as an antecedent to evaluative beliefs[J]. *Journal of the Association for Information Systems*, 2011, 12 ( 5 ) : 347-374.
- [24] Ducoffe R H. Advertising value and advertising on the web-Blog@ management[J]. *Journal of Advertising Research*, 1996, 36 ( 5 ) : 21-32.
- [25] McMillan J H. *Educational Research: Fundamentals for the Consumer*[M]. New York: HarperCollins College Publishers, 1996.
- [26] Park H J, Lin L M. The effects of match-ups on the consumer attitudes toward Internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020, 52: 101934.
- [27] 万君, 秦宇, 赵宏霞. 网络视频广告对情感反应和产品购买意愿影响因素研究[J]. *消费经济*, 2014, 30 ( 2 ) : 59-65.
- [28] Schlosser A E, Shavitt S, Kanfer A. Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 1999, 13 ( 3 ) : 34-54.
- [29] 李梦吟, 王成慧. 社会化媒体是否能促进网络购买? ——基于技术接受模型的实证研究[J]. *中国流通经济*, 2019, 33 ( 5 ) : 90-99.
- [30] Gefen D, Karahanna E, Straub D W. Trust and TAM in online shopping: an integrated model[J]. *MIS Quarterly*, 2003, 27 ( 1 ) : 51-90.
- [31] Ameri M, Honka E, Xie Y. Word of mouth, observed adoptions, and anime-watching decisions: the role of the personal vs. the community network[J]. *Marketing Science*, 2019, 38 ( 4 ) : 567-583.
- [32] Lu B, Fan W, Zhou M. Social presence, trust, and social commerce purchase intention: an empirical research[J]. *Computers in Human Behavior*, 2016, 56: 225-237.
- [33] Pavlou P A. Consumer acceptance of e-commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2012, 7 ( 3 ) : 101-134.
- [34] Menon V, Uddin L Q. Saliency, switching, attention and control: a network model of insula function[J]. *Brain Structure and Function*, 2010, 214 ( 5/6 ) : 655-667.
- [35] Wright W F, Bower G H. Mood effects on subjective probability assessment[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1992, 52 ( 2 ) : 276-291.
- [36] 刘莉, 周媚. 移动支付用户持续使用意愿实证研究——基于心流体验视角[J]. *科技与管理*, 2016, 18 ( 6 ) : 99-103.

- [37] Purnawirawan N, de Pelsmacker P, Dens N. Balance and sequence in online reviews: how perceived usefulness affects attitudes and intentions[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2012, 26 (4) : 244-255.
- [38] Brackett L K, Carr B N. Cyberspace advertising vs. other media: consumer vs. mature student attitudes[J]. *Journal of Advertising Research*, 2001, 41 (5) : 23-32.
- [39] 郭海玲, 赵颖, 史海燕. 电商平台短视频信息展示对消费者购买意愿的影响研究[J]. *情报理论与实践*, 2019, 42 (5) : 141-147.
- [40] Park D-H, Lee J, Han I. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2007, 11 (4) : 125-148.
- [41] Liang H, Saraf N, Hu Q, et al. Assimilation of enterprise systems: the effect of institutional pressures and the mediating role of top management[J]. *MIS Quarterly*, 2007, 31 (1) : 59-87.
- [42] Liang H, Xue Y, Pinsonneault A, et al. What users do besides problem-focused coping when facing IT security threats: an emotion-focused coping perspective[J]. *MIS Quarterly*, 2019, 43 (2) : 373-394.
- [43] Chung G, Ruth H, Kim B S, et al. Asian American multidimensional acculturation scale: development, factor analysis, reliability, and validity[J]. *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*, 2004, 10 (1) : 66-80.

## Short Video Advertisement and Consumers' Purchase Intention: An Empirical Analysis Based on the S-O-R Model

LU Benjiang<sup>1</sup>, CUI Xuebin<sup>1</sup>, HE Lei<sup>2</sup>, SUN Xiaochi<sup>3</sup>

(1. School of Business, Nanjing University, Nanjing 210093, China;

2. Shanghai Junzheng Network Technology Co., Ltd., Shanghai 201199, China;

3. College of Economics and Management, Nanjing University of Aeronautics and Astronautics, Nanjing 211106, China)

**Abstract** The emergence of short video advertisements boosts a new way of platform traffic monetization and helps to enable the monetized value of consumers completely transformed within the platform. However, what kind of short video advertisements are more effective to affect consumers' purchase intention? Based on the "stimulus-organism-response" (S-O-R) theory, this study builds a model of the impact of short video advertising content characteristics on consumers' purchase intentions. This study utilizes the questionnaire survey method, collects 448 valid questionnaires through online research, and uses the structural equation model to verify the research hypothesis. The findings show that the feature of entertainment in short video advertisements is positively associated with consumers' perceived trust and perceived enjoyment; the feature of informativeness has a positive impact on consumers' perceived trust and perceived usefulness; the feature of interactiveness is positively correlated with consumers' perceived trust, perceived enjoyment and perceived usefulness; finally, consumers' perceived trust, perceived enjoyment and perceived usefulness all positively affect consumers' purchase intention. The research provides important practical implications for short video platforms and content creators.

**Key words** Short video advertisements, Entertainment, Informativeness, Interactiveness, Purchase intention

### 作者简介

陆本江 (1989—), 南京大学商学院助理教授, 研究方向为组织内外部知识共享社区、新媒体营销等。E-mail: lubj@nju.edu.cn。

崔雪彬 (1986—), 南京大学商学院助理教授, 研究方向为营销模型、移动营销、直播电商等。

E-mail: cuixuebin@nju.edu.cn。

何蕾（1997—），毕业于南京大学商学院，获管理学学士学位。E-mail: heleinju@126.com。

孙晓池（1990—），南京航空航天大学经济与管理学院助理教授，研究方向为顾客教育、顾客学习、知识共享、可持续消费者行为等。E-mail: sunxiaochi@nuaa.edu.cn。

机械工业出版社