



**THE IMPACT OF SHORT VIDEO AD FEATURES ON
CONSUMER PURCHASE INTENTION**



**BY
JINGYUAN CHEN**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2024**



短视频广告特性对消费者购买意愿的影响

陈敬元

撰



此论文为申请中国国际学院

工商管理专业研究生学历

之学术毕业论文

兰实大学研究生院

公历 2024 学年

Thesis entitled
**THE IMPACT OF SHORT VIDEO AD FEATURES ON CONSUMER
PURCHASE INTENTION**

by
JINGYUAN CHEN

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2024

Xuemei Sun, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Assoc. Prof. Shuchen Yang, Ph.D.
Member

Haiyue Jiang, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

December 23, 2024

致谢

毕业论文作为研究生阶段学习到的知识的一份总结，对学生意义重大，从最开始的没有任何头绪，到逐渐找到研究方向，直到完成这篇论文，这里面的每一阶段都是充满困难的，但是在克服困难的同时也学会了很多新知识，并在这个过程中得到了很多锻炼。在这一过程里，我最应该感谢的是姜海月教授。导师姜海月教授从一开始帮我修改文章的方向让我不再迷茫，同时也给我提供了不少非常有用的论文的写作方法，为本篇论文的完成提供了非常重要的帮助。姜海月教授是一个非常负责、正直且公平的人，不管是课程上，还是在学术研究方面，姜海月教授的认真负责与细致，对我的帮助是非常大且让我十分的敬佩。

另外，还要感谢中国国际学院的蒋老师对我一直以来的帮助，没有你负责的工作态度和帮助，我很难在写论文毕业的过程中走下来。

陈敬元
研究生



6510351 : Jingyuan Chen
 Thesis Title : The Impact of Short Video Ad Features on Consumer
 Purchase Intention
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Haiyue Jiang, Ph.D.

Abstract

This study examines the impact of short video advertisement characteristics on consumers' purchase intentions, based on the S-O-R(Stimulus-Organism-Response) theory. The independent variables include the entertainment, precision, creativity, and interactivity of short video advertisements, with consumers' purchase intentions as the dependent variable, and perceived intrusiveness as a mediating variable between precision and purchase intentions. The findings reveal that the entertainment, interactivity, and creativity of short video advertisements positively influence consumers' purchase intentions, while the precision of advertisements does not have a significant effect. Additionally, perceived intrusiveness negatively moderates the relationship between the precision of advertisements and consumers' purchase intentions. Based on these findings, the study provides recommendations for advertisers and short video platforms.

(Total 59 pages)

Keywords: Short-Video Ad, Consumer Purchase Intentions, Short-Video Platform

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

6510351 : 陈敬元
论文题目 : 短视频广告特性对消费者购买意愿的影响
专业 : 工商管理
论文导师 : 姜海月博士

摘要

本文研究短视频广告特性对消费者购买意愿的影响。选择以 S-O-R 理论为理论基础进行研究。本文以短视频广告的娱乐性、精准性、创意性、互动性为自变量,消费者购买意愿为因变量,并以感知侵犯性作为精准性与因变量之间的中介变量,探索短视频广告特性对消费者的购买意愿有什么样的影响。通过研究结果得出以下结论:短视频广告的娱乐性对消费者购买意愿存在正向影响;短视频广告的精准性对消费者购买意愿的影响并不显著;短视频广告的互动性对消费者购买意愿存在正向影响;短视频广告的创意性对消费者购买意愿存在正向影响;且短视频广告的感知侵犯性在精准性与消费者购买意愿中存在负向调节作用。最后根据结论对广告主和短视频平台提出意见和建议。

(共 59 页)

关键词: 短视频广告、消费者购买意愿、短视频平台

学生签字.....指导老师签字.....

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vii
图目录	viii
第 1 章	
绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的	1
1.3 研究意义	4
1.4 研究创新点	7
第 2 章	
短视频广告特性对消费者购买意愿影响相关文献综述	8
2.1 短视频广告概念界定	8
2.2 短视频广告特性影响因素分析	9
2.3 消费者购买意愿概念界定	16
2.4 消费者购买意愿相关文献综述	17
2.5 相关理论综述	21
2.6 文献综述	22

目录 (续)

	页
第 3 章	
研究方法以及问卷设计	24
3.1 课题的研究方法	24
3.2 研究方案设计与问卷发放	24
3.3 研究方案和研究模型	25
3.4 问卷形成	27
第 4 章	
研究结果分析	30
4.1 描述性统计分析	30
4.2 信度检验	32
4.3 效度分析	33
4.4 相关性分析	35
4.5 回归分析	37
4.6 假设验证总结	38
第 5 章	
研究结论与启示	40
5.1 研究结论	40
5.2 研究启示	43
5.3 研究局限与展望	45

目录 (续)

	页
参考文献	47
附录	56
个人简历	59



表目录

表		页
表 3.1	问卷题项表	31
表 4.1	变量频率统计表	34
表 4.2	量表信度分析表	38
表 4.3	娱乐性效度检验表	39
表 4.4	精准性效度检验表	39
表 4.5	互动性效度检验表	40
表 4.6	创意性效度检验表	41
表 4.7	感知侵犯性效度检验表	42
表 4.8	消费者购买意愿效度检验表	43
表 4.9	相关性矩阵表	44
表 4.10	多元回归分析	45
表 4.11	研究假设结果汇总表	48

图目录

图		页
图 1.1	研究流程图	7
图 2.1	SOR 模型	22
图 3.1	研究模型图	27



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

中国快速发展的科技技术正在以各种各样的形式融入至人民的日常生活中。其中，短视频平台正在借此机会飞速的发展着。根据第 53 次 CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》提供的数据得知，截止至 2023 年 12 月，中国网民已经有 10.92 亿人次，其中超过九成的人都在使用短视频平台。卡思数据 (2019) 的《2019 短视频内容营销趋势白皮书》中指出，中国国内近五成网民均为短视频平台用户。同时麦肯锡 (2019) 的《2019 年中国数字消费者趋势报告》中指出，大部分的受访者表示自己的近五成的私人时间都花费在社交媒体应用中，并且受访者中超过了一半的人都是从社交媒体软件短视频平台中获取到新产品的信息；与 2019 年相比，2024 年通过短视频平台购买商品的人数增长了接近四倍。由以上的数据可以了解到，中国网民群体数量十分的大，且购物渠道由线下购物逐渐变为线上购物的趋势十分明显，同时由传统线上购物平台转换为由短视频平台购物的趋势也十分明显；并且各短视频平台在 2020 年以来，在疫情的大背景下迅猛发展，各个平台的用户使用量倍增，网民们观看短视频的频率和时长都在不断增长。本研究在此背景下，利用实证研究的方式来测试能够影响消费者购买意愿的因素，并依据研究结果为广告主提供理论依据和实际建议。

1.2 研究目的

本文的研究目的是发现哪一种短视频广告特性对消费者的影响最大。刘阳

(2020) 表示短视频广告在内容表达、生产和分发方面与传统广告存在显著差异，这些差异也构成了短视频广告的独特优势。学者在研究短视频广告时，通常将研究重点放在内容生产主体、内容形式、内容传播方式等多个方面。例如，刘阳 (2020) 以抖音软件为案例，对短视频广告的内容生产进行了详细分析。他认为，短视频广告在形式和服务方面相比传统广告具有显著优势。这种优势不仅体现在广告内容的多样化和互动性上，还包括内容生产效率和传播速度的提升，从而使得短视频广告更具吸引力和效果。

但是短视频平台用户出现了越来越多的个性化需求，短视频广告在内容创作和推送策略也出现了越来越多的挑战。短视频平台的用户具有碎片化时间消费的特点，使得短视频平台逐渐不能采取像长视频一样的营销策略和制作方式，因此短视频广告的制作和投放更需要注意如何在短时间内最大化的吸引消费者的注意力。目前短视频广告对用户购买意愿影响因素的研究大多是从短视频广告中的品牌形象或者口碑这些方面进行的，且对营销策略和传播模式这两个方面的研究比较集中。短视频广告形式的发展改变依靠消费者的选择和信任，不同类型的用户对短视频广告有着不同的感知和理解，这样就代表会有着不同的接受程度。如何让用户在碎片化事件中完整的接收到广告的内容，同时推出富有创意，视频内容合理不突兀，还能够在短时间内快速吸引用户注意力的广告，这需要短视频平台和广告主对消费者的深入了解以及对短视频广告特性的充分认知，并且还需要了解短视频广告的不同特性对于消费者购买意愿的影响方式，充分利用短视频平台的特点，增加消费者的购买意愿以促成消费者的购买行为，才可以推动短视频广告的效果以及盈利。

短视频是网络时代必不可少的内容传播方式，推动了视频行业的快速发展与变革，也为社交商务平台带来了新的发展方向。作为一种新颖的广告形式，短视频广告结合了自身和平台的特点，为用户提供了全新的影响和体验。当前，平台和广告主应抓住短视频广告的“蜜月期”，深入研究如何制作出合格甚至优秀的广

告，以激发消费者的购买欲望。这种研究将有助于短视频广告的持续进步与发展。目前在短视频广告消费者的购买意愿这方面的研究较少，多集中于现象与策略分析的理论研究。所以通过此研究，旨在为广告主和短视频平台提供有价值的参考，以更好地利用短视频广告特性来提升用户参与度和购买意愿。

通过对现有文献的回顾与整理，可以发现，学者们在现代网络时代的背景下陆续对短视频领域的各个方面展开了研究。这些研究包括短视频的未来发展趋势、传播模式的优势或者目前存在的问题，从而对广告主或者短视频平台提出相关建议。从另一个角度来看，吸引学者在这方面进行探索的原因还有就是因为短视频广告建立在新兴的科技技术之上。目前，大多数研究的关注点在于新兴的短视频广告与传统广告的差异及其优劣势或者信息流广告与消费者购买意愿的关系，以及广告主和短视频平台如何设计广告以避免消费者的广告回避行为。此外，还有少量研究探讨如何让消费者更好地接受广告，用户广告态度与广告营销策略的关系，以及用户购买意愿如何受到广告外部特征的影响。同时目前以抖音为代表的短视频平台正处于飞速发展的阶段，广告收入是短视频行业中主要的盈利方式，而短视频的“流量”（粉丝数量、点赞量、评论量、转发量）是判断短视频广告的效果的重要指标。但实际上流量在目前的网络环境下有非常大的造假可能，所以使用此类指标来评估广告效果产生的结果并不准确。

因此，本文将通过文献分析、问卷调查以及实证分析的方法来研究短视频广告特性与消费者购买意愿之间的关系，并基于调查问卷数据的分析结果为短视频平台提供关于如何提升广告创作机制、合理管理平台用户；以及应该如何优化广告推送策略、提高广告盈利率等方面提供意见和建议。以及对商家应当如何利用短视频广告特性来制作广告从而使消费者产生购买意愿提出建议。本文以短视频广告为研究对象，探讨哪些短视频广告特性会对消费者购买意愿造成影响？

1.3 研究意义

理论意义：

本研究将填补短视频广告特性对消费者购买意愿影响的理论研究空白。通过对短视频广告特性的深入研究，可以丰富和拓展广告学、市场营销学等相关领域的理论体系，为后续相关研究提供理论支持和参考。研究短视频广告特性对消费者购买意愿影响的理论意义可以从多个角度进行探讨。

当结合消费者行为理论时，通过本文对短视频广告特性对消费者购买意愿的影响的研究，可以进一步丰富和完善消费者行为理论。了解短视频平台上的广告如何影响消费者的认知、情感和购买决策，可以为相关理论提供新的视角和证据。

当结合广告传播理论时，短视频平台作为一种新兴的社交媒体平台，其广告特性具有独特性。研究其对消费者购买意愿的影响，本文可以扩展传统广告传播理论，帮助解释在新媒体环境下广告的传播效果和机制。

当结合媒体使用与依赖理论时，短视频广告研究可以帮助理解用户对平台的依赖程度和使用行为如何影响广告效果。这可以进一步深化媒体使用与依赖理论，解释为何和如何特定媒体环境下的广告会对用户产生特定的影响。

当结合社会认同与影响理论时，短视频广告通常结合了社交影响因素，如网红推荐和用户生成内容。研究这些广告特性可以为社会认同与影响理论提供新的实证数据，解释群体压力和社会认同在消费决策中的作用。

当结合情感唤起与记忆理论时，短视频广告常常通过短而有趣或情感丰富的视频来吸引用户注意力。研究这些广告如何唤起情感并影响记忆，可以深化对情感唤起与记忆在广告效果中的作用的理

最后可以整合营销传播理论，短视频广告特性的多样性和互动性为整合营销传播提供了新的工具和策略。研究其效果可以帮助完善整合营销传播理论，提供关于如何在多个渠道和形式中协调广告信息的新见解。通过这些理论意义的探讨，学术界和业界可以更好地理解和利用短视频广告，以实现更有效的消费者沟通和营销策略。

现实意义：

1) 为企业营销策略的制定提供参考：本研究将揭示短视频广告特性对消费者购买意愿的影响机制，为企业在短视频平台上进行广告投放和营销活动提供有针对性的策略建议，提高广告效果和投资回报率。

2) 促进短视频平台的发展：本研究将有助于短视频平台更好地了解用户需求和行为特点，优化广告特性和内容，提升用户体验，从而吸引更多用户和广告主，进一步巩固和扩大其在短视频市场的领导地位。

3) 推动广告行业的创新和发展：本研究将为广告行业提供新的思考和启示，推动广告特性的创新和发展，提高广告的传播效果和影响力，为广告行业的可持续发展提供动力。

总之，本研究对于理论和实践都具有重要的意义，有助于推动广告学、市场营销学等相关领域的发展，为企业营销策略的制定提供参考，促进短视频平台的发展，推动广告行业的创新和发展。

综上所述，笔者认为过往的研究更多专注于研究不同的广告形式或者广告营销策略对消费者购买意愿的影响。但是不同的广告形式拥有着共同的四个广告特性，既“精准性”、“互动性”、“娱乐性”、“创意性”。所以本文将弥补这一片空白，本文将深入研究什么样的短视频广告特性会对消费者购买意愿产生影

响？

1.4 研究内容

本研究主要采用的是定量研究的方式，先对研究中所涉及的变量进行文献梳理。在本文中主要整理有关短视频广告特性和消费者购买意愿的相关研究，然后根据研究变量提出假设，制定问卷，最后利用量化分析软件进行数据分析，得到研究结果。

本文的研究内容主要有以下几个部分：

第 1 章，绪论。该章首先阐述研究的背景、意义、目的和研究方法。研究丰富了哪些理论、对于现实生活有哪些实际意义。

第 2 章，文献综述。对研究中的关键变量例如短视频广告特性、消费者满意度等所涉及的文献进行整理和归纳，为本文后续的研究做好理论铺垫，提供理论基础。

第 3 章，研究设计。在这一章中构建研究模型，提出研究假设，并根据研究假设设计调查问卷，并在短视频平台用户群体中进行问卷的发放与收集，为下一章数据分析做好准备。

第 4 章，数据分析。利用 SPSS 软件对数据进行分析，分析包括描述性统计分析、信度分析、效度分析、相关性分析和回归分析，然后根据分析结果来验证前文假设。

第 5 章，研究结论与展望。在本文的最后一章中，笔者总结本文的研究结论，并解答本文开篇时的研究问题。最后根据研究结论为广告主提出短视频广告相关建议

基于以上的步骤，本文的研究框架如下：

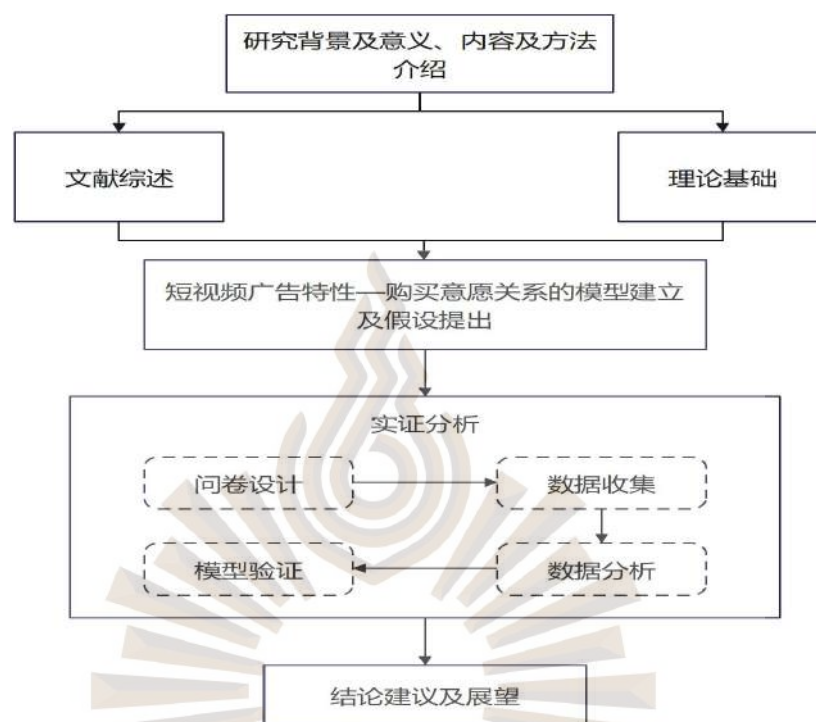


图 1.1 研究流程图

1.5 研究创新点

本文研究主要关注短视频广告特性对消费者购买意愿的影响而不是广告形式。这一背景使得研究具有鲜明的时代特征和现实意义。

首先，本文基于 7 图人、和 Russell (1974) 提出的 S-O-R 理论 (刺激-组织-反应理论) 构建了新的研究框架，用于探究短视频广告特性与消费者购买意愿之间的关系。其次，通过实证分析的方式，利用问卷调查和统计分析验证理论模型的有效性和普适性。最后，本研究将验证哪一种短视频广告特性对消费者购买意愿产生最大的影响，深化了对短视频广告特性与用户行为意愿之间关系的理解。

第 2 章

关于短视频广告特性对消费者购买意愿影响相关文献综述

2.1 短视频广告概念界定

短视频广告是基于短视频这一视频形式而产生的。所以要界定短视频广告的概念必须深入挖掘短视频的发展方向。早期的短视频首次通过美国的手机应用的突破性而面向公众。随后，Instagram 和 Line 快速视频的微视频功能在全球迅速蔓延。此外，中国的 4G 网络和秒拍、微视、快手、小咖秀和抖音等短视频应用也变得越来越受欢迎。

目前，学术界和行业尚未形成对短视频的一致定义，并经常将其误解为微视频、小视频和移动短视频等概念。根据先前的文献研究，短视频的定义主要集中在视频的制作工具（是否是通过智能终端）和视频的时长长短这两个方面。李昕怡 (2016) 将时长不足 30 秒的视频定义为短视频，而雷攀 (2014) 提出，短视频是使用智能终端拍摄的时长非常短的视频，时长通常为 8-30 秒。同时，短视频被归类为播放时间不超过五分钟的视频，业余者或社会成员捕捉并分享在 PC 端和移动端上播放的内容。

基于上述观点，作者将“短视频”定义为不超过 30 秒的视频，由移动智能终端拍摄和编辑，并作为视频影像发布在互联网上，其广告目的是为消费者提供服务。相对的，短视频广告是由企业或个人制作的不超过 30 秒的视频，他们负责将视频广告分发到视频平台，旨在以广告形式向观众介绍或推广产品或相关促销信息。

2.2 短视频广告特性相关文献综述

目前,对于短视频广告的分类,学者们并没有明确的划分标准。根据对短视频的研究,不同学者采用了不同的划分方式。郭全中(2016)将短视频企业分为分发平台型和内容主导型,前者以抖音、秒拍等为代表,后者则以一条视频、日食记等垂直类短视频企业为代表。方欣则根据内容生产质量,将移动短视频 APP 分为纯专业生产型和非纯专业生产型。

短视频的偏娱乐性也是短视频重要的特点之一,绝大多数消费者观看短视频的初衷就是为了利用碎片化时间娱乐放松。大量研究表明,情感反应在观众决策中起着关键作用。当观众在接收营销信息时产生积极的情感反应时,他们更倾向于做出营销者期望的行为,例如购买、分享体验和积极宣传。和 Burke(1987)指出,情感唤起会影响广告效果的关键结果,如对广告和品牌的态度。Radsky(2014)的研究表明,对于电子商务平台而言,网站的功能和界面设计可以引发观众的快乐和情感唤起,从而影响他们在消费过程中的满意度。Lee and Hong (2016)则认为情感唤起会影响消费者的购买意愿。通过以上研究可以看出,广告中的情感唤起会对消费者产生各种积极影响。结合本段起初消费者观看短视频的初衷,可以认为短视频最需要唤起的感情是让消费者感到快乐,由此可以得出“娱乐性”在广告中对消费者购买意愿的重要影响。但是前人的研究都没有研究在短视频广告领域,所以本文将会填补这一空白,探究“娱乐性”对消费者购买意愿会产生多大的影响?

陈敏 (2022) 认为定位需求精准是短视频广告的一大特点。抖音、快手等平台依托强大的智能算法和大数据推送技术,能够根据用户的浏览记录、屏幕停留时长、点赞和评论类型、关注的博主等,精准定位用户需求,提供个性化服务和内容。同时,这些平台还会无意间收集用户的年龄、地理位置、职业、性别等信息,以解析其消费习惯和偏好,从而推送相关内容,吸引点赞和评论。这种精准

匹配广告产品与服务的方式,能够避免资源浪费,减少广告对消费者的负面影响。陆小凡 (2017) 梳理了微信和微博广告的表现形式和营销特点,指出这两大平台在用户定位和广告表现形式上有所不同,并提出社交媒体广告应重视用户隐私数据、用户体验,并提供更加精准的广告营销。刘夏和李晓晔 (2018) 通过研究抖音的发展,分析了其营销推广策略的优缺点,指出精准定位和娱乐营销是抖音快速发展的关键因素。杨向艳 (2021) 则详细分析了抖音短视频的营销策略,包括丰富的视频技术、精准用户定位和丰富的娱乐元素。杨曼曼 (2019) 认为,精准性在于在适当的时间向目标消费者推送符合其需求的有价值的广告内容,并科学计算推送频率,以免引起反感,从而正向影响广告认知、态度和购买意愿。宋晓兵 (2006) 认为广告在内容上需要加快、提高受众对产品、广告和品牌的认知与理解,从而促使受众产生购买动机,即在广告中所表达的内容必须清晰和精准,避免让消费者因为对内容的误解而降低购买意愿。从以上研究可以看出,短视频广告的在推送的频率和内容上的“精准性”也是关乎于短视频广告是否能影响消费者购买意愿的一个重要因素。

但是,如果广告推送的过于精准,可能也会引发用户对与其自身隐私泄露的担忧。王洽和傅蓉蓉 (2018) 指出,微信广告存在数据分析不准确、推送频率过高、同质化严重、用户隐私泄露等问题。刘丽华和耿嘉婧 (2021) 总结出广告具有个性化呈现、隐匿性发布和频繁互动的特点,并建议未来短视频广告应保护用户隐私、减少广告化、选择适当的频率,同时广泛调研,抓住用户心理。Li 和 Lee (2002) 的研究表明,广告的侵扰性会引发负面情绪,如愤怒,导致消费者倾向于回避广告。肖玉琴和熊文暄 (2020) 发现,广告侵扰性会降低用户对广告价值的感知,进而对广告效果产生负面影响。所以笔者认为,在精准推送的同时,让用户觉得隐私不受侵犯也十分重要,从而本文会对“感知侵犯性”对消费者购买意愿的影响做出研究。

同时,短视频还具有“社交性”、“互动性”这两个特点,笔者认为社交的

本质就是人与人之间的互动，所以本文将选取“互动性”概括这两个特点进行研究。Joseph Pine II 和 James Gilmore (1998) 提出的参与型营销理论认为，用户参与与挑战活动可以增强用户与品牌之间的互动和情感联系，提高品牌认知度和用户参与度。学者 Edward (2011) 的研究发现，消费者的产品参与度和广告态度在一定程度上会影响他们对产品的感知。为了吸引消费者参与广告，代言人和广告立意的正确性非常重要。张红霞 (2010) 通过代言人匹配假说，验证了代言人国别属性与产品国别一致性对广告效果的影响。白长虹 (2012) 的实证研究提出，消费者的广告互动行为，包括“人-信息”互动和“人-人”互动，会促进积极的品牌态度和购买意愿，是广告效果的重要影响因素。郑真 (2016) 认为，提高广告互动性和增强受众参与度对消费者的购买意愿有积极影响。在短视频广告中，点赞、评论、转发、查看详情、关注等互动行为构成了消费者的参与度，而参与度的高低同样会影响广告认知、态度及购买意愿。从以上可以看出，研究者和广告主都对短视频广告中与消费者互动以及让消费者参与到广告中来非常看重，但却没有研究“互动性”与消费者购买意愿之间的影响，所以本文将针对这一点进行研究。

短视频还具有创意灵活多变这一特点，由于短视频的时长通常在 15s 以内，且用户完全可以自主选择是否观看，所以什么样的创意可以在 5-7s 内吸引住观众的眼球就显得十分重要。国内首部短视频营销实战指南《抖音竖屏广告营销秘籍》(2018) 研究显示，广告长度与消费者观看完播率之间存在显著关系。15 秒内的广告相比于更长的广告，完播率提高了 96.3%，转发率和评论率分别提升了 3.03 倍和 5.45 倍。时趣互动 CEO 张锐指出：“抖音竖屏广告的前 5 到 7 秒至关重要，就像公众号文章的标题。”如果这段时间能抓住观众的注意力，广告的完整播放率将大大提高；否则，内容很可能会被忽略。余明阳 (2007) 在《广告策划创意学》中解释广告创意是广告人员进行创造性思维的活动，旨在通过创新的主题、内容和表现形式实现广告目的，其中重要的一项就是激发消费者的购买意愿。何晓敏 (2017) 认为，在新媒体瞬息万变的信息环境中，创意需要通过大胆新奇的手法来制造独特的视听效果，最大程度吸引消费者注意力并促使购买行为。尽管

前人研究表明创意广告能吸引消费者注意，但对于短视频广告的“创意性”是否影响购买意愿仍缺乏研究。因此，本文将填补这一空白，探讨短视频广告的创意性对消费者购买意愿的影响。

尽管上述学者的研究侧重点不同，但广告效果的影响因素通常可以从内容、消费者、产品或品牌等方面进行探讨。因此，笔者结合前人的研究方法，以短视频广告为研究对象，将短视频平台推送的广告归纳为广告本身和广告策略两个部分，并结合短视频平台的消费者行为特点，将自变量划分为四个广告特性：精准性、娱乐性、互动性以及创意性。

笔者梳理了前人的相关的研究结果以及不足之处，并且考虑到实际可操作性的问题，从精准性、娱乐性、互动性与创意性四个特性归纳出本文的自变量，并增加“感知侵犯性”作为精准性与消费者购买意愿之间的调节变量，用以考察对短视频广告特性对消费者购买意愿的影响作用。

2.2.1 短视频广告特性影响因素分析

传播学理论认为，信息传播效果受传者、受者、信息内容和传播渠道等因素影响。根据对广告效果影响因素的相关文献梳理，多数研究者仍在广告效果研究中使用传播效果模型。丁汉青 (2015) 将广告效果影响因素的自变量分类为三大类：信源特征、广告信息特征和信息接收者个性特征。但是，信源特征因为通过问卷调查法无法对广告产品的厂商进行调查被排除，且信息接收者个性特征即消费者的个性特征涉及领域过于宽泛与本专业无关，但是广告信息特征即短视频广告的特性既可以使用问卷调查法收集研究数据，也符合工商管理专业内容。基于前人的研究经验，笔者在自变量划分时主要关注广告内容对消费者购买意愿影响的这一个方面。笔者考察了短视频广告内容的自身属性及信息内容的变量，包括广告互动度、娱乐度、创意性和推送精准性。并且虽然广告时长常被视为一个因素，但由于短视频广告时长差异极小，笔者选择用推送精准性替代时长，作为第

四要素。然后，考虑与消费者隐私相关的变量，即推送时机及内容准确性的影响，从而推导出感知侵犯性这个调节变量。

1) 精准性

精准性是指短视频广告能够在恰当的时间和频率向消费者推送他们真正需要的内容。这种精准推送依赖于短视频平台对大数据技术的充分运用。通过对用户行为的精准分析，平台可以深入了解用户的兴趣和需求，并结合人工智能技术优化内容生成，从而显著改善用户体验。笔者认为，广告能否精准推送给用户，关键在于两个方面：一是推送内容的价值性，确保内容对用户具有吸引力和实用性；二是推荐时间的合宜性，选择用户最有可能接受信息的时机进行推送。此外，广告频率的控制同样至关重要。周慧 (2020) 指出，如果广告在用户界面过于频繁地出现，可能会导致用户产生厌烦感。这种反感情绪不仅削弱了广告的预期效果，还可能损害用户对平台和广告品牌的信任感。因此，为了避免广告同质化和过度重复现象，广告推送时必须注重频率的合理性。精准控制广告的出现频次，可以有效避免用户产生厌烦情绪，并确保广告能够有效传达信息而不至于令人反感。通过这些策略，短视频广告才能在满足用户需求的同时，提升整体广告效果和用户满意度。

2) 互动性

互动性，也就是消费者参与度，指的是在短视频平台上，消费者与广告之间的多种互动行为。这些行为包括点赞、评论、收藏、转发、点击查看详情，以及关注广告主等多种形式。短视频广告利用互联网的独特优势，不仅仅通过传统的说服方式吸引消费者，还在传递广告信息的同时，积极培养消费者参与互动的习惯。这种互动性使广告成为一种双向交流的模式，而不仅是单向的信息输出。用户在短视频平台上的参与行为大致可以分为积极的参与行为和消极的参与行为两类。积极的参与行为包括例如收藏、评论和发送私信等。这些积极互动行为有

助于增强广告效果，因为它们能够激发消费者更深入地了解品牌，并形成对品牌的积极态度。消极的参与行为则包括长按选择“不感兴趣”或“取消关注”等操作。这些行为不利于广告在消费者面前的持续展示，也不利于广告效果的实现，因为它们可能代表了消费者对广告内容的抵触或不满。因此，消费者的参与度成为影响广告效果的重要因素。高参与度通常意味着更高的广告效果，因为消费者不仅接收到信息，还积极参与和互动，这有助于品牌信息的传播和消费者忠诚度的提升。通过有效提升消费者的互动水平，广告主可以更好地实现广告目标，促进品牌的长期发展。

3) 娱乐性

Ducoffe (1996) 的研究表明，广告的娱乐性显著影响观众对广告中产品和品牌的态度。从更具体的方面来说，娱乐元素能够提升观众的情感体验，从而改善他们对品牌的整体看法。McMillan (1996) 指出，广告的娱乐性不仅影响观众的态度，还会对他们的传播和分享意愿产生积极作用。当广告内容具有娱乐性时，观众更有可能主动与他人分享这些内容，从而扩大广告的传播范围。Park 和 Lin (2020) 指出，观众常常因为网红视频的娱乐性而成为他们的追随者。这种娱乐性增强了观众对网红的好感和信任的同时使他们更倾向于接受网红推荐的产品和信息。在短视频广告的情境中，消费者可能因为广告内容的娱乐性而对短视频创作者产生积极情感。这种好感在潜意识中逐渐建立了创作者的正面形象，并增强了消费者对创作者的享乐体验。当消费者感受到娱乐和快乐时，他们更容易认为创作者发布的短视频广告是有用且值得信赖的。这种信任感是通过娱乐内容的积极影响逐步建立起来的。创作者通过制作优质且具有娱乐性的短视频内容吸引观众的注意力时，还能在消费者中建立一种持久的信任关系。这种信任关系对于品牌推广至关重要，因为它提升了观众对产品信息接受度和忠诚度。创作者在短视频中融入娱乐元素，不仅提高了内容的吸引力，还为品牌和产品建立了良好的口碑。通过这种方式，创作者能够实现广告目标，同时促进品牌的长期发展和消

费者的持续参与。这种信任感进一步促使观众转变为忠实的粉丝，愿意持续关注和支持创作者的作品，同时也更容易接受创作者推荐的产品和信息。这种双向信任感的建立对于品牌推广和广告效果的提升具有重要意义。

4) 创意性

随着市场经济的快速发展，中国人民的物质生活水平不断提升，这种提升除了体现在物质资源的丰富上，也体现在产品的多样化和替代性不断增强。因此，消费者在选择产品时，不再仅仅关注其具体的实用价值，而是寻求更多附加价值。刁玉全 (2021) 指出，在“众人皆媒”的时代，创意和精准营销的重要性日益凸显。根据罗瑟·瑞夫斯 (1961) 的 USP 理论，每个产品都应该具有与其他产品不一样的特点或者特质。然而，随着市场竞争的加剧，仅仅依赖产品的实用特性已不足以吸引消费者。由于实际利益被广泛宣传和普及，发掘产品其他特点成为让产品赢得竞争的重要途径。这些独特之处，结合现代的时代特征，显然应体现在广告的创意性上。乔治·路易斯 (2010) 在《蔚蓝诡计——颠覆市场的广告创意智库》中强调，一个成功的广告源自一个“好点子”。虽然广告的成功需要市场调查、媒体分析和行销公关等多方面的支持，但其能否快速的改变人们的购买习惯或看法，关键在于这个“好点子”能否精准击中消费者的需求。这个“好点子”就是广告作品的核心——创意。通过富有创意的独特表达，不仅能够有效吸引和保持消费者的注意力，还能清晰地传达广告产品的独到之处。这种创意不仅让产品在众多竞争者中脱颖而出，还能够增强消费者的购买意愿。创意的力量在于它能够在无形中影响消费者的情感和理性决策，使他们更倾向于选择具有创意引导的产品，从而为品牌带来持久的市场竞争力和消费者忠诚度。

5) 感知侵犯性

感知侵犯性是指消费者在浏览网页内容时，广告的不当推送时机可能会打断他们的浏览体验，进而引发负面情绪。同时，消费者对于媒介收集自己的隐私信

息并利用这些信息来推送定向广告的做法，常常感到反感和不安。这种现象在现代的数字营销环境中愈发明显，尤其是在短视频广告的推广中。短视频广告的设计初衷是为了吸引消费者的注意力并激发他们的兴趣，但如果广告的推送时机、推送方式以及广告内容不够恰当，就可能导致消费者产生隐私侵犯的感觉。例如，当消费者正在专心浏览某一内容时，突如其来一个精准读取消费者需求的广告插入，不仅打断了他们的思路，还可能使他们感到自己的隐私被侵犯。这种不适感会使消费者将注意力转移，进而产生消极情绪，最后甚至会对广告产生抵触。在社交媒体环境日益普及的今天，消费者对隐私安全的重视程度显著提高。他们不仅希望享受到个性化的服务和内容推送，也极为看重使用媒介的整体体验。这种矛盾使得广告主和平台方面面临着巨大的挑战。在这种情况下，传播主体和传播平台必须以消费者为中心，关注他们的需求和感受，致力于维护良好的浏览体验。广告主和短视频平台要完成以上的这些要求并不简单，这不仅需要谨慎选择广告的推送时机和方式，还要确保广告内容与消费者的兴趣相符，并尊重他们的隐私权。通过这种方式，广告主可以有效减少对消费者的干扰，提升广告的接受度和效果，以实现更好的营销效果。在当今竞争激烈的市场环境中，只有真正理解和尊重消费者的感受，才能在广告传播中取得成功。

2.3 消费者购买意愿概念界定

“意愿”一词最早源于心理学领域的研究，许多学者认为它是个体产生行为的必要条件之一，具体来说，是个体在进行某种特定行为之前所形成的主观概率。这意味着，在实际采取某种行为之前，个体先会产生相应的行为意愿。随着营销领域的研究不断深入，越来越多的学者开始关注购买意愿，并将其引入到消费者行为的相关研究中。

笔者对当前学者对购买意愿的定义进行了总结。首先，Fishbein (1975) 将购买意愿定义为消费者在购物过程中形成购买意愿的主观概率，即消费者产生的对

购置某商品的倾向。其次，Mullet (1985) 则将其视为消费者在进行购买选择时的主观倾向，认为这可以作为预测消费行为的关键指标。Dodds (1991) 进一步定义购买意愿为消费者考虑购买某种产品或服务，并愿意为其付费的可能性。而韩睿和田志龙 (2005) 将其定义为消费者选择购买特定产品或服务的概率。冯建英和穆维松等 (2006) 则将购买意愿视为消费者愿意采取特定购买行为的概率大小。

无论是在传统的线下购物模式还是在线的网络购物模式中，学者们普遍认同消费者的购买意愿是其对产品或服务产生购买行为的主观概率或可能性。这一共识为理解和预测消费者行为提供了理论基础，对于营销策略的制定也具有重要意义。

2.4 消费者购买意愿相关文献综述

消费者购买意愿是消费者行为研究中的一个重要领域，涉及心理学、市场营销、经济学等多个学科。本文综述了消费者购买意愿的相关文献，旨在探讨其概念、影响因素、测量方法及其在市场营销中的应用。消费者购买意愿是指消费者在特定时间内对某一产品或服务产生购买行为的可能性和倾向性。Ajzen 和 Fishbein (1980) 的计划行为理论 (Theory of Planned Behavior) 指出，行为意图是行为的直接前兆，购买意愿作为行为意图的一种，直接影响消费者的购买行为。

在市场营销学中，消费者行为通常被认为难以测量，因此在研究消费者行为意图时，购买意愿常被用作衡量标准。学者们对购买意愿的定义各有不同。例如，Sinha (1998) 将其视为消费者对某一产品的购买概率，而 Spears (2004) 则定义为消费者对特定产品或服务的偏好。在中国，韩睿等 (2005) 从行为的角度出发，将购买意愿视为一种购买行为的可能性。虽然不同学者在表述上存在差异，但普遍认为购买意愿是一种消费心理活动，能够反映消费者发生购买行为的概率。

从计划行为理论的视角来看，购买意愿被用来预测消费者行为。Ajzen (2012)

提出该理论，将消费者的购买意愿视为一种计划行为，认为它是预测真实购买行为的重要指标。消费者计划行为理论包含四个层次：购买行为、购买意愿、购买意愿的影响因素，以及对这些因素的分析。

在感知价值的视角下，关于购买意愿的研究已经相对成熟，通常从消费者的角度出发，考虑心理学因素（如感知和评价）以及经济学因素（如收益和成本）。Dodds (1991) 指出，当消费者感知到购买某产品的利得大于利失时，就会选择购买该产品，感知价值越高，购买的可能性越大。李宗伟等 (2017) 的研究表明，消费者对产品、服务及社会的感知价值会影响其购买决策。王崇等 (2007) 则从感知价值的角度构建了消费者网上购买决策模型，研究了感知价值对购买意愿的作用机制。

从消费者态度的视角来看，王影等 (2019) 探讨了移动短视频情境下用户态度与购买意愿之间的关系，发现两者之间存在正向相关性。Sondergaard (2005) 指出，消费者态度会直接影响购买意愿，积极的认知会提高购买概率。陶晓波等 (2013) 研究了网络负面口碑对消费者态度的影响机制，发现负面口碑通过影响品牌信任和情感进而影响购买意愿。

此外，Hussain (2015) 研究了商店氛围与消费者购买意愿的关系，发现商店的气味、清洁程度、照明、布局和陈列情况对购买意愿有显著影响，而音乐和色彩的影响较小，温度影响微乎其微。Awan (2015) 探讨了影响消费者购买清真食品意向的因素，发现清真营销、个人和社会认证等是主要因素，宗教信仰的影响最小。研究还表明，消费者的购买行为受到品牌营销、促销活动及名人代言的影响。

Dehghani (2015) 围绕 Facebook 广告与消费者购买意向的关系展开研究，发现品牌形象和品牌资产受到 Facebook 广告的显著影响，品牌形象的提升会正向影响消费者的购买意愿。Meng Hsiang Hsu (2015) 则针对网络团购过程中的重复

购买行为进行了探索，认为信任度和满意度是重要维度，对消费者的重复购买行为产生正向影响。**Juaneda-Ayensa (2016)** 研究了全渠道购物中消费者的购买意愿与新技术接受度，指出个人创新能力、努力预期和绩效预期是影响购买意愿的主要因素。

从上所述，消费者购买意愿是一个多维度、多层次的概念，其影响因素复杂多样，包括产品、品牌、个人、社会、心理和市场营销等多个方面。所以本文根据以上研究提供的多个方面选择其中相对重要的社会、心理两方面来研究短视频广告不同的特性对消费者购买意愿有什么样的影响？从而来帮助现在的短视频广告市场确定广告中应含有的最重要的特性。

2.4.1 消费者购买意愿影响因素相关文献综述

消费者购买意愿是消费者行为研究中的一个重要领域，涉及心理学、市场营销、经济学等多个学科。本文综述了消费者购买意愿的相关文献，旨在探讨其概念、影响因素、测量方法及其在市场营销中的应用。消费者购买意愿是指消费者在特定时间内对某一产品或服务产生购买行为的可能性和倾向性。**Ajzen 和 Fishbein (1980)** 的计划行为理论 (Theory of Planned Behavior) 指出，行为意图是行为的直接前兆，购买意愿作为行为意图的一种，直接影响消费者的购买行为。

影响消费者购买意愿的因素有产品因素，产品的质量、价格、功能、设计等特性是影响购买意愿的重要因素。**Kotler 和 Keller (2016)** 指出，产品的核心利益、实际产品和附加产品都会影响消费者的购买决策。品牌因素，**Aaker (1991)** 提出，品牌知名度、品牌忠诚度、品牌联想和品牌感知质量是品牌资产的四个重要维度，这些维度都会影响消费者的购买意愿。个人因素，消费者的年龄、性别、收入、教育水平等个人特征也会影响其购买意愿。**Schiffman 和 Kanuk (2007)** 指出，消费者的个性特征和生活方式在很大程度上决定了其购买决策。社会因素，家庭、朋友、同事等社会关系网对消费者的购买意愿有重要影响。**Solomon (2013)** 指出，

社会影响和社会认同感在消费行为中起到关键作用。心理因素，消费者的动机、态度、认知和情感是影响购买意愿的心理因素。Hill (1975) 提出，态度由信念和评价构成，而态度进一步影响行为意图。市场营销因素，广告宣传、促销活动、销售渠道和售后服务等市场营销策略对购买意愿有显著影响。Kotler 和 Armstrong (2015) 指出，成功的市场营销策略能够有效提升消费者的购买意愿。了解不同群体的购买意愿，进行市场细分，制定针对性策略。Wind 和 Cardozo (1974) 指出，市场细分能够提高市场营销的效率和效果。消费者的购买意愿和需求可以指导企业进行产品开发。Urban 和 Hauser (1993) 通过市场调研和消费者需求分析，进行了新产品开发的研究。分析购买意愿有助于品牌管理。Keller (1993) 提出，品牌资产的管理需要关注消费者的品牌认知和购买意愿。有效的营销策略能够提升购买意愿。Kotler 和 Keller (2016) 指出，整合营销传播能够增强品牌形象，提高消费者的购买意愿。

涂剑波 (2015) 基于计划行为理论，探讨了影响电子商务平台消费者购买意愿的因素，得出用户评价程度、平台知名度、风险感知和物流配送服务质量等都会对消费者购买意愿产生影响。杜学美 (2016) 通过实证分析，发现评论的数量、质量和效用价值等因素能够正向影响在线评论对消费者购买行为的作用；而风险感知能力、卷入度和信任程度等心理表征因素也会正向影响在线评价与消费者购买意愿之间的关系。此外，研究指出评论的质量和数量对购买意愿的影响会受到消费者专业能力的影响，而风险感知能力则不会影响两者之间的关系。郑春东 (2016) 在前人研究的基础上，探讨了退货运费险的效果，结果显示提供退货运费险能够增强消费者信任，降低感知风险，从而提升购买意愿。基于此，郑春东还研究了商家信用等级、产品价格和退货运费险的呈现形式对消费者购买意愿的影响，得出以上三者均为影响因素。孙永波 (2016) 则通过实证研究，分析了各类 APP 的营销模式及其效果，发现移动 APP 的营销模式会调节消费者的购买意向，尤其对于品牌 APP 和联盟 APP，消费者的信息涉入程度会影响购买意愿。

所以,从以上研究可以看出消费者从广告中感知到的广告特性是会对消费者购买意愿产生影响的。但是,以上的文献都没有具体研究哪一种广告特性会对消费者购买意愿产生影响。本文希望能填补这一不足,研究出短视频广告特性对消费者购买行为的影响。

2.5 相关理论综述

Mehrabian 和 Russell (1974) 提出的 S-O-R 理论 (刺激-组织-反应理论) 主要用于解释用户行为。在该理论中, S (刺激) 指能够影响消费者认知和情绪的因素, 这些因素既包括由生理和心理变化产生的内部刺激, 也涵盖购物环境、不同产品和购物方式等外部环境因素, 刺激通常通过消费者的主动感知获得; O (有机体) 用于研究消费者在受到刺激后的心理状态; R (反应) 指消费者因刺激而导致的认知和情感变化所产生的行为。S-O-R 模型强调消费者在内外刺激下更新自我认知和情感, 从而改变行为方式, 提供了一种清晰的模型来解释刺激物对消费者行为的影响, 广泛应用于消费者行为研究。

SOR 模型起源于生物学, 后来被用于研究个体行为倾向。随着网络购物的普及, 研究人员利用 SOR 模型研究消费者在网络消费环境中经历的刺激, 最初应用于网络购物环境对用户情绪和感知的影响。后续研究表明, 消费者对购物平台的信任和后续使用受到平台系统质量、信息完整性和服务质量的影响。在中国, 研究者也运用 SOR 模型分析消费者行为, 模型中的各部分变量选择有所不同, 其中“刺激”和“有机体”部分的变量差异较大, 而“反应”部分的变量较为一致。刺激变量根据研究背景选择, 有机体变量主要涉及用户的内部感知和情感状态, 而反应变量则涉及在线购买行为、购买意愿和冲动购买。

近年来, SOR 模型在消费者行为研究中广泛应用, 尤其是在网络环境下。唐馥馨 (2012) 以刺激-反应模型为理论框架, 构建了网店装修对消费意愿影响的分

析模型，提出情感反应的中介作用。纪曼 (2020) 等人基于 SOR 模型发现，在电商网络直播环境中，感知价值和感知愉悦对消费者的消费意愿具有正向影响。陈梅 (2021) 等探讨了电竞用户的消费意愿影响。罗传挥 (2021) 通过 SOR 视角研究发现，直播带货中的多重因素正向影响消费者的认知和情感变化。

在本研究中，SOR 模型有效解释了消费者的行为反应：刺激 (S) 指消费者观看短视频广告时感受到的广告特性；机体 (O) 具体指消费者在观看广告后是否感到隐私被侵犯；反应 (R) 则是消费者在短视频广告环境中产生消费意愿，并最终影响其消费行为。



图 2.1 SOR 模型

因此，购买意愿的产生可以被视为一个典型的“刺激—机体—反应”过程。在本文中，笔者将短视频广告的娱乐性、精准性、创意性和互动性视为“刺激”。当用户接收到这些刺激后，其内部“机体”会发生变化。为确定用户内部机体的状态，笔者借鉴了以往关于线上购物情境下人机互动的三类用户机体要素，特别是体验类要素（如感知侵犯性）。这些机体变化最终会导致用户产生某种“反应”，例如购买意愿。基于此，本文选择 SOR 模型作为研究短视频广告特性对消费者购买意愿影响的理论模型基础，后续内容将对此进行更详细的阐述。

2.6 文献综述

近几年来，中国的短视频行业属于朝阳产业，中国短视频市场的发展与日俱增。这种发展事态也引发了学界对中国短视频行业的关注，中国短视频市场的研究成果不断丰富，然而这种关注仍然不够。

首先,娱乐性是短视频的重要特点,观众观看短视频主要是为了娱乐和放松。情感反应在营销中起着关键作用,积极的情感反应能够提高观众的购买意愿。因此,短视频广告需要唤起观众的快乐情感,以提升其购买意愿。其次,精准性在短视频广告中也至关重要。通过智能算法和大数据技术,平台可以根据用户的行为和偏好,推送个性化的广告内容。然而,过于精准的推送可能引发用户的隐私担忧,这需要在精准推送和隐私保护之间取得平衡。第三,互动性是短视频广告的另一关键特点。与用户互动能够增强品牌与用户之间的情感联系,提高用户参与度和品牌认知度。点赞、评论、转发等互动行为会影响用户的广告认知和购买意愿。最后,创意性在短视频广告中尤为重要。由于短视频时长较短,广告必须在 5-7 秒内吸引观众的注意力。创意性的广告能够在短时间内留住观众,提高广告的完播率和互动率。

尽管前人研究了这些因素对广告效果的影响,但在短视频广告领域的具体研究仍然不足。本文将填补这一空白,探索“娱乐性”、“精准性”、“互动性”和“创意性”对消费者购买意愿的具体影响。

在当前背景下,本文选择短视频广告特性对消费者购买意愿的影响作为研究对象。有关短视频广告特性对消费者购买行为的影响的研究仍然相对稀少。本文的创新之处在于提取了关键的短视频广告特性,探讨其是否影响消费者购买意愿,填补了学术界在这一领域的研究空白。

第 3 章

研究方法以及问卷设计

3.1 课题的研究方法

本文理论分析和实证研究相结合，研究短视频广告特性对消费者购买意愿的影响因素。主要采用的方法有：

问卷调查法：问卷调查是管理学定量研究中常用的方法。本文参考全球相关研究中的成熟量表，结合短视频广告的特点和专家指导意见，对问卷进行了适当调整，形成初始问卷。在小范围预调研的基础上，对问卷结构和测量项进行了进一步修正，最终形成正式问卷。正式问卷通过线上和线下的方式发送给合适的短视频用户，并完成数据回收。

实证分析法：在回收问卷后，首先筛选问卷，剔除异常和无效样本，获取符合本研究要求的样本数据。随后，综合运用 SPSS 软件对样本进行描述性统计，建立结构方程模型，并对模型进行信度和效度检验。接着再通过 SPSS 软件进行回归方程分析进而对本文的假设进行检验，并对调节变量进行多群组分析，最终验证和解释假设检验的结果。

3.2 研究方案设计与问卷发放

广告传播的每个阶段相互连接且影响深远，广告特性的效果也呈现出复杂性。因此，研究者在研究广告特性时，通常会根据研究目的选择特定因素进行深入探讨。本文借鉴这一研究方法，基于短视频平台的特性，选取具有代表性的因素进行分析。

笔者大量整理了前人的研究成果，并根据自身情况考虑可操作性，从中选取相对重要的几项，并从广告属性与消费者属性两个维度归纳出“互动性”、“精准性”、“娱乐性”和“创意性”四种因素，从消费者机体这个维度归纳出“感知侵犯性”探讨其在精准性与消费者购买意愿之间的调节关系，最后根据消费者反应这个维度归纳出“购买意愿”作为因变量，用以考察短视频广告特性对消费者购买意愿的影响作用。

3.3 研究方案和研究模型

1) 娱乐性与消费者购买意愿的影响关系

万君、秦宇等 (2014) 的研究表明，网络视频广告的娱乐性能够激发消费者的乐观情绪，积极影响他们的感知享乐，并提高对产品的接受意愿。在短视频广告的情境中，消费者能够完全沉浸在创作者精心设计的剧情或情境中，体验到强烈的代入感。同时，短视频广告丰富多彩的内容也使得消费者的心情愉悦，进一步增强了他们对产品的好感。所以，做出如下假设：

H1：短视频广告的娱乐性对消费者购买意愿存在正向影响关系

2) 精准性对消费者购买意愿的影响关系

亚历山大·帕顿·凯奇 (2002) 提出，在互联网背景下的消费追求是“一客一市场”，即精准营销。周慧 (2020) 指出，如果广告在用户界面出现的频率过高，可能会导致用户产生厌烦感。这要求广告主与广告平台能够及时根据消费者的需求，推送合适的产品。在目前的网络环境下，像今日头条和抖音等平台凭借算法推荐技术，能够精准预测并满足用户需求。短视频平台操作简单，用户只需滑动即可跳过不感兴趣的广告，而且由于广告展示时间有限，要吸引用户继续观看下去而不是划过就更加依赖算法的精准度。因此，广告需要具备强烈的目标针

对性，确保能够准确击中用户。同时，如果广告推送频率过高，可能会打断用户的浏览体验，导致用户产生“广告过于频繁”的负面印象，这对广告的效果也会产生不利影响。所以，做出如下假设：

H2：短视频广告的精准性对消费者购买意愿存在负向影响关系

3) 互动性对消费者购买意愿的影响关系

强社交属性的短视频平台使消费者能够直接与广告进行对话。在这些平台上，消费者通过点赞、评论、收藏和私信等功能，与广告主实现互动，积极参与广告内容。白长虹 (2012) 认为，这种积极的参与行为促使用户主动了解产品和品牌信息，从而加深对广告的理解，有助于形成积极的广告态度。他的实证研究表明，用户的积极参与不仅增加了对产品和品牌的认知，还能改善广告态度并提升对品牌产品或服务的购买意愿，进而对广告效果产生正向影响。所以，做出如下假设：

H3：短视频广告的互动性对消费者购买意愿存在正向影响关系

4) 创意性对消费者购买意愿的影响关系

刘慧珺 (2019) 指出，如今短视频广告的内容质量参差不齐，许多广告缺乏创意和亮点。尽管短视频广告的总量庞大，但真正能够为广告主带来高效益和高转化率的作品寥寥无几。许多短视频广告缺乏深层次的内容创意，往往没有打动用户内心的“接触点”，而是过于追求“竖屏”和“15 秒”等表面形式，忽视了广告内容创作与品牌之间更深层次的关联。张一新 (2020) 则认为，短视频广告需要在极短的时间内抓住受众的注意力，这就要求突破常规叙事手法，打破传统的完整叙事模式，也就是必须具备创意。因此，笔者认为，缺乏创意的广告不仅无法吸引消费者的眼球，更难以激发他们的购买欲望。所以，做出如下假设：

H4：短视频广告的创意性对消费者购买意愿存在正向影响关系

5) 感知侵犯性对消费者购买意愿的影响假设

贺远琼 (2016) 指出, 感知侵犯性随着技术的发展而逐渐显现。短视频平台等社交软件通过抓取和分析用户的使用痕迹, 向其推送内容。这种做法在一定程度上迎合了受众的偏好, 但如果推送过于精准, 就可能将“惊喜”转变为“惊吓”, 引发用户对平台过度收集个人信息的担忧。例如, 当用户接收到基于其地理位置推送的广告时, 会产生位置泄露的顾虑。在这种情况下, 过于精准的广告推送可能导致用户产生担忧, 甚至形成消极态度。即使他们本身有购买需求, 也可能因为恐惧而不敢实施购买行为。所以, 做出如下假设:

H5: 感知侵犯性在精准性影响消费者购买意愿之间存在负向调节作用。

综上, 提出本文研究模型, 如图 3.1 所示

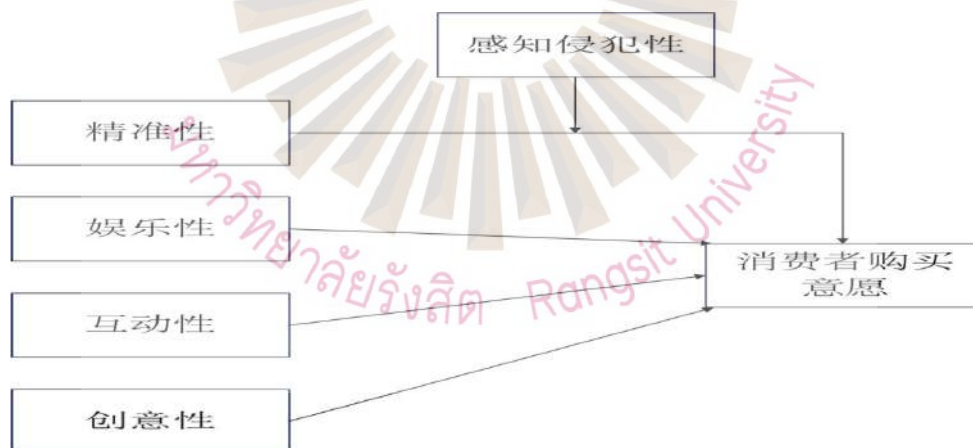


图 3.1 研究模型图

3.4 问卷形成

根据问卷调查法的前提, 本研究通过问卷获取研究模型中变量的测量数据,

涵盖短视频广告特性、用户感知侵犯及购买意愿，从而完成模型的假设检验。问卷分为三个部分：第一部分收集被调查者的人口统计信息，包括性别、年龄和学历；第二部分关注被调查者在短视频平台上的使用情况，如“是否使用过 APP”、“使用时长”以及“被吸引的广告特性”；第三部分为问卷主体，采用五级李克特量表，1 表示“非常不同意”，3 表示“中立”，5 表示“非常同意”，具体测量项设计如附录所示。在正式研究之前，依据同学和专家的指导，结合少量志愿者的试调研反馈，对过于复杂或语意不清的题项进行了删除与修改，以减少理解误差导致的结果偏差。此外，预调研将首先测试每个变量的可靠性和有效性，验证问项和指标的合理性，确保问卷有效性，并确定模型的研究方法。预调研的数据处理将通过 SPSS 进行，计算信度和效度以评估量表的质量。问卷有效性被确定之后，笔者于时间为 2024 年 8 月 15 日-8 月 27 日，于问卷星内部、微信以及各种短视频平台，发放网络问卷给消费者。此次研究总计发放 500 份问卷，回收 406 份，扣除选项连续一致和有规律的乱选和逻辑矛盾或混乱的无效问卷，最后剩余有效问卷 327 份，有效率 80.54%。

本文从广告属性、消费者属性两个维度设置总共四个自变量，一个调节变量，一个因变量，具体测量题目如下：

表 3.1 问卷题项表

变量	测量项目	参考来源
娱乐性	看完该短视频广告后，我是愉悦的	Ducoffe, 1996
	该短视频广告是有趣的	Hassanein &
	观看该短视频广告是令人享受的	Head, 2007
精准性	经常及时给我推荐一些感兴趣的广告	宋晓兵, 2006
	我认为广告推送的频率是合理	杨曼曼, 2019
	广告传递的内容对我来说是有价值的	

表 3.1 问卷题项表(续)

	对感兴趣的短视频广告我会主动点赞或 评论	郑真, 2016 白长虹, 2012
互动性	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 我会将喜欢的广告转发分享给其他人	
感知侵犯性	短视频广告影响了我的正常浏览体验 个性化广告是对消费者隐私的一种侵犯	何勤, 2012 Gironda & Korgaonkar, 2018
创意性	在看第一眼有屏息吃惊的感觉 该广告让我感到是独特的 该广告富有想象力	Ogilvy, 1955 王雪松, 2018
购买意愿	我很可能会购买该短视频广告推荐的商品 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	Gefen, 2003

第 4 章

关于消费者购买意愿、短视频广告特性间关系研究的数据统计与分析

4.1 描述性统计分析

根据所收集的问卷来进行整理和分析,根据问卷中不同变量来将数据进行对比,以此整理出结果。如下表 4.1 所示。

表 4.1 变量频率统计表 (N=327)

变量	类别	频率	百分比
性别	男	147	44.9
	女	180	55.1
年龄	20 岁及以下	31	9.4
	21-25 岁	56	17.1
	26-30 岁	81	24.7
	31-35 岁	64	19.5
	36-40 岁	42	12.8
	40 岁以上	53	16.2
教育程度	高中 (中专) 及以下	16	4.8
	大专	109	33.3
	本科	178	54.4
	硕士及以上	24	7.3
使用短视频平台 的时间	6 个月以下	60	18.3
	6-12 个月	117	35.7
	1-2 年	76	23.2

表 4.1 变量频率统计表(续)

您使用短视频平台的频率	2 年以上	74	22.6
	非常频繁	51	15.5
	较为频繁	143	43.7
	一般	94	28.7
	不太频繁	28	8.5
	不频繁	11	3.3

根据统计表 4.1 显示,在此调查问卷中,男性的比例略低于女性,其中女性样本人数共 180 人,占比约 55.1%;男性人数共 147 人,占比约 44.9%。在样本的总体中男女比例相对均衡,因此可以进行下一步研究分析。

在此次调查问卷的年龄方面,主要集中在 26-30 岁以下和 31-35 岁区间,两个年龄段合计占样本总比例的 44.2%;20 岁以下的样本区间占比最少,占比 9.4%。这和笔者的年龄以及社交圈有一定的关系,笔者也是 26-30 岁区间的人群,所以该问卷的受访者整体偏向于这一年龄段。再者,本次研究的主要对象为能在短视频平台消费的消费者,而 26-35 岁年龄段为消费主力军,所以笔者认为问卷数据合理,可以进行下一步的研究分析。

该问卷在教育程度方面,受访者的教育程度主要集中在大学本科,有 178 人,占样本数的 54.4%;教育程度在硕士及以上占比最少,为 7.3%。这样的样本数据符合中国当前教育状况。

该问卷在使用短视频平台的频率方面,受访者主要以使用的较为频繁为主,占比 43.7%,使用频率为不太频繁和不频繁的受访者仅占 8.5% 和 3.3%。但是不管使用频繁与否,在短视频平台中总是会看到短视频广告的。所以本样本数是

可以继续作用与后续研究分析的。

本调查问卷在受访者使用短视频平台的时间方面，最多的是 6-12 个月以及 1-2 年的，总共占样本比例的 58.9%。而使用时间低于 6 个月的仅占比 18.3%，表明在此次问卷调查中，大部分受试者已经长时间的使用短视频平台了。所以，该项样本数据可用，并且可以继续进行研究分析。

4.2 信度检验

信度分析是为了衡量量表的工具稳定性或一致性。娱乐性的 Cronbach's α 系数为 0.859，精准性的为 0.816，互动性的为 0.833，创意性的为 0.818，感知侵犯性的为 0.708，消费者购买意愿的为 0.840。量表的 Cronbach's α 系数均高于 0.7 以上，说明量表具有较高的信度。如表 4.2 所示。

表 4.2 量表信度分析表

维度	问项数量	Cronbach's α
娱乐性	3	0.859
精准性	3	0.816
互动性	3	0.833
创意性	3	0.818
感知侵犯性	2	0.708
消费者购买意愿	3	0.840

资料来源：本研究整理

4.3 效度分析

4.3.1 娱乐性效度分析

娱乐性探索性因子分析将在表 4.3 中表现出来,娱乐性地 KMO 值是 0.731,并且显著,说明本研究所收集的资料符合采用探索性因素分析的要求。

表 4.3 娱乐性效度检验表

KMO 取样适切性量数		0.731
Bartlett 的球形度检验	上次读取的卡方	447.312
	自由度	3
	显著性	0.000

资料来源: 本研究整理

4.3.2 精准性效度分析

精准性探索性因子分析将在表 4.4 呈现出来,精准性地 KMO 是 0.713,并且显著,说明本研究所收集的资料符合采用探索性因素分析的要求。

表 4.4 精准性效度检验表

KMO 取样适切性量数		0.713
Bartlett 的球形度检验	上次读取的卡方	337.793
	自由度	3
	显著性	0.000

资料来源: 本研究整理

4.3.3 互动性效度分析

互动性探索性因子分析将由表 4.5 表现出来，互动性地 KMO 是 0.725，并且显著，说明本研究所收集的资料符合采用探索性因素分析的要求。

表 4.5 互动性效度检验表

KMO 取样适切性量数		0.725
Bartlett 的球形度检验	上次读取的卡方	372.868
	自由度	3
	显著性	0.000

资料来源：本研究整理

4.3.4 创意性效度分析

创意性探索性因子分析将会由表 4.6 表现出来，创意性地 KMO 是 0.711，并且显著，说明本研究所收集的资料符合采用探索性因素分析的要求。

表 4.6 创意性效度检验表

KMO 取样适切性量数		0.711
Bartlett 的球形度检验	上次读取的卡方	346.063
	自由度	3
	显著性	0.000

资料来源：本研究整理

4.3.5 感知侵犯性效度分析

感知侵犯性探索性因子分析将会由表 4.7 表现出来，感知侵犯性地 KMO 是 0.739，并且显著，说明本研究所收集的资料符合采用探索性因素分析的要求。

表 4.7 感知侵犯性效度检验表

KMO 取样适切性量数		0.739
Bartlett 的球形度检验	上次读取的卡方	87.360
	自由度	1
	显著性	0.000

资料来源：本研究整理

4.3.6 消费者购买意愿的效度分析

消费者购买意愿探索性因子分析将由表 4.8 表现出来，消费者购买意愿的 KMO 是 0.727，并且显著，说明本研究所收集的资料符合采用探索性因素分析的要求。

表 4.8 消费者购买意愿效度检验表

KMO 取样适切性量数		0.727
Bartlett 的球形度检验	上次读取的卡方	390.400
	自由度	3
	显著性	0.000

资料来源：本研究整理

综上所述，娱乐性、精准性、互动性、创意性、感知侵犯性和消费者购买意愿 6 个维度问卷的 KMO 值均大于 0.7，并且都达到了显著水准，问卷整体均拥有良好的结构效度。

4.4 相关性分析

Pearson 相关性分析主要是为了验证变量之间具有相关性与否，其中如果为正数则代表变量之间存在正相关关系，如果为负数则代表变量之间存在负相关关

系。并且还需要看变量之间的相关关系是否显著，只有变量之间的相关关系呈显著性的情况下才可进行下一步回归分析的步骤。具体的分析数据如表 4.9 所示：

表 4.9 相关性矩阵表

	娱乐性	精准性	互动性	创意性	感知侵犯性	消费者购买意愿
娱乐性	1					
精准性	.834**	1				
互动性	.770**	.804**	1			
创意性	.776**	.811**	.812**	1		
感知侵犯性	.483**	.524**	.488**	.530**	1	
消费者购买意愿	.727**	-.728*	.775**	.758**	-.520**	1

注：** $p < 0.01$

该结果显示短视频广告的娱乐性与消费者购买意愿具有显著正向相关关系 ($r=0.727, p < 0.05$)；精准性与消费者购买意愿具有显著负向相关关系 ($r = -0.728, p < 0.05$)；互动性与消费者购买意愿具有显著正向相关关系 ($r = 0.775, p < 0.05$)；创意性与消费者购买意愿具有显著正向相关关系 ($r = 0.758, p < 0.05$)；感知侵犯性与消费者购买意愿具有显著负向相关关系 ($r = -0.520, p < 0.05$)；经过初步验证研究假设，除了感知侵犯性与因变量存在负相关关系，其余各变量之间存在正相关关系，各变量之间相关关系显著，所以可以进行后续回归分析探讨其因果关系。

4.5 回归分析

在这一小节中，本研究要验证短视频广告的娱乐性、精准性、互动性和创意性跟消费者购买意愿之间的因果关系是否存在并成立，同时要验证感知侵犯性是否会干扰精准性与消费者购买意愿两者之间的关系。因此将借助回归分析来验证本文研究中所提出的几个假设，如果自变量与调节变量的交互作用对因变量具有显著影响，则证明本文设立的调节变量具有调节效应。结果如表 4.10 所示：

表 4.10 多元回归分析

		因变量：购买意愿		
		M1	M2	M3
		β	β	β
自变量	精准性	0.036	0.01	0.211*
	娱乐性	0.200***	0.195***	0.192***
	互动性	0.371***	0.364***	0.370***
	创意性	0.272***	0.241***	0.239***
调节变量	感知侵犯性		0.115***	0.265***
交互项	精准性*感知侵犯性			-0.312*
VIF		≤ 4.577	≤ 4.650	≤ 26.236
R^2		0.665	0.674	0.678
Adj R^2		0.661	0.669	0.672
F		159.892	132.902	112.296

注：* $P < 0.1$, ** $P < 0.05$, *** $P < 0.01$

在回归系数分析中显示，娱乐性的回归系数 ($\beta = 0.192, p < 0.001$) 对消费者购买意愿存在显著正向影响关系，可以说明短视频广告的娱乐性越高，则消费者产生的购买意愿就更高。因此本文假设 H1:短视频广告的娱乐性对消费者购买

意愿存在正向影响成立。

在回归系数分析中显示，精准性的回归系数 ($\beta = 0.211, p > 0.001$) 对消费者购买意愿存在的影响不显著，可以说明短视频广告的推送精准性的高低，对消费者购买意愿的影响并不明显。因此本文假设 H2:短视频广告的精准性对消费者购买意愿存在负向影响不成立。

在回归系数中显示，互动性的回归系数 ($\beta = 0.370, p < 0.001$) 对消费者购买意愿存在显著正向影响关系，可以说明短视频广告的互动性越高，则消费者产生的购买意愿就会更高。因此本文假设 H3:短视频广告的互动性对消费者购买意愿存在正向影响成立。

在回归系数中显示，创意性的回归系数 ($\beta = 0.239, p < 0.001$) 对消费者购买意愿存在显著正向影响关系，可以说明短视频广告越具有创意性，则消费者产生的购买意愿就会越高。因此本文假设 H4:短视频广告的创意性对消费者购买意愿存在正向影响成立。

接下来将调节变量感知侵犯性放入回归式中。将本文研究的自变量与调节变量之间的交互作用项分别放入各表的回归式中，最后在此模型中检验假设 H5。将本文研究中所假设的短视频广告的精准性与感知侵犯性的两因子交互作用项放入该模型，结果显示，短视频广告精准性 ($\beta = -0.312, p < 0.05$) 具有显著的交互作用效果，故 H5 获得支持。每个表格中的各个模型中的 VIF 均小于 10，则说明了模型中不存在多重共线性问题。

4.6 假设验证总结

下表 4.11 是本文研究结果，既对本文假设验证的总结。

表 4.11 研究假设结果汇总表

假设	结果
H1:短视频广告的娱乐性对消费者购买意愿存在正向影响	成立
H2:短视频广告的精准性对消费者购买意愿存在负向影响	不成立
H3:短视频广告的互动性对消费者购买意愿存在正向影响	成立
H4:短视频广告的创意性对消费者购买意愿存在正向影响	成立
H5:感知侵犯性在精准性影响消费者购买意愿之间存在负向调节作用	成立

资料来源：本研究整理

从以上假设结果可以看出，其中在调节作用中，感知侵犯性在短视频广告的精准性和消费者购买意愿中形成了调节作用，假设 H5 是成立的。说明，虽然精准的广告推送是短视频平台目前常用的营销策略。但是，当推送过于精准或者精准推送的频率过高时，消费者会产生一种隐私被侵犯的感觉。而这种感觉无疑会是消费者在看到广告之后的购买意愿降低。

第 5 章

结论

前文的研究分析中已经提到，本文的研究目的探究短视频广告特性对消费者购买意愿的影响因素有哪些，并将这些影响因素按照影响大小程度进行排序。同时还研究了感知侵犯性在精准性与消费者购买意愿中起到了怎样的效果和作用。本章节将结合之前研究结果来为短视频平台以及短视频广告主就如何设计出让消费者产生购买意愿的广告而提出相应的意见和建议。

5.1 研究结论

5.1.1 短视频广告的娱乐性对消费者购买意愿存在正向影响

本文研究显示在信息爆炸的时代，消费者经常被大量信息淹没，然而娱乐性强的短视频广告能够脱颖而出，更容易吸引观众的注意力，使消费者愿意停下来观看，提高广告的曝光率。娱乐性内容通常会引发观众的情绪反应，如幽默、惊喜或感动，从而增强情感连接。这种连接有助于建立品牌亲和力，使消费者对品牌产生积极的感知和依赖。此外，娱乐性的广告内容通过有趣的情节、引人入胜的故事或独特的表现手法，更容易被消费者记住，并在购买决策时被回忆起来。这样的广告也更可能被观众分享，尤其是在社交媒体上，这可以扩大广告的传播范围，形成口碑效应，影响更多潜在消费者。同时，娱乐性广告通过轻松、愉快的方式传递信息，减少了传统广告带来的抵触情绪，降低消费者的心理防御，使其更愿意接受广告信息。综上所述，短视频广告的娱乐性不仅提升了观赏价值，还通过多种机制促进了消费者的购买意愿。

5.1.2 短视频广告精准性对消费者购买意愿的影响并不显著

本文研究显示尽管精准推送能够让广告更符合用户兴趣，但信息过载会导致用户对频繁出现的广告产生疲劳感，从而降低关注度和购买意愿。此外，精准推送可能导致广告内容同质化，缺乏新鲜感，消费者在反复接收到相似广告后可能感到厌倦，从而减少对产品的兴趣。虽然精准推送尝试实现广告个性化，但在理解消费者复杂需求方面仍显不足。消费者的购买决策不仅受兴趣影响，还涉及情境和情感等多重因素，这些都难以通过精准推送全面把握。消费者更倾向于主动发现和选择产品，而不是被动接收广告。过于精准的推送可能被视为干扰其选择自由，从而引发反感。综上所述，虽然理论上精准推送应提高广告效果，但由于这些因素，其对消费者购买意愿的影响并不显著，需要结合其他策略加以优化。

5.1.3 短视频广告的互动性对消费者购买意愿存在正向影响

本文研究显示互动性广告通过评论、点赞和分享等功能，让消费者主动参与其中。这种参与不仅增加了与品牌的互动频率，还使消费者在互动过程中对品牌产生更深的印象和兴趣。通过积极的参与，消费者不仅仅是被动的信息接收者，而是成为品牌体验的一部分，这有效提升了他们对品牌的关注度。同时，互动广告允许消费者在观看时即时反馈和提问，品牌能够迅速做出回应。这种实时交流的机制不仅提高了消费者与品牌之间的互动质量，还增强了消费者对品牌的信任感和满意度。当消费者意识到他们的意见被重视并得到回应时，他们更可能对品牌产生好感，并考虑购买其产品。此外，互动广告能够根据消费者的选择提供个性化的内容体验。这种个性化使广告更加相关和吸引人，消费者感受到广告是为其量身定制的，从而增加了购买的兴趣。这不仅改善了用户体验，还使产品或服务更贴近消费者的需求和偏好。通过互动功能，消费者还可以与其他用户交流和分享观点，形成一个社区。这种社区感不仅增强了消费者的归属感，还创造了一个交流和分享的空间，使他们更倾向于支持并购买品牌产品。消费者在社区中感

受到的连接和共鸣，进一步推动了他们对品牌的忠诚度。并且互动性广告通过鼓励消费者参与，促使他们更深入地理解产品特点和价值。这种深入的理解有助于增强记忆，使消费者在做出购买决策时更倾向于选择该品牌。通过这种全面的互动体验，品牌能够有效地影响消费者的购买意愿，达到更好的营销效果。

5.1.4 短视频广告的创意性对消费者购买意愿存在正向影响

本文研究显示创意性的短视频广告通过独特的视觉效果和新颖内容，迅速吸引消费者的注意力，使他们对广告内容产生浓厚的兴趣，从而增加观看的可能性。此外，富有创意的广告通常包含令人难忘的元素，如引人入胜的故事情节或独特的表现手法，这些都有助于在消费者心中留下深刻印象，提升品牌的记忆度。通过巧妙的叙述和感人的画面，创意广告能够与消费者产生情感共鸣。这种情感纽带增强了消费者对品牌的好感和信任，进而提高购买意愿。在激烈的市场竞争中，创意性广告帮助品牌脱颖而出，展示独特的价值主张，助力品牌在消费者心目中占据独特的市场定位。消费者也更倾向于分享具有创意的广告内容，特别是在社交媒体上。这样的分享不仅扩大了广告的传播范围，还能通过口碑效应影响更多潜在消费者。最后，创意性广告能够有效传达品牌的核心价值和理念，提升品牌形象，使消费者对品牌产生更深刻的认知和认同感。

5.1.5 感知侵犯性的调节作用

本研究结果显示当消费者感知广告过于精准时，隐私顾虑可能增加，他们担心个人隐私被侵犯。这种担忧会降低对品牌的信任，从而削弱购买意愿，消费者可能觉得自己的行为和偏好被过度监控，导致抵触心理。如果消费者对品牌或平台的信任度较高，他们对精准推送的侵犯性感知可能较低。因此，品牌需要建立良好的信任关系，减少消费者的顾虑，以提升购买意愿。精准推送需要在个性化和隐私保护之间找到平衡。过于精准的广告可能让消费者感到不适，而适度的个性化则能增强广告的相关性，提高购买意愿。品牌应关注消费者的隐私偏好，优

化广告推送策略。提高广告推送的透明度，让消费者了解数据使用情况，并给予他们控制权，可以减少感知侵犯性。如果消费者能够选择接收广告的类型和频率，他们可能更愿意接受精准推送，从而提高购买意愿。感知侵犯性还可能因文化背景不同而有所差异。在一些文化中，消费者更加重视隐私，因此对精准推送接受度较低。品牌需要考虑文化因素，调整广告策略，以适应不同市场的消费者需求。综上所述，感知侵犯性在推送精准性与消费者购买意愿之间起到关键调节作用。品牌需通过多种策略降低感知侵犯性，以有效利用精准推送提升消费者的购买意愿。

5.2 研究启示

5.2.1 设计更具有娱乐性的短视频广告

通过使用幽默或引人入胜的故事情节，广告可以在众多内容中脱颖而出，吸引观众的注意。高质量的视觉效果和动画，以及鲜艳的色彩和动感画面，有效地抓住观众的目光。选择合适的音乐和音效可以增强情感冲击力，激发共鸣，使广告更具感染力。通过受欢迎的明星或网红代言，广告的吸引力可以大幅提升，利用名人效应提高品牌的知名度和信任度。讲述能够引发情感共鸣的故事，加强观众对品牌的亲近感和记忆度。确保广告信息简洁明了，避免冗余内容，以便在有限的时间内直接有效地传达信息。通过这些策略，短视频广告可以更具娱乐性，更有效地吸引和保留观众，最终提升品牌的影响力和消费者的购买意愿。

5.2.2 提升短视频广告的互动性并让消费者参与进广告中

在短视频广告中，可以通过以下策略有效提升互动性，从而提高观众的参与度和品牌的购买意愿。在广告中融入投票、问答或小游戏等互动元素。这些元素不仅可以吸引观众的注意力，还能够让他们主动参与其中，增加投入感。例如，品牌可以设计有趣的问答游戏，让观众在回答问题的过程中加深对产品的了解。

设计实时反馈机制十分重要。观众在参与互动后，能够立即看到结果或反应，这种即时反馈可以极大地增强他们的参与兴趣和满意度。实时反馈也可以通过动画或短视频的形式呈现，使得整个互动过程更加生动有趣。允许用户根据自己的偏好选择不同的互动路径，以满足不同受众的需求。通过个性化选项，广告体验可以更加贴合用户的兴趣和需求，从而提高相关性和吸引力。例如，可以根据用户的选择展示不同的产品特点或优惠信息。确保互动步骤简单明了，避免复杂的操作流程。通过提供清晰的指引，观众能够顺利完成互动过程。明确的指引可以包括简洁的文字说明或图示，帮助观众快速理解如何参与互动。提供小奖励或优惠券作为激励，鼓励观众参与互动。这不仅增加了品牌的吸引力，还能够激发消费者的购买动机。奖励可以是产品折扣、抽奖机会或者小礼品，以此提升观众的参与积极性。鼓励观众将他们的互动体验或结果分享到社交媒体上。这样可以扩大广告的传播范围，并利用社交影响力吸引更多观众关注和参与。通过设置分享奖励机制，进一步激发观众的分享意愿。鼓励观众创建和分享与品牌相关的内容，这不仅能够形成社区互动，还能增强品牌忠诚度和参与感。用户生成内容可以是短视频、图片或者文字评论，品牌可以通过举办比赛或活动来激励用户贡献内容。通过以上这些策略，短视频广告可以大幅提升其互动性，使得观众更愿意参与，从而提高品牌的知名度和影响力。

5.2.3 在最短的时间内让消费者感觉到耳目一新

在短视频广告中，创新构思是吸引观众兴趣的重要因素。比如，设计一个让观众预期某个结果的故事情节，但在结尾时给出意想不到的反转。这种出乎意料的结局可以激发观众的好奇心，让他们对广告内容印象深刻。或者从不同角色或视角讲述同一个故事，让观众看到事件的多面性。这种方式可以增加故事的深度和吸引力。采用时间倒叙的手法，先展示结果，再回溯事件的发展过程。这种叙述方式能够激发观众的探索欲望，让他们更加关注细节。引入一些奇幻或超现实的元素，使广告更具创意性和吸引力。观众通常对新奇的内容非常感兴趣。让观

众通过选择不同的选项来决定故事的发展方向，这种互动体验能让他们更投入广告内容。使用隐喻或象征手法传达品牌信息，可以增加广告的艺术性和内涵。最后，使用自然元素象征产品的纯净和环保。通过真实且感人的故事引发观众的情感共鸣，使他们在观看时产生深刻的情感连接。通过这些创新构思，短视频广告可以更具创意性和吸引力，进而有效提升观众的兴趣和品牌的影响力

5.2.4 尊重用户隐私和控制投放频率

广告主可以采取以下措施来避免消费者对短视频广告产生感知侵犯性，在收集和使用消费者数据时，确保透明性，告知用户数据的用途，并提供选择退出的选项。控制广告的投放频率，避免过于频繁地打扰用户，造成厌烦感。制作高质量、有创意的广告，以吸引用户的注意力，而不是单纯依赖频繁曝光。在短视频广告中清晰地标明广告内容，避免让用户感到被误导或欺骗。通过积极的情感和故事情节吸引用户，减少负面情绪的产生。定期收集用户反馈，了解他们对广告的看法，并根据反馈调整广告策略。通过以上方法，广告主可以有效减少消费者对短视频广告的感知侵犯性，提高广告接受度。

5.3 研究局限与展望

5.3.1 研究限制与不足

无论是从研究方法还是研究思路，本文的研究一直都是以严谨的态度来进行的，但在受个人能力有限和研究手法的限制下，本文还有很多不足之处。

1) 问卷的样本存在限制：本研究的调查对象主要是笔者周围的人，大多与笔者年龄相仿，地域范围也不大，所以可能有研究对象的样本范围不够广，数量不够多这两个缺点，因此研究结果可能会有小幅度的偏差。

2) 研究框架的不足：本文的研究参照了以前诸多学者的研究发现，将短视频广告的娱乐性、精准性、互动性和创意性作为自变量来研究短视频广告消费者的购买意愿，并且根据现如今的短视频平台共有问题选择了感知侵犯性作为调节变量。但其实短视频广告还存在很多其他的特性可能对消费者购买意愿产生影响，所以本文可能在研究框架上稍显不足。

5.3.2 对未来研究建议

1) 增加研究对象样本的范围。在本研究中由于受到本人能力影响，导致研究对象样本覆盖面不够广，因此笔者认为在后续的研究中，后人能够对全部年龄段以及不同地域的人平均采样，这样可以减少研究结果的偏差。

2) 使用多种研究方法。本文的研究采用的是 SPSS 软件进行数据分析，全文也是以量化分析的方法推进的。笔者认为后人如果继续进行研究的话，可以加入对短视频平台使用者或者广告主的访谈，以便以更全面的角度得出更精准的结论。

参考文献

- Ajzen, I., Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- Ajzen, I. (2012). Values, attitudes, and behavior. In *Methods, theories, and empirical applications in the social sciences* (pp. 33-38). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention—evidence from Pakistan’s Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640-660.
- Aaker, D. (1991) . Brand equity. *La gestione del valore della marca*, 639(26), 347-356.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 317-324.
- Bruce, M., & Solomon, M. R. (2013) . Managing for media anarchy: A corporate marketing perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(3), 307-318.
- Ducoffe, R. H. (1996) . Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-21.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991) . Effects of price, brand, and store information on buyers’ product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015) . A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in human behavior*, 49, 597-600.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987) . *The power of feelings in understanding advertising effects*. *Journal of Consumer research*, 14(3), 421-433.
- Edward, D. A., & Chapman, T. (2011) . Mechanisms underlying costs of reproduction.

参考文献(续)

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980) . Theory of reasoned action/Theory of planned behavior. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior, An Introduction to Theory and Research*, 50(2), 179-211.
- Hill, R. J. (1975) . Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. by Martin Fishbein; Icek Ajzen. *Philosophy & Rhetoric*, 41(4), 842-844.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003) . Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gironda, J. T., & Korgaonkar, P. K. (2018). iSpy Tailored versus invasive ads and consumers' perceptions of personalized advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 64-77.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015) . Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International journal of marketing studies*, 7(2), 7-8.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., & Chuang, L. W. (2015) . Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35(1), 45-56.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International journal of human-computer studies*, 65(8), 689-708.
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in psychology*, 7, 1117.
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. United Kingdom, UK: Pearson Higher Ed.

参考文献(续)

- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G.
(2015). *Marketing*. United Kingdom, UK: Pearson Higher Education AU.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of advertising*, 31(2), 37-47.
- L.G.Schiffman and L.L.Kanuk,(2007) “Consumer Behavior,” 9th Edition, Prantice-Hall, Upper Saddle River.
- Mullet, G. M., & Karson, M. J. (1985). Analysis of purchase intent scales weighted by probability of actual purchase. *Journal of marketing research*, 22(1), 93-96.
- McMillan, D. W. (1996). Sense of community. *Journal of community psychology*, 24(4), 315-325.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: The MIT Press.
- Ogilvy, D. (1955). The image of the brand—a new approach to creative operations. *Reprinted by Courtesy of Ogilvy & Mather*, 1(6), 4-5.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of retailing and consumer services*, 52, 101934.

参考文献(续)

- Reeves, R. (1961). *Reality in Advertising*, New York, NY: Alfred Knopf.
- Sinha, I., & DeSarbo, W. S. (1998). An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. *Journal of marketing research*, 35(2), 236-249.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- Søndergaard, H. A., Grunert, K. G., & Scholderer, J. (2005). Consumer attitudes to enzymes in food production. *Trends in Food Science & Technology*, 16(10), 466-474.
- Urban, G. L. (1993). *Design and Marketing of New Products*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Wind, Y., & Cardozo, R. N. (1974). Industrial market segmentation. *Industrial Marketing Management*, 3(3), 153-165.
- 中国互联网信息中心. (2024, March 5). 第五十三次中国互联网络发展状况统计报告. Retrieved from <https://www.cnnic.net.cn/NMediaFile/2024/0325/>
- 麦肯锡. (2019). 《2019 年中国数字消费者趋势报告》发布. McKinsey digital.
- 刘阳. (2020). 短视频广告内容生产研究——以抖音 APP 为例. 电影评介, (17), 109-112. doi:10.16583/j.cnki.52-1014/j.2020.17.029.
- 李昕怡. (2016). 短视频时代,来了. 传播与版权(02), 112-113+116. doi:10.16852/j.cnki.45-1390/g2.2016.02.045.
- 雷攀. (2014). 社交网络进入短视频时代. 西部广播电视, (16), 4-5. doi:CNKI:SUN:XBG.0.2014-16-002.
- 艾瑞网. (2018, May 23). 2017 年中国网络视频行业经营状况研究报告. Retrieved from <https://report.iresearch.cn/report/201805/3216.shtml>

参考文献(续)

- 郭全中.(2016). 风口下的短视频行业研究. *传媒评论*, (10),23-26.
doi:CNKI:SUN:SJXW.0.2016-10-008.
- 陈敏.(2022). 短视频广告的类型和传播效果分析——以抖音为例. *声屏世界*, (06),
80-84+97. doi:CNKI:SUN:SPSJ.0.2022-06-025.
- 陆小凡.(2017). 微博和微信信息流广告的比较研究. *新闻研究导刊*, (14), 273.
doi:CNKI:SUN:XWDK.0.2017-14-220.
- 刘夏, & 李晓晔.(2018). 抖音短视频的营销推广策略研究. *新闻研究导刊*, (05),
212-213. doi:CNKI:SUN:XWDK.0.2018-05-149.
- 杨向艳.(2021). 抖音短视频中的网络营销策略究. *经济学*, 4(2), 33-35.
- 杨曼曼.(2019). *抖音短视频广告效果影响因素研究* (硕士学位论文), 华南理工大学, 中国.
- 宋晓兵, & 董大海.(2006). 广告情感效果及其前因的实证研究. *管理科学*, (03),
51-58. doi:CNKI:SUN:JCJJ.0.2006-03-007.
- 王洽, & 傅蓉蓉.(2018). 微信信息流广告效果评价创新方法探析. *传媒*, (07),
87-89. doi:CNKI:SUN:CMEL.0.2018-07-046.
- 刘丽华, & 耿嘉婧.(2021). 我国信息流广告发展现状及优化策略研究——以微信朋友圈为例. *记者观察*, (32),142-144. doi:CNKI:SUN:GCJZ.0.2021-32-045.
- 肖玉琴, & 熊文暄.(2020). 感知特性对网络行为广告价值的影响——基于消费者知识的调节效应. *江西社会科学*, (07),211-220.
doi:CNKI:SUN:JXSH.0.2020-07-024.
- 张红霞, & 张益.(2010). 国别属性重要吗? 代言人与广告效果关系研究的新视角. *心理学报*, (02), 304-316. doi:CNKI:SUN:XLXB.0.2010-02-016.
- 戴维, & 白长虹.(2012). 价值感知及广告互动对网络广告效果的影响——一项基于消费者认知视角的研究. *中大管理研究*, (03),1-19.
doi:CNKI:SUN:PZDG.0.2012-03-004.

参考文献(续)

- 郑真.(2016). 微信信息流广告效果影响因素的实证研究(硕士学位论文), 暨南大学, 中国.
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201701&filename=1016733940.nh>
- 艾奇 sem. (2018, August 31). (2018)抖音竖屏广告营销秘籍. Retrieved from
<https://www.27sem.com/article/2872.html>
- 余明阳, & 陈先红. (2007). 广告策划创意学. 上海:复旦大学出版社.
- 何晓敏.(2017). 新媒体环境下视频广告的创意分析 (硕士学位论文), 新疆财经大学, 中国.
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201801&filename=1017811386.nh>
- 丁汉青,王军, & 刘旻. (2015). 公益广告效果研究:自变量与因变量的梳理与确认. 郑州大学学报(哲学社会科学版), (04),182-185.
 doi:CNKI:SUN:ZZDX.0.2015-04-040.
- 周慧.(2020). 抖音短视频中智能广告精准投放策略 (硕士学位论文), 江西师范大学, 中国.
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202002&filename=1020637260.nh>
- 刁玉全,皇甫晓涛, & 孟令光. (2021). 智能媒体时代中国广告公司的发展趋势. 中国广告, (09), 78-83. doi:CNKI:SUN:GGGG.0.2021-09-022.
- 乔治,路易斯, & 比尔,匹兹. (1996). 蔚蓝诡计 (9787806177204th ed.). 海南:海南出版社. doi:<https://book.douban.com/subject/1011617/>
- 韩睿, & 田志龙. (2005). 促销类型对消费者感知及行为意向影响的研究. 管理科学, (02), 85-91. doi:CNKI:SUN:JCJJ.0.2005-02-014.

参考文献(续)

- 冯建英,穆维松, & 傅泽田. (2006). 消费者的购买意愿研究综述. *现代管理科学*, (11), 7-9. doi:CNKI:SUN:XDGL.0.2006-11-002.
- 李宗伟,张艳辉, & 栾东庆. (2017). 哪些因素影响消费者的在线购买决策?——顾客感知价值的驱动作用. *管理评论*, (08), 136-146.
doi:10.14120/j.cnki.cn11-5057/f.20170428.005.
- 王崇. (2007). *网络消费者购买意愿影响因素模型研究*(博士学位论文), 哈尔滨工业大学, 中国.
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CDFD0911&filename>
- 王影, & 黄利瑶. (2019). 移动短视频感知价值对消费者购买意愿影响研究——基于用户参与和态度的中介效应. *经济与管理*, (05), 68-74.
- 陶晓波, 宋卓昭, 张欣瑞, & 吕一林. (2013). 网络负面口碑对消费者态度影响的实证研究——兼论企业的应对策略. *管理评论*, (03), 101-110.
doi:10.14120/j.cnki.cn11-5057/f.2013.03.016.
- 涂剑波. (2015). 电子商务平台用户购买意愿的影响因素研究. *管理观察*, (02), 169-170. doi:CNKI:SUN:GLKW.0.2015-02-076.
- 杜学美, 丁璟好, 谢志鸿, & 雷丽芳. (2016). 在线评论对消费者购买意愿的影响研究. *管理评论*, (03), 173-183. doi:10.14120/j.cnki.cn11-5057/f.2016.03.017.
- 郑春东, 刘一凡, & 邹孟. (2016). 退货运费险对网购消费者购买意愿的影响. *沈阳工业大学学报 (社会科学版)*, (02), 150-156.
- 孙永波, & 高雪. (2016). 移动 App 营销模式对消费者购买意愿的影响. *商业经济研究*, (16), 61-63. doi:CNKI:SUN:SYJJ.0.2016-16-022.
- 唐馥馨. (2012). *网店装修对消费者购买意愿的影响* (硕士学位论文), 浙江大学, 中国.
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD2012&filename=1012302703.nh>

参考文献(续)

- 纪曼, & 卓翔芝. (2020). 基于 SOR 模型的电商网络直播环境下消费者购买意愿的影响因素. *淮北师范大学学报 (哲学社会科学版)*, (04), 49-57.
doi:CNKI:SUN:HBMS.0.2020-04-008.
- 陈梅, 王盼, & 张晨阳. (2021). 电子竞技用户消费行为影响因素的实证研究——基于 SOR 理论视角. *体育成人教育学刊*, (05), 23-31.
doi:10.16419/j.cnki.42-1684/g8.2021.05.004.
- 罗传挥, 梁华, & 曾威. (2021). 基于 SOR 模型的直播带货下消费者购买意愿的影响因素研究. *商场现代化*, (16), 1-4. doi:10.14013/j.cnki.scxdh.2021.16.001.
- 王娟. (2014). *电视化妆品广告品牌传播效果的影响因素研究* (硕士学位论文), 郑州大学, 中国.
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201501&file>
- 喻国明, 丁汉青, 王菲, & 李彪. (2011). 植入式广告:研究框架、规制构建与效果评测. *国际新闻界*, (04), 6-23. doi:10.13495/j.cnki.cjjc.2011.04.011.
- 万君, 秦宇, & 赵宏霞. (2014). 网络视频广告对情感反应和产品购买意愿影响因素研究. *消费经济*, (02), 59-65. doi:CNKI:SUN:XFJY.0.2014-02-013.
- 戴维 & 白长虹. (2012). 价值感知及广告互动对网络广告效果的影响——一项基于消费者认知视角的研究. *中大管理研究*, (03), 1-19.
doi:CNKI:SUN:PZDG.0.2012-03-004.
- 刘慧琚. (2019). 基于协同创意理论的短视频广告营销模式研究——以“抖音”中的短视频广告为例. *新闻研究导刊*, (15), 15-16.
doi:CNKI:SUN:XWDK.0.2019-15-009.
- 张一新. (2020). 短视频广告创意策略研究. *传播力研究*, (19), 132-133.
doi:CNKI:SUN:CBL Y.0.2020-19-065.
- 贺远琼, 唐漾一, & 张俊芳. (2016). 消费者心理逆反研究现状与展望. *外国经济与管理*, (02), 49-61. doi:10.16538/j.cnki.fem.2016.02.004.

参考文献(续)

何勤.(2012). 社交网站用户社会化广告喜好影响因素研究 (硕士学位论文), 西南财经大学, 中国.

<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201301>

王雪松.(2018). 创意程度和任务导向对网络广告受众的影响(硕士学位论文), 辽宁工程技术大学, 中国.

<http://.cnki.net/KCM/detail=CMFD201901&filename=1019004890>.





附录
调查问卷

短视频广告特性对消费者购买意愿的影响

尊敬的先生/女士：

感谢您花时间和精力来填写这份问卷。本调查是短视频广告特性对消费者购买意愿的研究，答案没有对错之分，按照您的真实想法作答即可。本调查采用匿名问卷，对于您的作答将严格保密，并且不会用于任何形式的个人评价。非常感谢您的合作！

1. 您是否观看短视频广告

☐是☐否

2. 您至今为止使用短视频平台的时长

A. 6 个月以下 B. 6-12 个月 C. 1-2 年 D. 2 年以上

3. 您使用短视频平台的频率

A. 非常频繁 B. 较为频繁 C. 一般 D. 不太频繁 E. 不频繁

(4-20 题选项均为①很不同意-⑤非常同意)

4、观看让我感到愉悦的短视频广告会更激起我的购买意愿

5、观看有趣的短视频广告会更激起我的购买意愿

6、观看令人享受的短视频广告会更激起我的购买意愿

7、短视频平台经常及时给我推荐一些感兴趣的广告能激起我的购买意愿

8、推送的频率合理的短视频广告更能激起我的购买意愿

9、广告传递的内容对我来说是有价值的更能激起我的购买意愿

10、对感兴趣的短视频广告我会主动点赞或评论

11、对于短视频广告，发布者会及时回答、反馈其他观众/消费者关于产品的问题更能激起我的购买意愿

12、我会将喜欢的广告转发分享给其他人

13、在看一些短视频广告第一眼有屏息吃惊的感觉会激起我的购买意愿

14、让我感到是独特的短视频广告更能激起我的购买意愿

15、观看富有想象力的短视频广告更能激起我的购买意愿

16、精准推送的短视频广告影响了我的正常浏览体验

17、个性化短视频广告是对消费者隐私的一种侵犯

18、我很可能会购买短视频广告推荐的商品

19、将来我会考虑购买短视频广告推荐的商品

20、我会向朋友推荐短视频广告推荐的商品

21、您的性别：

A. 男 B. 女

22、您的年龄

A. 20 岁及以下 B. 21-25 岁 C. 26-30 岁 D. 31-35 岁 E. 36-40 岁 F. 40 岁以上



个人简历

姓 名	陈敬元
出生日期	1997 年 07 月 21 日
出生地	广州市
教育背景	本科：沈阳工业大学 专业：城市地下空间工程，2019 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2024 学年
联系地址	广东省广州市黄埔区
联系邮箱	Chenjingyuan199707@163.com





Thesis entitled

**THE IMPACT OF SHORT VIDEO AD FEATURES ON CONSUMER
PURCHASE INTENTION**

by

JINGYUAN CHEN

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University

Academic Year 2024

Xuemei Sun, Ph.D.

Examination Committee Chairperson

Assoc. Prof. Shuchen Yang, Ph.D.

Member

Haiyue Jiang, Ph.D.

Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

December 23, 2024

6510351 : Chen Jingyuan

Thesis Title : The Impact of Short Video Advertisement Characteristics on Consumers' Purchase Intentions

Major : Business Administration

Thesis Advisor : Dr. Jiang Haiyue

Abstract

This study examines the impact of short video advertisement characteristics on consumers' purchase intentions, based on the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) theory. The independent variables include the entertainment, precision, creativity, and interactivity of short video advertisements, with consumers' purchase intentions as the dependent variable, and perceived intrusiveness as a mediating variable between precision and purchase intentions. The findings reveal that the entertainment, interactivity, and creativity of short video advertisements positively influence consumers' purchase intentions, while the precision of advertisements does not have a significant effect. Additionally, perceived intrusiveness negatively moderates the relationship between the precision of advertisements and consumers' purchase intentions. Based on these findings, the study provides recommendations for advertisers and short video platforms.



(Total: 59 pages)

Keywords: Short Video Advertisements, Consumers' Purchase Intentions, Short Video Platforms

Student's Signature: Chen Jingyuan Thesis Advisor's Signature: Haiyue Jiang

6510351 : 陈敬元
论文题目 : 短视频广告特性对消费者购买意愿的影响
专业 : 工商管理
论文导师 : 姜海月博士

摘要

本文研究短视频广告特性对消费者购买意愿的影响。选择以 S-O-R 理论为理论基础进行研究。本文以短视频广告的娱乐性、精准性、创意性、互动性为自变量,消费者购买意愿为因变量,并以感知侵犯性作为精准性与因变量之间的中介变量,探索短视频广告特性对消费者的购买意愿有什么样的影响。通过研究结果得出以下结论:短视频广告的娱乐性对消费者购买意愿存在正向影响;短视频广告的精准性对消费者购买意愿的影响并不显著;短视频广告的互动性对消费者购买意愿存在正向影响;短视频广告的创意性对消费者购买意愿存在正向影响;且短视频广告的感知侵犯性在精准性与消费者购买意愿中存在负向调节作用。最后根据结论对广告主和短视频平台提出意见和建议。

(共 59 页)

关键词: 短视频广告、消费者购买意愿、短视频平台



学生签字 Chen Jingyuan 指导老师签字 Auniqua Tian

Certified Correct Translation



(Mr. Pawarison Somsin)

Director, Center of Translation and Language Services





ศูนย์การแปลและบริการทางภาษามหาวิทยาลัยรังสิต
(Center of Translation and Language Services)

วิทยาลัยศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่ 52/347 ถ.พหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000

โทรศัพท์/โทรสาร: 02-997-2222-30 ต่อ 1230, 1231 e-mail: transcenter@rsu.ac.th

www.rsu.ac.th/libarts

ใบเสร็จรับเงิน / Receipt

ชื่อ/ Name: Chen Jingyuan	เลขที่/ No. 306/2567
ที่อยู่/ Address:	วันที่ Date : 3 Dec. 2024
	TEL. :

ลำดับที่ ITEM	รายการ DESCRIPTION	ราคา Price	จำนวน Quantity	จำนวนเงิน Amount (฿)
1	Abstract Translation (CHN-ENG)	1,500	1	1,500.00
One Thousand and Five Hundred Baht			Total	1,500.00

ชำระโดย/ Settlement Method ☒ เงินสด/ Cash

☐ เช็คธนาคาร/ Cheque กรุงเทพฯ สาขา/Branch ม.รังสิต

เลขที่เช็ค/ Cheque No. _____ ลงวันที่/ Cheque Date _____

(Mr. Pawarisor Somsin)

Director, Center of Translation and Language Services

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University