

互动视频广告对用户参与度和购买意愿的影响

付贯婷

鲁东大学新闻与传播学院, 山东 烟台

收稿日期: 2024年10月22日; 录用日期: 2024年11月29日; 发布日期: 2024年12月9日

摘要

随着数字化和社交媒体的迅猛发展, 广告行业正在经历着前所未有的变革。在这个充满挑战和机遇的环境中, 互动视频广告作为一种新兴的营销形式在电商平台上迅速崛起, 展现出了巨大的潜力和重要性。董园园(2023)指出, 以图片和视频为主导的视觉营销作为外在视觉刺激, 能够极大地吸引观众的注意力和兴趣。视觉营销不仅提升了消费者的心流体验, 还显著增强了他们的冲动性购买意愿。本文旨在深入探讨互动视频广告在电商平台上对用户参与度和购买意愿的实际影响。通过对互动视频广告的质性分析和访谈数据的收集与分析, 本研究分析了互动元素如何提升用户的参与度, 并促进他们的购买行为。这不仅为广告学和消费者行为学领域提供了新的视角和深入理解, 同时也为广告主和营销人员优化广告策略提供了实证依据。在竞争激烈的市场环境中, 本文的发现有望助力企业在广告投放和营销战略上脱颖而出, 实现更加有效的市场传播和品牌建设。

关键词

数字化, 互动视频广告, 购买意愿

The Impact of Interactive Video Advertising on User Engagement and Purchase Intention

Guanting Fun

School of Journalism and Communication, Ludong University, Yantai Shandong

Received: Oct. 22nd, 2024; accepted: Nov. 29th, 2024; published: Dec. 9th, 2024

Abstract

With the rapid development of digitalization and social media, the advertising industry is undergoing unprecedented changes. In this environment full of challenges and opportunities, interactive video

advertising, as a new form of marketing, has risen rapidly on the e-commerce platform, showing great potential and importance. Dong Yuanyuan (2023) pointed out that visual marketing led by pictures and videos, as external visual stimulation, can greatly attract the attention and interest of the audience. Visual marketing not only enhances the flow experience of consumers, but also significantly enhances their impulsive purchase intention. This paper aims to explore in depth the actual impact of interactive video advertising on user engagement and purchase intention on e-commerce platforms. Through qualitative analysis of interactive video ads and the collection and analysis of interview data, this study analyzes how interactive elements enhance user engagement and promote their purchase behavior. This not only provides a new perspective and in-depth understanding of the field of advertising and consumer behavior, but also provides an empirical basis for advertisers and marketers to optimize advertising strategies. In a highly competitive market environment, the findings of this paper are expected to help enterprises stand out in advertising and marketing strategies, and achieve more effective marketing communication and brand building.

Keywords

Digitalization, Interactive Video Advertising, Purchase Intention

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

截至 2024 年 6 月, 依据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 54 期《中国互联网发展统计报告》, 我国网民数量接近全球总量的五分之一, 总数约为 11 亿, 互联网渗透率高达 78%, 这标志着我国已成为全球最大且充满活力的数字社会¹。随着移动互联网的发展, 它赋予了公众在线表达的权利, 用户的关注点正逐步转向深度移动社交[1]。社交软件借助移动互联网平台将人们聚集于线上空间, 模糊了虚拟与现实世界的边界, 使社交媒体与人们的日常活动紧密相连。

互动视频广告不仅是信息传递工具, 更是与消费者建立深度互动、提升消费体验的媒介[2]。它通过互动性使消费者从被动接受者转变为积极参与者, 增强了消费者对广告的认同感。同时, 其高清画质、生动场景和创意互动形式具有极强的视觉吸引力, 能迅速捕获消费者注意力并激发购买欲望[3]。国内外研究均表明, 互动性广告内容能显著提升用户参与度和品牌忠诚度。基于大数据分析的个性化广告内容更能有效吸引目标用户, 促进购买行为[4]。Smith 和 Anderson (2020)的研究指出, 相较于文字和图片广告, 视频广告更能增强用户的品牌记忆和购买意图。

本研究通过定性分析互动视频广告的特点和优势, 结合用户访谈数据, 探讨互动元素如何激发用户参与欲望、引发购买欲望, 以及增强用户对广告的认同感。这些发现为企业设计更具吸引力和互动性的广告提供了 valuable 参考, 有助于优化广告策略, 提升营销效果。

2. 理论基础和研究假设

2.1. 感知价值影响消费者购买意愿

在 20 世纪 90 年代, 感知价值这一概念应运而生, 自此成为学术界热议的焦点。学者们依据各自的

¹https://www.cac.gov.cn/2024-03/25/c_1713038218396702.htm

研究领域，对感知价值进行了多元化的诠释。Zeithaml 从利弊权衡的角度深入剖析了感知价值的核心，她指出，消费者通过对比预期获得的益处与付出的代价，来全面评估产品或服务的总体效益[5]。Sheth 等学者则进一步拓宽了感知价值的边界，构建了一个包含功能性、情感性、社会性、认知性和条件性价值在内的多维理论框架，极大地丰富了感知价值的内涵[5]。

基于实证方法，Zeithaml 指出消费者的感知价值与其购买意愿呈正相关。Tam 的研究结果显示，在提升购买意愿方面，消费者的感知价值相较于满意度更具影响力。Chen 等学者的研究表明，网站及服务质量能够影响消费者对于网站的态度，并进一步影响其在线购物的意愿。以虚拟品牌社区为案例的研究中，李先国等人发现消费者的感知价值能够正面促进新产品购买意愿的形成。杨焱等人的研究聚焦于手机品牌，揭示了品牌态度在感知价值与购买意愿之间的中介效应[6]。

综上所述，当消费者在观看互动视频广告时，他们对内容中涉及的企业产品或服务所产生的感知价值不仅直接影响其购买意愿，还可能通过改变消费者的态度间接作用于购买意愿。基于此，本文提出了假设 H₁ 和假设 H₂：

H₁：消费者感知互动视频广告的价值会正向影响消费者对视频中涉及产品或服务的购买意愿。

H₂：消费者感知互动视频广告的价值会正向影响消费者对视频中涉及产品或服务的态度。

2.2. 用户参与行为理论

用户参与行为理论根植于客户参与行为理论，并在互动视频广告领域展现出新的应用维度。Greenwald 等人关于客户参与的定义，即在服务的生产和交付过程中的客户行动，同样适用于互动视频广告这一特定场景[7]。在互动视频广告中，用户的行动不仅限于观看，更包含了与广告内容的直接互动，这种互动性使得客户的参与行为变得更加丰富和复杂。

鉴于互动视频广告独特的生产和消费同步性，以及高度互动的特性，客户参与行为成为衡量广告效果的关键因素。客户在服务(即广告内容的呈现与互动)过程中的精神投入、物质贡献(如提供反馈、参与问卷调查)及其参与程度，均被视为客户参与行为的重要组成部分[8]。在互动视频广告领域，参与行为具体表现为用户主动点击广告、观看并参与互动环节、提供反馈、分享给社交网络上的朋友等行为。

关于客户参与行为的维度划分，在互动视频广告背景下，同样存在多样性。虽然学术界尚未形成统一意见，但不同研究已从不同角度进行了探索。例如，有研究者可能从互动深度、情感卷入、社交分享意愿等维度来评估用户在互动视频广告中的参与行为[9]。此外，浏览广告内容、参与互动游戏或问答、提交个人信息以获取更多信息或优惠等，均可视为互动视频广告中用户参与行为的具体表现。

随着企业向服务主导型转变，将消费者纳入价值创造过程已成为重要趋势。在互动视频广告中，用户的参与行为直接关联到广告的传播效果、品牌认知度的提升以及最终的营销转化[10]。用户基于对广告价值的感知来决定其参与程度，这种感知价值可能包括信息的有效性、娱乐性、创新性以及与自身需求的契合度等。基于上述分析，可以提出一个针对互动视频广告领域的假设 H₃。

H₃：消费者感知互动视频广告的价值会正向影响用户参与行为。

3. 研究设计

3.1. 问卷调查设计

3.1.1. 问卷设计

在深入探讨和建立在前一章节所提出的理论假设基础之上，本节通过采用问卷调查方式，成功获取了一系列具有高可靠性和有效性的样本数据。问卷主要包括三个核心部分：首先是问卷的简要介绍，旨

在让受访者了解问卷的目的和意义；其次是明确的量化评价指标，这些指标被用来衡量和评估研究对象的具体特征和行为；最后是详尽的背景信息采集，这部分内容旨在收集受访者的基本信息，以便对数据进行更深入的分析[11]。为了确保数据的广泛性和有效性，问卷的发放采用了线上方式，通过互联网覆盖了来自不同地区、不同背景和不同年龄段的受众群体。这种分发方式不仅提高了问卷的填写效率，还扩大了样本的覆盖范围，使得研究结果更具代表性和普遍性。

3.1.2. 量表设计

为了准确测量消费者对互动视频广告的认知价值、购买意愿、产品态度以及用户参与行为，本问卷采用了一系列成熟的量表设计。其中，认知价值的量表基于 Sheth 等人的多维理论框架，并结合互动视频广告的特点进行了适当调整，以涵盖功能性、情感性、社会性和创新性等多个维度。购买意愿和产品态度的量表则参考了 Zeithaml 和 Tam 等学者的研究成果，旨在测量消费者对广告中涉及产品或服务的整体评价和购买倾向[12]。用户参与行为的量表则根据互动视频广告中用户的具体行为表现进行编制，包括观看时长、互动频率、分享意愿等具体指标。

3.1.3. 数据采集与预处理

问卷调查采取匿名方式进行，以保证受访者的隐私权和数据的真实性。在数据收集过程中，设置了严格的筛选条件，以确保样本的代表性和有效性。同时，对于收集到的原始数据，进行了详细的预处理工作，包括数据清洗、异常值处理、缺失值填补等步骤，以确保后续数据分析的准确性和可靠性。

3.2. 样本收集

3.2.1. 选取调查对象

在样本的选择上，特别注重了样本的多样性和代表性，以确保研究结果能够真实反映广大消费者的普遍态度和行为。根据研究目的和假设，确定了目标行业和职业背景。这些行业和职业背景涵盖了广泛的领域，包括 IT、金融、教育、医疗等，以确保样本的多样性和广泛性。在选定行业和职业背景后，进一步细化了样本的筛选条件，如年龄、性别、收入水平等，以确保样本的代表性。

3.2.2. 收集问卷

本问卷的收集主要采用线上平台的方式，通过社交媒体、电子邮件、在线论坛等渠道进行广泛传播。在问卷发布前，进行了充分的预热宣传，以提高潜在受访者的关注度和参与意愿。在问卷收集过程中，实时监控问卷的填写情况，对于填写不完整或存在明显错误的问卷进行及时剔除，以确保数据的准确性和可靠性。

3.3. 实证分析

3.3.1. 样本特征分析

在实证分析阶段，首先进行的是样本特征分析。通过对收集到的问卷数据进行整理和分析，得到了受访者的基本信息和分布情况。样本涵盖了广泛的年龄层次，从年轻人到中年人再到老年人，均有所涉及，确保了研究的全面性[13]。同时，样本的职业背景也呈现出多样性，既有从事传统行业的受访者，也有来自新兴行业的代表，进一步增强了研究的代表性。此外，还对受访者的收入水平、教育背景等关键变量进行了统计分析，以便更深入地了解样本的特征和分布情况[14]。

本研究通过 SPSS 26.0 版本，对收集到的问卷数据进行了深入的统计分析。除了基本的描述性统计分析外，还采用了多种高级统计方法，如因子分析、回归分析等，以揭示变量之间的内在关系和潜在规律，如表 1 所示。

Table 1. Analysis of demographic characteristics of the sample
表 1. 样本人口统计特征分析

类别	变量取值	人数	比率 N
性别	男	268	43.09
	女	354	56.91
年龄	18 岁以下	26	4.18
	18~25 岁	257	41.32
	26~35 岁	280	45.02
	36~45 岁	44	7.07
	45 岁以上	15	2.41
教育程度	初中及以上	33	5.31
	中专/高中/技校	169	27.17
	大专	241	38.75
	本科	164	26.37
	硕士及以上	15	2.40

3.3.2. 模型构建与验证

在深入研究样本数据的基础上，构建了一个以感知价值为核心的自变量模型，用以解释感知价值如何影响消费者的购买意愿和产品态度。该模型假设，当消费者对互动视频广告的感知价值越高时，他们的购买意愿和产品态度也会相应增强。通过回归分析等统计方法，验证了这一假设，并发现感知价值对购买意愿和产品态度具有显著的正向影响[15]。进一步探讨了用户参与行为在互动视频广告中的作用²。构建了一个以用户参与行为为中介变量的模型，用以解释感知价值如何通过用户参与行为来影响购买意愿和产品态度。该模型假设，用户参与行为是感知价值与购买意愿、产品态度之间的桥梁，它能够增强感知价值对购买意愿和产品态度的正向影响。

通过多组比较分析，发现不同行业和职业背景的消费者在这些方面存在显著差异。这些差异不仅体现在对互动视频广告接受程度和喜好上，还体现在他们的消费习惯、价值观等方面。这些发现为企业在不同行业和职业背景中制定有针对性的营销策略提供了重要参考[16]。根据表 2 中的数据，感知价值对用户参与($B = 0.85, p < 0.001$)和购买意愿($B = 0.64, p < 0.001$)有显著的正向作用，同时，用户参与也对购买意愿($B = 0.51, p < 0.001$)有着显著的正向影响。这表明，在互动视频广告中，提升消费者的感知价值不仅能够直接增强他们的购买意愿，还能通过提高用户参与行为来间接提升购买意愿。

Table 2. Results of measurement model analysis

表 2. 测量模型分析结果

变量	题项	标准化因子载荷	Cronbach's	AVE	CR
用户参与 (UP)	UP 1	0.645	0.923	0.651	0.960
	UP 2	0.612			
	UP 3	0.731			
	UP 4	0.729			
	UP 5	0.744			
	UP 6	0.676			

² 李丹阳. 微博“意见领袖”与测评类广告效果研究[J]. 新闻研究导刊, 2021, 12(16): 63-65.

续表

	UP 7	0.757			
	UP 8	0.759			
	UP 9	0.757			
	UP 10	0.723			
	UP 11	0.755			
	UP 12	0.758			
	UP 13	0.722	0.868	0.745	0.940
感知价值(PV)	PV 1	0.710			
	PV 2	0.771			
	PV 3	0.786			
	PV 4	0.732			
	PV 5	0.730			
	PV 6	0.745			
购买意愿(PD)	AT 4	0.767	0.829	0.779	0.934
	PI 1	0.766			
	P 12	0.820			
	H 3	0.829			
	PI 4	0.835			

Table 3. Direct effects, indirect effects and total effects**表 3.** 直接效应、间接效应和总效应

路径	直接效应	间接效应	总效应
感知价值→购买意愿	0.616	0.359	0.975
感知价值→用户参与	0.731		0.731
用户参与→购买意愿	0.125	0.178	0.303

根据表 3 的数据,从直接效应来看,感知价值对购买意愿的直接影响显著(0.616),这表明提升消费者对互动视频广告的感知价值是增强他们购买意愿的有效途径。同时,用户参与对购买意愿的直接效应虽然较小(0.125),但同样显示出其在促进购买意愿中的积极作用[17]。然而,当考虑间接效应时,发现用户参与在感知价值与购买意愿之间扮演了重要的中介角色。感知价值通过用户参与行为对购买意愿产生了显著的间接影响(0.359),这表明用户参与不仅直接促进了购买意愿,还作为感知价值与购买意愿之间的桥梁,增强了感知价值对购买意愿的正向作用[18]。这一发现进一步强调了用户参与在互动视频广告中的重要性,同时也为企业制定营销策略提供了新的思路。

从总效应来看,感知价值对购买意愿的总效应高达 0.975,这表明感知价值是影响购买意愿的关键因素。同时,用户参与对购买意愿的总效应为 0.303,虽然小于感知价值的直接效应,但也显示出其不可忽视的作用。这一结果再次强调了提升消费者感知价值和促进用户参与在互动视频广告中的重要性[19]。

此外,根据表 2 的测量模型分析结果,可以发现用户参与和感知价值的测量题项均具有较高的标准化因子载荷和较好的内部一致性(Cronbach's Alpha 值均大于 0.8),这表明的测量工具具有较高的信度和效度。同时,AVE(平均方差萃取量)和 CR(组合信度)的值也均达到了可接受的水平,进一步证明了的测量模型是可靠和有效的[20]。

3.3.3. 研究假设结果

基于以上章节对样本数据进行全面性的实证分析，得出下列的研究假设检验结果，如表 4 所示。

Table 4. Results of hypothesis verification

表 4. 假设验证结果

编号	假设	验证结果
H1	消费者感知互动视频广告的价值会正向影响消费者对视频中涉及产品或服务的购买意愿。	成立
H2	消费者感知互动视频广告的价值会正向影响消费者对视频中涉及产品或服务的态度。	成立
H3	消费者感知互动视频广告的价值会正向影响用户参与行为。	成立

4. 研究结论与展望

4.1. 研究结论

本研究通过对消费者感知价值、用户参与和购买意愿之间关系的深入分析，得出了以下结论：

1) 感知价值对购买意愿有显著的正向影响。这一结论强调了在互动视频广告中，提升消费者的感知价值是增强他们购买意愿的关键。因此，企业在设计互动视频广告时，应注重提升广告的创意性、趣味性和有用性，从而提高消费者对广告的感知价值。

2) 用户参与在感知价值与购买意愿之间起着重要的中介作用。这一发现揭示了用户参与在互动视频广告中的重要性。用户参与不仅直接促进了购买意愿，还作为感知价值与购买意愿之间的桥梁，增强了感知价值对购买意愿的正向作用。因此，企业在制定营销策略时，应重视提升用户的参与度，通过设计有趣的互动环节和激励机制，吸引消费者积极参与广告互动，从而提高购买意愿。

3) 消费者在不同行业和职业背景中对互动视频广告的接受程度和喜好存在显著差异。这一结论为企业针对不同行业和职业背景的消费者制定有针对性的营销策略提供了重要参考。企业应根据目标消费者的特点，选择适合他们的互动方式和广告内容，以提高广告的针对性和有效性。

4.2. 研究展望

本研究虽然对感知价值、用户参与和购买意愿之间的关系进行了深入探讨，但仍存在一些局限性。未来研究可以从以下几个方面进行拓展：

1) 扩大样本范围和行业领域。本研究主要关注了某一特定行业的消费者，未来研究可以拓展到其他行业和领域，以更全面地了解消费者在不同行业和职业背景中对互动视频广告的接受程度和喜好。

2) 深入研究消费者心理和行为机制。本研究主要关注了感知价值、用户参与和购买意愿之间的关系，未来研究可以进一步探讨消费者心理和行为机制在互动视频广告中的作用，以更深入了解消费者对广告的认知和反应。

3) 探索新的互动方式和广告形式。随着科技的不断发展，新的互动方式和广告形式不断涌现。未来研究可以关注这些新的互动方式和广告形式对消费者感知价值、用户参与和购买意愿的影响，以及为企业提供更多的营销策略建议。

参考文献

- 王靓. 基于内容营销的网红直播对消费者购买意愿的影响研究[J]. 商展经济, 2024(8): 23-26.
- 谢升成, 卫海英, 刘福. “自豪之情”还是“感恩之情”? 情绪广告诉求和社会排斥对消费者品牌购买意愿的影响[J]. 南开管理评论, 2024, 27(6): 197-208.
- 潘加文. 电竞直播赛事赞助品牌认知对购买意向的影响——品牌契合的调节效应[C]//中国体育科学学会. 第十

- 三届全国体育科学大会论文摘要集——专题报告(体育产业分会). 上海: 上海体育学院经济管理学院, 2023: 3.
- [4] 朱逸, 朱瑞庭, 郭薇. 社交媒体广告: 感知价值、消费者共创与购买意愿探究——基于“SEM+机器学习”的分析策略[J]. 管理现代化, 2023, 43(4): 112-120.
- [5] 马敏. 绿色广告环保主张对绿色购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆工商大学, 2023.
- [6] 祁晓丽. 网络视频弹幕广告对消费者购买意愿的影响研究[D]: [博士学位论文]. 济南: 山东大学, 2023.
- [7] 王京磊. 短视频情景广告植入下用户接受意愿和产品购买意愿研究[D]: [硕士学位论文]. 雅安: 四川农业大学, 2023.
- [8] 范佳文. 微信朋友圈信息流广告接受度及参与效果研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中国传媒大学, 2023.
- [9] 初宇轩. 绿色广告诉求对绿色购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 广西大学, 2023.
- [10] 王莎楠. 当事人还是观察者? 广告图像视觉视角对消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 无锡: 江南大学, 2023.
- [11] 赵司迪. 社交媒体平台奢侈品牌形象建构与传播[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2023.
- [12] 陈晨. 绿色广告直播带货效果研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2023.
- [13] 马光波. 消费者自我建构与善因营销信息框架匹配对消费者响应的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 辽宁大学, 2023.
- [14] 初星宇, 唐刘露, Dickson Tok, 等. 广告动态感的营销效果及其影响因素和作用机制[J]. 外国经济与管理, 2022, 44(10): 104-116.
- [15] 常俊奇, 李剑清, 闫蝶深. 短视频广告特征对大学生用户购买意愿的影响——基于 SOR 模型的实证[J]. 全国流通经济, 2022(12): 4-8.
- [16] 徐增展. 网络小剧场广告效果实证研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(10): 141-145.
- [17] 李丹阳. 微博“意见领袖”与测评类广告效果研究[J]. 新闻研究导刊, 2021, 12(16): 63-65.
- [18] 贾微微, 别永越. 网红经济视域下的影响者营销: 研究述评与展望[J]. 外国经济与管理, 2021, 43(1): 23-43.
- [19] 陈环环. 微信朋友圈原生广告对大学生购买意愿影响的实证研究[J]. 新媒体研究, 2019, 5(15): 113-115.
- [20] 盛光华, 岳蓓蓓, 龚思羽. 绿色广告诉求与信息框架匹配效应对消费者响应的影响[J]. 管理学报, 2019, 16(3): 439-446.