

分类号 F27/232

密级

UDC 0006195

编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

论文题目 短视频广告诉求方式对消费者购买
意愿的影响研究

研究生姓名: 张晓

指导教师姓名、职称: 郭晓云 副教授

学科、专业名称: 企业管理

研究方向: 市场营销

提交日期: 2024年5月30日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 张 晓 签字日期： 2024年5月30日

导师签名： 薛晓云 签字日期： 2024年5月30日

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 张 晓 签字日期： 2024年5月30日

导师签名： 薛晓云 签字日期： 2024年5月30日

Research on the Influence of Short Video Advertisement Appeal Mode on Consumers' Purchase Intention

Candidate : Zhang Xiao

Supervisor: Guo Xiaoyun

摘 要

在互联网传播媒介不断更迭升级的大背景下，企业借助短视频广告，结合不同的方式传递产品信息，引发消费者认知和情感上的共情，促使消费者购买意愿的产生，这是企业进行产品营销的重要手段。因此企业如何结合广告诉求，设计符合品牌特点的短视频广告，增强消费者对短视频广告的共情，刺激消费者的购买意愿，这一问题受到各界广泛的关注。之前关于短视频广告的相关研究大多聚焦于短视频广告的特征、营销模式、传播影响、法制治理等方面，但少有学者从共情出发，探讨短视频广告诉求方式对购买意愿的影响作用。

本文基于精细加工可能性模型和 S-O-R 模型，研究短视频广告诉求方式对消费者购买意愿的影响机制，探讨共情在广告诉求方式与购买意愿之间的中介作用以及产品卷入度对共情程度的调节作用。首先，通过梳理国内外关于广告诉求、共情、购买意愿、产品卷入度的文献，明确变量之间的关系，提出假设并构建理论模型。其次，设计两个组间实验：实验一检验广告诉求对购买意愿的影响以及共情的中介作用；实验二检验产品卷入度在广告诉求与共情之间的调节作用。最后，运用 SPSS27.0 工具对数据进行分析处理，验证假设并得出研究成果。

研究结果表明：（1）理性诉求广告和感性诉求广告均正向影响消费者购买意愿。（2）共情在广告诉求对消费者购买意愿的影响中起中介作用。相比于理性诉求广告，感性诉求广告能促使消费者产生更高的情感共情，进而使消费者产生购买意愿。而相比于感性诉求广告，理性诉求广告能促使消费者产生更高的认知共情，进而使消费者产生购买意愿。（3）产品卷入度在广告诉求与共情之间起调节作用。当产品卷入度高时，消费者对理性诉求广告的认知共情比产品卷入度低的认知共情更高；当产品卷入度高时，消费者对感性诉求广告的情感共情比产品卷入度低的情感共情更高。

本文的营销启示：（1）企业在进行短视频宣传时，应重视广告诉求方式的选择。（2）企业在进行短视频宣传时，应重视消费者共情的作用发挥。（3）企业在进行短视频宣传时，应根据消费者的产品卷入度选择适宜的广告诉求方式。

关键词：短视频广告 广告诉求 共情 购买意愿 产品卷入度

Abstract

Under the background of the continuous upgrading of Internet communication media, short video ads are an important means of product marketing for enterprises, combining different ways to deliver product information, triggering consumers' cognitive and emotional empathy, and prompting consumers' willingness to buy. Therefore, the question of how enterprises can design short video advertisements in line with the characteristics of their brands, enhance consumers' empathy towards short video advertisements, and stimulate their purchasing intention has been widely concerned by all walks of life. Most of the previous studies on short-video advertisements focus on the characteristics of short-video advertisements, marketing models, communication impact, legal governance, etc., however, few researchers have studied the role that short video ads play in empathy-driven purchase intentions.

Based on the subtle probability processing model and the S-O-R model, this paper investigates the mechanism influencing consumers' purchase intention through the attention mode of a short video advertisement, and examines the mediating role of empathy between the advertisement's attention mode and purchase intention, and the moderating role of product involvement on the degree of empathy. Firstly, by combing the domestic and international literature on advertising appeal, empathy, purchase intention, and product involvement, the

relationship between variables is clarified, hypotheses are put forward and theoretical models are constructed. Secondly, two between-group experiments are designed: Experiment 1 tested the effect of advertising claims on purchase intention and the mediating role of empathy; experiment 2 tested the mediating role of product inclusion on advertising claims and empathy. Finally, the data was analyzed and processed using SPSS27.0 to test the hypotheses and draw conclusions.

The results of the study show that (1) both rational appeal advertisements and emotional appeal advertisements positively affect consumers' purchase intention. (2) Empathy plays a mediating role in the influence of advertising appeals on consumers' purchase intention. Compared with rational appeal advertisements, emotional appeal advertisements can prompt consumers to generate higher emotional empathy, which in turn will lead to consumers' purchase intention. Compared with emotional appeal advertisements, rational appeal advertisements can prompt consumers to generate higher cognitive empathy, which in turn will lead to consumers' purchase intention. (3) The degree of product involvement plays a moderating role between advertisement appeal and empathy. When the degree of product involvement is high, consumers' cognitive empathy for rational appeal advertisements is higher than that of low product involvement; when the degree of product involvement is high, consumers' emotional empathy for

emotional appeal advertisements is higher than that of low product involvement.

The marketing insights of this paper: (1) Enterprises should pay attention to the choice of advertising appeal methods when conducting short video publicity. (2) Enterprises should pay attention to the role played by consumer empathy when conducting short video publicity. (3) Enterprises should choose the appropriate advertisement appeal method according to the consumers' product involvement degree when carrying out short video publicity.

Keywords: Short video advertisement; Advertising appeal; Empathy; Purchase intention; Product involvement degree

目 录

| | |
|------------------------------|-----------|
| 1 绪论 | 1 |
| 1.1 研究背景..... | 1 |
| 1.1.1 现实背景..... | 1 |
| 1.1.2 理论背景..... | 2 |
| 1.2 研究目的及意义..... | 4 |
| 1.2.1 研究目的..... | 4 |
| 1.2.2 研究意义..... | 5 |
| 1.3 研究内容与研究方法..... | 6 |
| 1.3.1 研究内容..... | 6 |
| 1.3.2 研究方法..... | 9 |
| 1.4 研究的创新点..... | 9 |
| 2 文献综述 | 11 |
| 2.1 短视频广告的概念界定和相关研究..... | 11 |
| 2.1.1 短视频广告的概念界定..... | 11 |
| 2.1.2 短视频广告的相关研究..... | 13 |
| 2.2 广告诉求的概念界定和相关研究..... | 14 |
| 2.2.1 广告诉求的定义及分类..... | 14 |
| 2.2.2 广告诉求的相关研究..... | 16 |
| 2.3 购买意愿的概念界定和相关研究..... | 17 |
| 2.3.1 购买意愿的概念界定..... | 17 |
| 2.3.2 购买意愿的相关研究..... | 18 |
| 2.4 共情的概念界定和相关研究..... | 20 |
| 2.4.1 共情的概念界定与分类..... | 20 |
| 2.4.2 共情与广告和购买意愿的相关研究..... | 21 |
| 2.5 产品卷入度概念界定和相关研究..... | 22 |
| 2.5.1 产品卷入度的概念界定..... | 22 |
| 2.5.2 产品卷入度与广告传播效果的关系研究..... | 22 |

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| 3 理论基础与研究假设 | 24 |
| 3.1 理论基础 | 24 |
| 3.1.1 S-O-R 理论 | 24 |
| 3.1.2 精细加工可能性模型 | 24 |
| 3.2 研究假设 | 25 |
| 3.2.1 短视频广告诉求对消费者购买意愿的影响 | 25 |
| 3.2.2 共情的中介作用 | 26 |
| 3.2.3 产品卷入度的调节作用 | 27 |
| 3.3 理论模型 | 28 |
| 4 研究设计与数据分析 | 30 |
| 4.1 预实验 | 30 |
| 4.1.1 实验目的 | 30 |
| 4.1.2 实验程序 | 30 |
| 4.1.3 实验结果 | 31 |
| 4.2 实验一：短视频广告诉求对购买意愿的影响及共情的中介作用 | 33 |
| 4.2.1 实验目的 | 33 |
| 4.2.2 实验程序 | 33 |
| 4.2.3 实验结果 | 34 |
| 4.3 实验二：产品卷入度的调节作用 | 41 |
| 4.3.1 实验目的 | 41 |
| 4.3.2 实验程序 | 41 |
| 4.3.3 实验结果 | 41 |
| 4.4 假设检验结果汇总 | 46 |
| 5 研究结论 | 47 |
| 5.1 假设结果讨论 | 47 |
| 5.2 营销启示 | 49 |
| 6 研究局限与展望 | 51 |
| 参考文献 | 52 |

| | |
|-----------------|-----------|
| 附录 | 62 |
| 后记 | 66 |

1 绪论

1.1 研究背景

1.1.1 现实背景

随着智能手机的普及和移动互联网的快速发展，短视频正逐渐成为新时代最流行的社交媒体形式。根据《2023 年中国网络视听发展研究报告》显示，到 2022 年我国网络视听产业规模超过 7000 亿元，网络视听内容用户数超过 10.4 亿，使用率将达到 97.4%，其中短视频用户占总用户的比例将达到 94.8%。短视频是视觉和听觉元素的结合，能给用户带来比较强烈的感官刺激，在短时间内抓住受众的注意力。同时，短视频作品门槛低，社交属性强，时长一般不超过五分钟，可以填补人们的碎片化时间，满足人们自我表达和创造的欲望。

据《2022 中国互联网广告数据报告》显示，在媒体平台与广告形式上短视频都呈现明显增长，这表明短视频广告在互联网视频广告中的地位在不断上升，其重要性不言而喻。在 2022 年，唯一实现市场规模增长的是短视频平台，由 811 亿元增长至 858.5 亿元，增幅 5.86%；视频平台广告收入市场份额持续增长至 23.03%，其中短视频广告占比 16.87%，进一步巩固了其市场第二大类别广告渠道的地位（如图 1.1 所示）。与传统广告相比，短视频广告内容丰富、时长短、互动性强，能在短时间内吸引用户的注意，使用户对视频内容产生情感共鸣，增强用户对品牌的感知。且用户在观看视频的同时，可以和亲友一起分享交流，对视频平台的依赖较深，用户的活跃度和忠诚度都很高。根据广告主的诉求，定制与品牌相契合的短视频广告，并发布在短视频平台上，让用户将广告当作内容来看，并参与点赞、分享、评论等，使用户有更深的卷入度和共情反应，提高品牌的美誉度和忠诚度。此外，短视频平台利用技术精准匹配用户，将广告推送到用户眼前，使其更具针对性，提高广告的宣传效果，刺激消费者产生购买的欲望。然而，如果企业策划的短视频广告不能有效吸引消费者的注意力，引发消费者的共情，那么其效果将大打折扣。因此，企业如何结合广告诉求设计符合品牌特点的短视频广告，增强消费者对短视频广告共情的刺激

消费者产生购买意愿？这一问题值得思考。

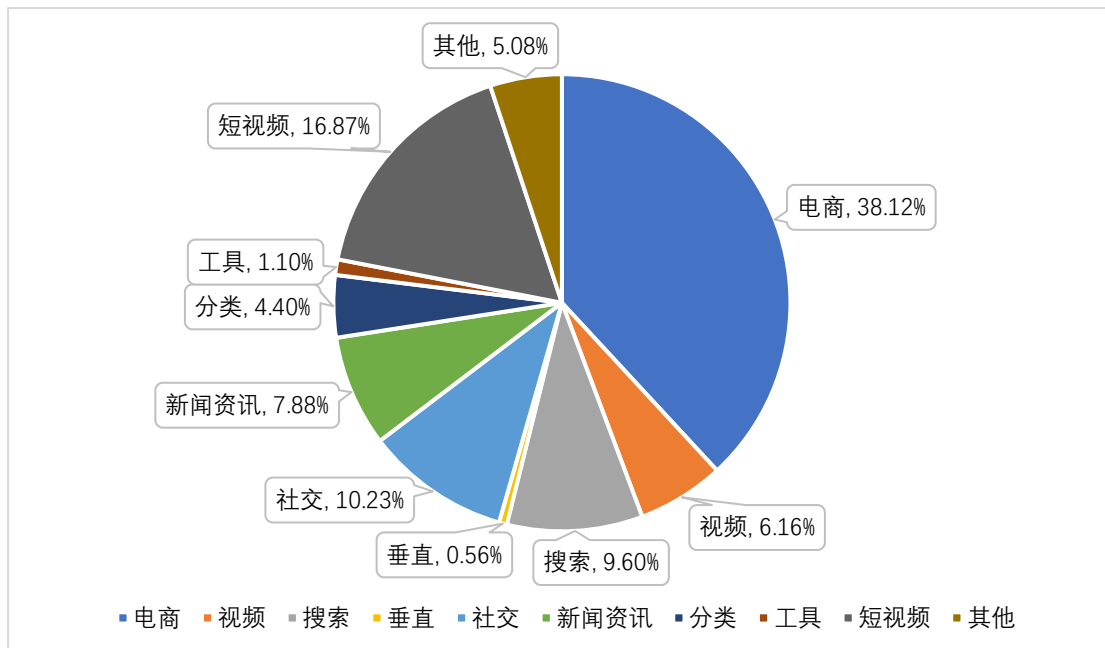


图 1.1 2022 年互联网收入占比情况

数据来源：中关村互动营销实验室¹

1.1.2 理论背景

短视频最先起源于国外，但是并没有形成现象级的短视频平台，因此我国学术界对于短视频的研究相对于国外比较丰富。关于短视频广告的研究主要从其特点和内容两个方面进行。李复达，黄华乾等（2019）从短视频营销广告特点出发，发现广告内容显著正向影响消费者的购买意愿^[1]。郭海玲等（2019）从短视频的特征出发，研究发现了短视频信息特征会正向影响消费者购买意愿^[2]。任静怡（2022）从短视频广告特点出发，研究发现了短视频广告的创意性在注意阶段影响较大，在信服阶段激励性的影响更大，在欲望和行动阶段刺激性的影响更大，短视频广告的三个特点均能引起消费者的品牌共鸣，提升消费者对品牌形象的感知^[3]。张雅寒（2022）从理性诉求视角出发，研究发现短视频广告的特点（客观性、信息性和可行性）会正向影响消费者购买意愿^[4]。吕菲，祝锡永（2021）同样从内容角度出发，研究发现短视频内容的信息性、社

¹ 数据来源：中关村互动营销实验室 <https://www.199it.com/archives/1191386.html>

交互性和场景化会刺激消费者的信任感知，进而促使消费者产生购买意愿^[5]。刘文霞，董银（2022）从消费者视角出发，发现短视频内容营销会积极影响消费者购买意愿^[6]。

整个广告宣传策略的关键是广告诉求方式的选择。薛加玉，龚尹等（2019）研究表明相对于抽象诉求，具体诉求的广告对消费者绿色消费意愿的影响更显著^[7]。朱振中，刘福（2020）研究表明相比于热情型广告诉求，能力型广告诉求更能提高独立自我建构的消费者的品牌认同感，进而提高其购买意向^[8]。曹征，李润发等（2021）研究表明理性诉求的广告是根据消费者的实际需求来刺激他们的购买欲望，而感性诉求的广告则是通过迎合消费者的情感来刺激他们的购买欲望^[9]。江红艳，张婧等（2022）研究表明文化衍生的权力感与广告诉求之间的匹配一致性有利于提高消费者对不同诉求广告的偏好，即个人权力感的个体对感性诉求广告更加偏好^[10]。韩杰，王德胜（2022）从酷感知视角出发，研究结果表明与有限机会广告诉求相比，差异性广告诉求更能提高消费者的品牌态度^[11]。蒋玉石，郭琴等（2023）研究表明广告诉求具体度能够进一步提高消费者对绿色品牌的购买意愿^[12]。孙瑾，陈晨（2023）的研究结果表明绿色广告的利己诉求更容易说服资源稀缺的消费者，而利他诉求更容易打动资源余闲的消费者^[13]。

消费者对广告中的信息搜集、加工、处理的能力会受到产品卷入度的影响。周象贤，金志成（2009）研究发现卷入度不同消费者对信息加工的程度存在差异，在低卷入度时消费者更善于处理情感诉求信息；在高卷入度时消费者对理性诉求信息的处理更高效^[14]。刘世雄，席金菊等（2013）研究发现产品卷入度调节广告语言对广告认知卷入的影响^[15]。

随着互联网技术的迅速发展，智能化逐渐深入现代生活的各个方面，短视频、直播带货等网络营销行业发展如火如荼。短视频广告是当今商业界不可忽视的一种营销方式，它融合了短视频平台和广告商的需求，利用个性化推送算法，精准地将广告投放给目标受众，实现了高传播率和高接受率。短视频营销弥补了传统视频广告的不足，重构电商传播与互联网消费格局，引发了众多广告商的热衷，推动了行业的迅速发展。那么企业该如何制作能够吸引消费者注意，刺激消费者产生购买意愿的短视频广告，成为亟待解决的问题。虽然以往

研究表明不论是理性诉求还是感性诉求的广告均会对消费者购买意愿产生正向作用，但是鲜少有人从认知共情和情感共情两个路径研究不同广告诉求方式对购买意愿的影响，且产品卷入度是影响广告传播效果的重要因素，值得进一步探讨短视频广告诉求方式影响消费者购买意愿的内在作用机理。因此本文在回顾相关文献与资料的基础上，主要研究短视频广告诉求方式（理性诉求 VS.感性诉求）对消费者购买意愿的影响机制，并探讨共情的中介作用。与此同时，产品卷入度能够调节消费者对短视频广告的共情程度，故而本文也探讨产品卷入度在广告诉求和共情之间的调节作用。

1.2 研究目的及意义

1.2.1 研究目的

随着移动互联网的迅速发展，短视频广告在整体网络广告市场中规模占比不断提升，是企业营销的重要手段。根据不同的广告诉求企业设计短视频广告，引起消费者的共情，刺激消费者产生购买意愿。本研究结合这一背景通过实证研究探讨短视频广告诉求（理性诉求 VS.感性诉求）对消费者购买意愿的影响，以期达到以下两个目的：

（1）通过梳理国内外文献，构建短视频广告诉求方式影响消费者购买意愿的理论模型。结合短视频广告内容丰富、时长短、互动性强的特点，确定短视频广告诉求方式（理性诉求 VS.感性诉求）会影响消费者购买意愿。理性诉求通过向消费者传递产品的真实信息，加强消费者对产品的认知，引导消费者理性思考，提高受众的认知共情，进而产生购买的意愿；感性诉求直接使用消费者情感或情绪的信息表达方式，引起消费者的情感共情，激发消费者的购买欲望。同时，当产品卷入度高时，消费者对产品信息非常敏感，推动消费者搜集大量的信息，进行梳理和思考，区分出理性诉求广告中传递的产品详细信息，进而使消费者产生更高的认知共情。当产品卷入度低时，消费者对于广告中情感化的信息更加敏感，消费者在观看感性诉求广告时，会产生更高的情感共情。因此本文通过实证分析探讨短视频广告诉求方式对消费者购买意愿的影响机制，并检验共情的中介效应。同时，产品卷入度的高低会影响消费者对短视频广告

的共情程度，通过检验产品卷入度在短视频广告诉求与共情之间的调节作用，可以更好解释消费者购买意愿形成的整个过程。

(2) 为企业进行短视频广告营销提出有效建议。广告设计是企业进行营销的一个重要环节，它会影响消费者对企业、产品、品牌的感知。因此，通过对实验数据的分析，本文探究短视频广告诉求方式（理性诉求 VS.感性诉求）对消费者购买意愿的影响，探讨共情在广告诉求方式与购买意愿之间的中介作用，研究产品卷入度对共情程度的调节作用，为企业设计短视频广告提出可借鉴的建议。

1.2.2 研究意义

(1) 理论意义

第一，本文提出了短视频广告对消费者购买意愿的影响机制，丰富了短视频广告的研究。不同的产品卷入度影响着广告的传播效果，现有研究大多集中在短视频广告的内容、营销模式、伦理与治理等方面，鲜少有人关注到产品卷入度在广告传播中的重要作用。本文将短视频广告诉求划分为理性广告诉求和感性广告诉求，研究短视频广告诉求方式对消费者购买意愿的影响，探索共情在这一过程中的中介作用，以及产品卷入度对共情的调节作用。以期为此类研究提供新的角度，丰富了短视频广告的相关研究。

第二，有效整合了短视频广告诉求方式影响消费者购买意愿的心理机制。理性诉求定位于受众的理性动机，侧重展示产品的实际功能、价值等卖点，使受众能够接收更多关于产品的实际信息，产生认知共情，进而产生购买的意愿；感性诉求注重情感信息的传递，利用产品的内在情感价值，引起消费者情感共情，激发消费者的购买欲望。此外，当产品卷入度高时，消费者会主动搜集关于产品的具体信息，参与程度加深会使消费者产生更高的认知共情。当产品卷入度低时，消费者会更容易接受广告中情感化的信息，对广告产生更高的情感共情。因此，本文将共情划分为认知共情和情感共情，并作为中介变量，引入产品卷入度作为调节变量，研究短视频广告诉求方式影响消费者购买意愿的心理机制。

(2) 实践意义

短视频广告内容丰富、时长短、互动性强，在短时间内吸引用户的注意，使用户对视频内容产生情感共鸣，增强用户对品牌的感知。且用户在观看视频的同时，可以和亲友一起分享交流，对视频平台的依赖较深，用户的忠诚度较高。根据广告诉求，定制与品牌或产品相契合的短视频广告，让用户将广告当作内容来看，并参与点赞、分享、评论等，使用户有更深的卷入度和共情反应，提高品牌的美誉度和忠诚度。此外，短视频平台利用技术精准匹配用户，将广告推送到用户眼前，使其更具针对性，提高广告的宣传效果，刺激消费者产生购买的欲望。因此，本文研究短视频广告诉求方式（理性诉求 VS.感性诉求）对消费者购买意愿的影响，探索共情（认知共情和情感共情）的中介作用以及产品卷入度的调节作用，对企业营销具有实践意义。

第一，在网络媒体的背景下，传播营销信息的手段在不断变化和发展。企业在进行短视频营销时，如何结合广告诉求设计出符合产品的短视频广告，如何让短视频广告吸引消费者注意力，并刺激其产生购买意愿。这些对于企业营销具有重要的意义。

第二，如何正确运用新时代营销手段，刺激消费者的购买意愿，以适应新的、更高层次的消费者需求，是提高当今企业竞争力的关键。通过引入共情作为中介变量，从认知共情和情感共情两个路径对短视频广告诉求方式（理性诉求 VS.感性诉求）影响消费者购买意愿进行研究。此外，本文还引入产品卷入度作为调节变量，为企业进行短视频广告营销提供了新的视角。

第三，产品卷入度的差异也会影响消费者对短视频广告的共情。企业应当根据消费者产品卷入度的高低，选择合适的广告诉求方式，进而使消费者产生更高的共情。这要求企业需要选择适合的广告诉求方式来进行短视频的设计，从而提高消费者对企业产品的共情，促使消费者产生购买意愿。

1.3 研究内容与研究方法

1.3.1 研究内容

本文在梳理国内外相关文献研究的基础上，结合相关理论，探讨短视频广告诉求方式（理性诉求 VS.感性诉求）对消费者购买意愿的影响效果，并对其

作用机制进行分析。本文从认知共情和情感共情两个路径，探讨了短视频广告诉求方式对消费者购买意愿的作用机制。同时，本文试图研究共情（情感共情和认知共情）在短视频广告诉求与消费者购买意愿之间的中介作用，以及产品卷入度的调节作用，不仅揭示了不同短视频广告诉求方式产生的差异化影响效果，而且为企业设计短视频广告提供了有益思路，有理论和实践意义。本文主要有六个部分，每部分的安排如下：

第一部分：绪论。首先，阐述了本文进行短视频广告研究的背景，并从背景的阐述中提炼出研究问题；其次，阐述了进行本研究的目的和意义；最后，明确了本文的内容框架、使用的研究方法以及技术路线图。

第二部分：文献综述。这一部分对短视频广告、广告诉求、购买意愿、共情以及产品卷入度等变量的概念进行界定，并对相关研究进行梳理。此外，通过梳理前人的研究，明确了变量之间的关系。

第三部分：理论基础与研究假设。在文献综述的基础上，再次厘清各个变量之间的关系并进行推导，提出研究假设，根据理论框架提出本研究的理论模型。

第四部分：研究设计与数据分析。本文设计了三个实验用以验证假设。预实验用以选取实验材料并检验实验材料是否能够刺激实验对象；实验一用来检验短视频广告诉求方式对消费者购买意愿的主效应和共情的中介效应；实验二用来检验产品卷入度在广告诉求方式与共情之间的调节作用。

第五部分：结果讨论。基于第四章的数据分析结果，阐述本文的研究结论，并对企业设计短视频广告提出合理的建议。

第六部分：研究局限与展望。总结本研究存在的不足之处，并展望未来的研究。

基于本文研究内容的安排，设计了本文的技术路线图（如图 1.2 所示）。

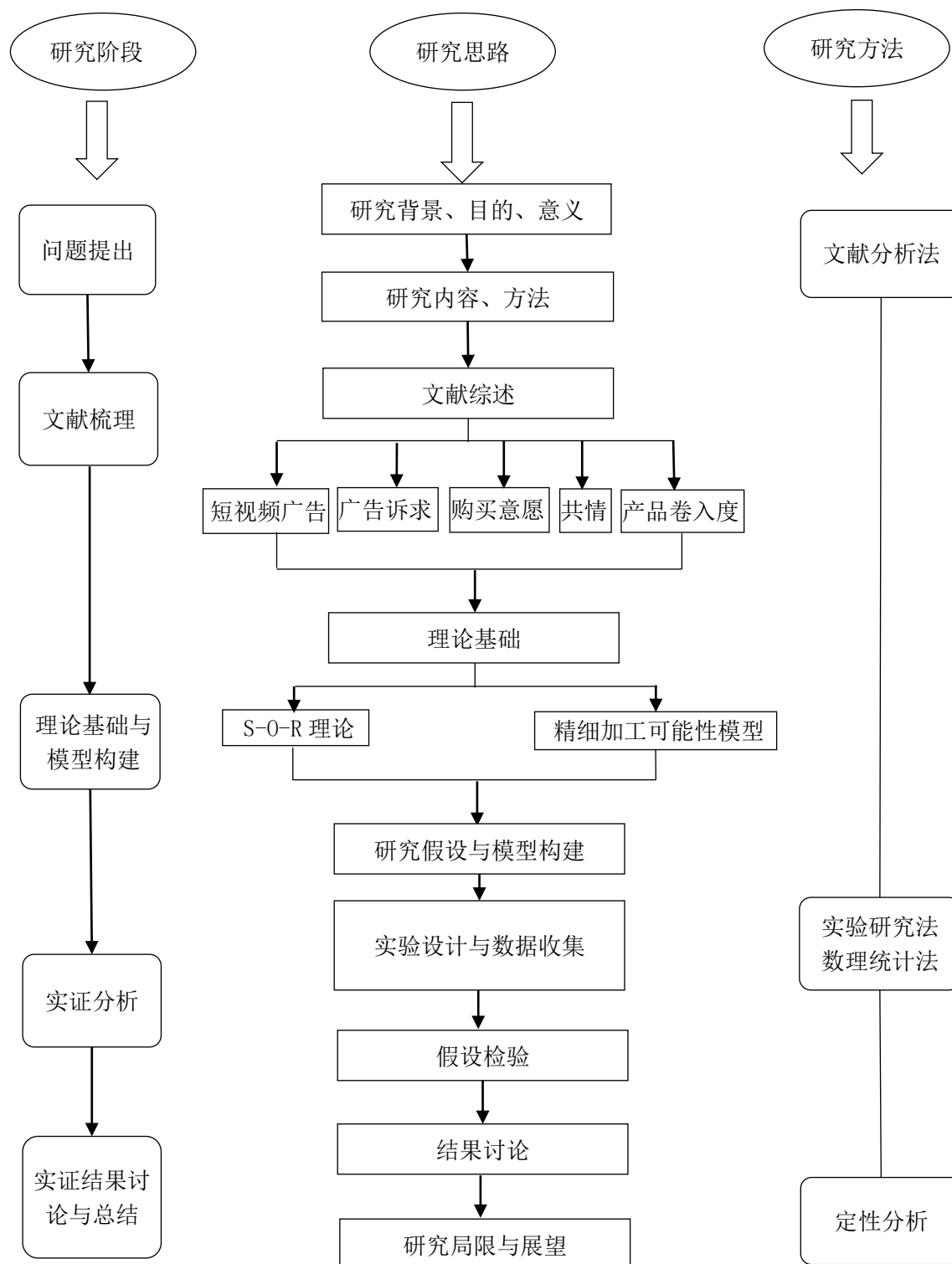


图 1.2 技术路线图

1.3.2 研究方法

本文采用的方法是规范研究与实证研究，深入探讨了短视频广告诉求方式对消费者购买意愿的影响机制。随着时间的推移，短视频广告越来越受欢迎，本文立足于目前利用社交媒体进行短视频广告营销的实践，透过浮于表面的现象看到问题的本质，然后再利用文献归纳法总结历史文献提炼出研究问题，通过梳理变量的相关文献，明确变量之间的关系，提出假设，建立研究模型。此外，采用实验法搜集数据，并利用 SPSS27.0 工具进行数据处理与分析，进而检验研究假设，并通过研究结论得出营销启示。本文主要包括以下三种研究方法：

(1) 文献分析法：本文关注广告实践及研究领域热点问题，发现不同短视频广告诉求方式对消费者购买意愿的影响存在差异性。进而梳理短视频广告诉求、产品卷入度、共情、消费者购买意愿等方面的文献，并找出目前研究中的不足之处，探讨共情的中介作用以及产品卷入度的调节作用。基于 S-O-R 理论和精细加工可能性模型，进一步梳理变量之间的关系，提出研究假设和研究模型。

(2) 实验研究法：本文为了验证假设，设计了三个实验。预实验用以筛选实验材料和检验实验材料的有效性。实验一用以检验短视频广告诉求方式对消费者购买意愿的影响以及共情的中介作用，采用量表形式测量共情和消费者购买意愿及相关变量。实验二检验产品卷入度在广告诉求和共情之间的调节作用。

(3) 数理统计法：本文通过设计一个预实验和两个正式实验来收集数据，并利用 SPSS27.0 对数据进行分析与处理。首先，检验研究中各个变量的量表的信效度；其次，运用独立样本 t 检验验证操纵变量是否操纵成功；最后，运用双因素方差分析方法验证假设。

1.4 研究的创新点

以往研究表明不论是理性诉求还是感性诉求的广告均会对消费者购买意愿产生正向作用，但是鲜少有人从认知共情和情感共情两个路径研究不同广告诉求方式对购买意愿的影响，且产品卷入度是影响广告传播效果的重要因素，值得进一步探讨短视频广告诉求方式影响消费者购买意愿的内在作用机理。因此

本文在回顾相关文献与资料的基础上，主要研究短视频广告诉求方式（理性诉求 VS.感性诉求）对消费者购买意愿的影响机制，并探讨共情的中介作用。与此同时，产品卷入度能够调节消费者对短视频广告的共情程度，故而本文也探讨产品卷入度在广告诉求和共情之间的调节作用，为企业进行短视频广告营销提供了新的视角。

2 文献综述

2.1 短视频广告的概念界定和相关研究

2.1.1 短视频广告的概念界定

短视频通常指内容短小的视频，但学界对短视频的定义存在分歧。（如表 2.1 所示）。2016 年，《中国短视频市场专题研究报告》明确了短视频的概念，即时长在 20 分钟以内，通常通过应用终端录制、剪辑、可视化和观看的短片、微电影和广告片的统称。汪文斌（2017）认为短视频是指短视频是指可以在社交媒体上分享的视频，一般不超过 5 分钟，最长不超过 20 分钟，使用移动智能设备作为传播媒介^[16]。刘蔚（2018）认为短视频是指互联网新媒体平台上提供的具有完整故事情节的视频，便于受众随时观看，时长一般为 3 至 5 分钟^[17]。彭兰（2019）认为在互联网技术的加持下，短视频由于其本身的特点更能直接唤醒用户情感，比长视频更适合伴随性、碎片化的场景，是一种常态的消费方式^[20]。黄杰，刘磊杰（2021）认为短视频是指在媒体平台上播放，传播速度快且具有多元化特点的视频^[21]。

表 2.1 短视频的定义

| 作者 | 年份 | 定义 |
|--------|------|--|
| 陈洁，李欣怡 | 2016 | 短视频的时间长度应该在 30 秒以内。 |
| 汪文斌 | 2017 | 短视频是指短视频是指可以在社交媒体上分享的视频，一般不超过 5 分钟，最长不超过 20 分钟，使用移动智能设备作为传播媒介。 |
| 刘蔚 | 2018 | 短视频是指互联网新媒体平台上提供的具有完整故事情节的视频，便于受众随时观看，时长一般为 3 至 5 分钟。 |
| 高菲 | 2018 | 短视频是指时长一般在 10 分钟以内，方便受众移动观看的视频。 |
| 陈雪芳 | 2018 | 短视频是指时长在几秒到 5 分钟之间，人们可在网络平台上随时观看、浏览和分享的视频。 |
| 黄杰，刘磊杰 | 2021 | 短视频是指在媒体平台上播放，传播速度快且具有多元化特点的视频。 |

随着短视频在社交媒体上兴起，短视频广告也应运而生。目前学术界尚未

对短视频广告形成统一的定义（如表 2.2 所示）。刘蔚（2018）认为短视频广告是借助短视频媒体平台，运用网络媒体技术对产品进行有效宣传的一种广告形式^[17]。高士杰，吴丽丽等（2019）认为移动短视频广告是一种表现力强、传播速度快的新媒体广告形式，其以移动端软件作为载体，通过互联网传播，时长通常在 6-15 秒^[22]。刘满星（2021）认为短视频广告是以短视频作为载体，可以随时观看且能精准高频推送广告内容的广告形式，广告时长短至十几秒，长至几分钟，时长的优势可以使它单独成篇，也可以组成系列^[24]。张茜（2023）认为短视频广告有广义和狭义之分，广义的短视频广告是指以短视频平台为主要阵地的广告形式，狭义的短视频广告是指在各种网络平台上投放的时长较短的广告^[26]。

表 2.2 短视频广告的定义

| 作者 | 年份 | 定义 |
|---------|------|---|
| 刘蔚 | 2018 | 短视频广告是借助短视频媒体平台，运用网络媒体技术对产品进行有效宣传的一种广告形式。 |
| 高士杰，吴丽丽 | 2019 | 移动短视频广告是以移动端软件作为载体，通过移动互联网传播，时长在 6-15 秒，表现力强、传播速度快的新媒体广告。 |
| 刘莎莎，高昕 | 2019 | 短视频广告是指以时间较短的视频来承载广告，可以在各种社交媒体上传播的一种广告形式。 |
| 刘满星 | 2021 | 短视频广告是以短视频作为载体，可以随时观看且能精准高频推送广告内容的广告形式，广告时长短至十几秒，长至几分钟，时长的优势可以使它单独成篇，也可以组成系列。 |
| 郑映月 | 2022 | 短视频广告是指以一段时长较短的视频为载体，在视频中展示广告内容的一种形式，这种形式便于受众观看，传播范围广，而且还可以高频推送广告内容。 |
| 张茜 | 2023 | 短视频广告有广义和狭义之分，广义的短视频广告是指以短视频平台为主要阵地的广告形式，狭义的短视频广告是指在各种网络平台上投放的时长较短的广告。 |

在对上述文献梳理的基础上，本文对于短视频广告的定义为：短视频广告是以短视频为载体，可以在各种社交媒体上传播，可以随时观看且能精准高频

推送广告内容的广告形式，广告时长通常在 5 分钟以内。

2.1.2 短视频广告的相关研究

学术界对于短视频广告的研究主要从短视频广告的特征、短视频广告的运营模式、短视频广告的传播和影响以及短视频广告伦理与治理四个方面进行的。

第一，短视频广告的特征。陈英（2019）认为短视频广告是一种具有较高互动性的社交媒体形式，可以增强受众与品牌的交流，广告中一般会以超文本链接的方式，提供产品的购买链接，将消费者的购买意愿转化为购买行为^[27]。孙乐怡（2019）认为短视频广告突破了传统媒体广告的限制性，成为备受企业青睐的广告营销方式，但同时也存在内容单一、形成“信息茧房”、广告内容低俗化、过度娱乐、广告可信度较低的问题^[28]。林峰（2019）认为短视频广告融合了视觉文化的气质和特征，同时又兼具内容碎片化、参与大众化、表达个性化的优势，成就了移动互联网时代“流量霸主”的地位^[29]。李复达（2019）认为短视频广告比传统的营销广告的成本低、营销更精准、互动性更强、传播面更广，是一种企业推广产品的新方式^[1]。唐英，黄娟（2023）认为短视频广告具有个性化、互动性、情景化、社交性、审美独特性、内涵丰富的特点，故而短视频广告会带给受众特殊的可信度和特别的审美意蕴^[30]。

第二，短视频广告的营销模式。单文盛，黎蕾（2015）通过成功案例分析，提出与品牌相关的短视频创意众筹、短视频达人个性与品牌精神的结合以及无时不在的互动等主要的营销策略^[31]。王昕，吕梦婷（2019）认为短视频广告应结合互联网技术实现广告受众的精准匹配^[32]。王珺（2022）认为土味短视频广告采用直接表现产品特性，对产品进行直接推销，夸大宣传、直接推送和话题造梗的营销策略^[33]。张翔宇（2023）认为短视频广告是以“小视频+行业+场景故事”的形式进行场景营销，试图增强消费者的参与感与代入感，引起消费的情感共鸣^[34]。唐英，黄娟（2023）认为短视频广告从创意到制作，从消费到变现，都存在审美和消费的双重逻辑^[30]。

第三，短视频广告的传播和影响。Ni bin（2020）认为短视频广告的传播会影响青少年特别是大学生群体的形成和发展^[35]。TANG Ensi（2020）认为短视频极大地增强了传播力和吸引力，为消费者提供了全新的购物体验^[36]。唐英，

黄娟等（2021）认为短视频广告的优势在于利用传统媒体与新媒体的融合，激发年轻受众的审美情趣，并在传播过程中注重价值传递^[37]。闫琰（2021）认为短视频广告应结合 5G 新技术，考虑不同平台属性，契合平台调性，在内容上采用多种创意手段，不断进行创意嫁接，提升传播策略^[38]。刘志琳，郭松（2023）认为短视频广告发展迅猛的同时潜在的问题也逐渐显露，企业应当采取优化内容创新、加强用户参与、推进精准投放的传播策略^[39]。刘芸（2023）认为短视频广告应当构建多元传播主体，实现广告的“一对多”传播^[40]。洗卓桑（2023）认为短视频广告是四维传播逻辑，主要包括市场逻辑、内容逻辑、技术逻辑和平台逻辑，企业应当采取强化需求推送、创新广告内容、升级技术管控的传播策略^[41]。

第四，短视频广告的伦理与治理。唐英，冯博博（2019）针对违法广告盛行、追责难、监管主体多元化等问题，提出短视频广告领域需要多元监管^[42]。王媛（2020）从短视频平台和政府部门两个角度对短视频广告存在的无序混乱的问题提出监管与治理的对策^[43]。于洪专（2021）从自发监督、舆论监督、社会监督三个方面，针对短视频广告中内容失真、内容违法、传播秩序失控等乱象，提出社会治理策略^[45]。

通过以上对文献的梳理可知，短视频广告的研究在营销学、新闻传播学、法学等多个领域都有所涉猎。目前学术界对于短视频广告的研究大多集中在短视频广告的特征、营销模式、传播影响、法制治理等方面，从广告诉求出发，对消费者心理的研究相对较少。因此本文结合短视频广告的特点，研究短视频广告诉求方式对消费者购买意愿的影响。

2.2 广告诉求的概念界定和相关研究

2.2.1 广告诉求的定义及分类

目前学术界对于广告诉求的概念，没有统一的定义。Amir（2000）认为广告诉求是是指在广告中有效利用各种媒体手段，鼓励消费者主动了解产品或品牌，从而使产品或品牌引发新的情感和认知态度，形成购买意愿和购买行为^[46]。Wang J S 等（2013）认为广告诉求是指激励消费者采取特殊行动或影响他们对

某种产品或服务的态度的一种广告方式^[47]。郭国庆，周健明等（2015）认为广告诉求是企业采取各种有创意的方式向消费者介绍相关产品或品牌的属性，吸引消费者的关注，促使其将兴趣转化为购买意愿^[48]。Schmidt, Eisend（2015）认为广告诉求是广告中管理和安排的广告功能，以便于吸引潜在消费者的注意^[49]。薛加玉，龚尹等（2019）认为企业为了达到促进产品销售的目的，运用各种方法去表达产品或服务的关键利益属性，刺激消费者的购买欲望^[7]。曹征，李润发等（2021）认为广告诉求是广告商通过设计广告中的诉求来吸引和取悦消费者，促使消费者产生购买意愿的一种广告策略^[9]。韩杰，王德胜（2022）认为广告诉求是广告中强调品牌属性和产品信息的核心内容，是影响广告说服效果的关键因素^[11]。基于对上述文献的梳理，本文对于广告诉求的定义是企业运用各种创新手段策划广告的描述与请求，来吸引与打动消费者，进而产生购买意愿的一种广告策略。

学界对广告诉求的划分方式有很多种。如 Kareklas, Carlson 等（2014）将广告诉求划分为利己诉求和利他诉求，他们认为利己诉求是将个人角度的利益传达给消费者，其通常优先考虑有利于个人的诉求点；利他诉求则是把对社会和他人有利的信息传达给消费者^[50]。Green, Peloza（2014）认为广告诉求可以划分为其他利益诉求和个人利益诉求，其他利益诉求指的是从社会角度强调产品对自然和社会有益的广告；个人利益诉求是从个人角度向消费者传达产品对家庭和个人有益的广告，这与利他诉求和利己诉求的表述相同^[51]。毛振福，余伟萍等（2017）根据广告宣传是否理性，将广告诉求分为理性和感性两种诉求^[52]。沈履平（2022）认为理性诉求指的是直接向消费者传达产品的具体信息，通过“以理服人”的方式说服消费者，重点关注满足消费者的物质需求；感性诉求则是通过迎合消费者的情绪，用“以情动人”方式去触动消费者，引导消费者产生情感共鸣^[53]。庞隽，毕圣（2015）认为能力诉求使消费者能够感知到商品的实力或者能力；而热情诉求让消费者能够感知到商品的热情^[54]。还有其他学者据广告信息的具体程度，将广告诉求分为抽象和具体两种。Yang, Lu 等（2015），薛加玉（2019）认为具体诉求就是详细解释了产品的基本特征，为消费者提供了丰富的产品信息；抽象诉求是用模糊的术语解释了产品的特征。^{[55][7]}通过对相关文献的梳理，发现学者们对广告诉求的划分除上述几种，还

有其他的划分维度（如表 2.3 所示）。基于上述文献梳理，本文将采用理性诉求和感性诉求的划分方式进行研究。

表 2.3 广告诉求维度划分

| 构念 | 维度 | 研究者 |
|----------|-------------|--|
| 广告 诉求 | 利己诉求和利他诉求 | 盛光华等，2019、Nayyer et al, 2016、薛加玉等，2019、Green et al, 2013、陈凯和肖兰，2016、黄利瑶和王乾，2020、李海廷和孙承文，2022、谢玉洁，2023、孙瑾和陈晨，2023 |
| | 功能诉求与体验诉求 | 王霞等，2012、Zarantonello et al, 2013 |
| | 理性诉求与感性诉求 | Zhang et al, 2014、郑春东等，2015、郭国庆等，2015、Lynn et al, 2016、毛振福等，2017、曹征等，2021、江红艳等，2022 |
| | 具体诉求与抽象诉求 | Yang et al, 2015、孙路平和王兴元，2016 |
| | 可行性诉求与可取性诉求 | Kazakova et al, 2016、林玲等，2022 |
| | 能力诉求与热情诉求 | 朱振中等，2020、Puzakova et al, 2015、沈履平，2022、吴恒和曹靖，2021 |

2.2.2 广告诉求的相关研究

企业为了刺激消费者的购买欲望，会根据产品或者品牌的诉求，在广告中有不同的侧重点。有些广告侧重于对产品信息表达，会运用客观理性的逻辑，向传达产品对消费者有好处，刺激消费者产生购买的欲望。有些广告侧重于情感信息的传达，与消费者产生情感的共鸣，从而促使消费者产生购买意愿。Wang J S 等（2013）研究表明不同的广告诉求表达方式会引起不同的反应，信息的诉求方式和广告效果是影响购买意愿的主要因素，即理性诉求引导消费者关注产品的信息，促使消费者理性思考；而感性诉求会引起消费者情感上的共鸣，拉近消费者与产品之间的心理距离，且理性诉求和感性诉求的广告都会提高消费者的购买意愿^[47]。黎光明，王幸君等（2015）研究表明广告诉求方式与品牌偏好之间存在匹配效应^[56]。Sadeghi 等（2015）研究表明理性诉求会正向影响消费者的广告态度，而感性诉求则没有显著影响消费者广告态度^[57]。Shao，

Grace 等（2015）研究表明与低抑制定向的人相比，理性诉求在高抑制定向的人中产生的积极效果更大；与低促进定向的人相比，感性诉求在高促进定向的人中产生的积极效果更大^[58]。郑春东，翟海英等（2015）研究表明广告诉求会削弱品牌延伸的淡化效应^[59]。郭国庆，周健明等（2015）研究表明理性诉求广告比感性诉求广告更能对消费者购买意愿产生影响^[48]。毛振福，余伟萍等（2017）研究表明当广告诉求为感性诉求时，独立自我的消费者购买意愿更高；当广告诉求为理性诉求时，互依自我的消费者购买意愿会更高^[52]。曹征，李润发等（2021）研究表明不管是理性诉求广告还是感性诉求广告对消费者的购买意愿都有显著的积极影响^[9]。沈履平（2022）研究表明广告诉求与品牌类型会显著交互影响品牌承诺^[53]。江红艳，张婧等（2022）研究表明相对于社会权力感，具有个人权利感的个体更加偏好于感性诉求广告；而具有社会权力感的个体会更加偏好于理性诉求广告^[10]。

基于对上述文献的梳理，虽然以往研究表明理性诉求广告和感性诉求广告都会正向影响消费者的购买意愿，但是都鲜少从认知共情和情感共情两条路径研究不同广告诉求方式影响消费者购买意愿的机制。因此，本文研究基于理性诉求和感性诉求的广告诉求分类方式，进一步深入研究影响消费者购买意愿的内在机制。

2.3 购买意愿的概念界定和相关研究

2.3.1 购买意愿的概念界定

国内外学者对购买意愿的定义各不相同（如表 2.4 所示）。Mullet, Karson（1985）认为购买意愿是指消费者将产品与自我信息相结合后产生的购买态度^[60]。冯建英等（2006），Wu 等（2011）认为购买意愿是消费者未来愿意购买某种产品或服务的可能性^[63]。基于文献梳理，本文对于购买意愿的定义是消费者受到外部因素刺激，而对某种产品或服务产生的一种购买的可能性。

表 2.4 购买意愿的定义

| 学者 | 时间 | 定义 |
|----------------|------|--|
| Mullet, Karson | 1985 | 购买意愿是指消费者将产品与自我信息相结合后产生的购买态度。 |
| Dodds | 1991 | 消费者的购买意愿是一种受外部因素（如品牌或产品报价）影响的主观态度，这种主观意愿的强弱反映了消费者对产品的认同程度。 |
| Ajzen, Driver | 1991 | 消费者在决定是否购买产品之前，需要先有购买欲望，即使偶尔购买也是基于已经建立的购买欲望。 |
| 冯建英等 | 2006 | 购买意愿反映了消费者的消费心理，是购买行为的一个指标，它表明消费者打算或愿意在未来购买某种产品的可能性，购买意愿可以很好地反映购买行为。 |
| Wu et al. | 2011 | 购买意愿是消费者在未来有计划或者有意愿选择某种产品的可能性。 |
| 章敏 | 2015 | 消费者购买意愿由产品或品牌的态度以及外部因素决定。 |

2.3.2 购买意愿的相关研究

由于通过购买意愿可以很好的预测购买行为，因此对于购买意愿的研究受到学者们的高度重视。现有研究中，购买意愿的前因变量主要有以下几种：

第一，消费者个体层面。Ambler 等（1999）研究发现消费者的情绪唤醒水平对广告回忆率有积极影响^[66]。Charlotte 等（2014）从环境角度看，从内部和外部研究表明消费者的购买意愿因文化、习俗和情绪状态而异^[67]。赵宝春（2016）研究发现消费者的风险意识会极大地抑制其购买意愿^[68]。王兴标，谷斌（2020）研究发现在电子商务场景中，消费者信任对购买意愿有积极影响。^[69]陈梅婷，师扬（2019）研究发现情绪效价与购买意愿之间呈正相关关系，即消费者对广告的情绪越积极，则购买意愿会越高^[70]。张鹤冰，李春玲等（2020）研究发现不同性别的消费者所获得的消费者感知存在差异，这对购买意愿的影响也有所不同，即男性消费者的购买意愿会受到感知社会价值和感知情感价值的影响，而女性消费者的购买意愿会受产品的感知质量和感知价格价值的影响^[71]。

第二，消费环境。Babin, Attaway (2000) 认为营销环境包括产品本身的特点，也包括企业为达到销售目的而实行的营销策略^[72]。王丽芳 (2005) 研究发现当交易双方信息不对称时，产品的外部线索可以减少消费者的购买风险感知，刺激消费者产生购买意愿^[73]。谢沛洪，周祖城 (2009) 研究发现良好的公司声誉会提高消费者的企业认同感，也会显著正向影响消费者的购买意愿^[74]。阳艳群 (2013) 研究发现良好的品牌知名度会帮助消费者简化产品信息，从而对消费者的购买意愿产生正向影响^[75]。Castro 等 (2018) 研究发现产品因素、价格促销因素、客户决策因素均会影响消费者的购买意愿^[76]。孟陆，刘凤军等 (2020) 研究发现网红直播的特性会引起消费者兴趣，增强消费者对其推广产品的关注，进而激发消费者购买意愿，而社会临场感可以增强消费者认同，进而提升消费者的购买意愿^[77]。刘凤军，孟陆等 (2020) 研究发现网红的专业性和可信性通过消费者认知路径对消费者购买意愿产生正向影响，而网红的吸引力和互动性则通过消费者情感路径对消费者购买意愿产生正向影响^[78]。朱振中，李晓君等 (2020) 研究发现高外观新颖性的产品更能引起独立型自我建构的消费者的独特性需求，从而提高其购买意愿；而低外观新颖性的产品则会降低相依型自我建构的消费者的社会感知风险，从而提高其购买意愿^[79]。魏兴邦 (2022) 研究发现网络红人会消费者的购买意愿产生影响，网红效应可以促进消费者的购买意愿，并且网红效应对青年和女性消费者的购买意愿有更显著的作用^[80]。黄敏学，叶钰芊等 (2023) 研究发现名人主播推荐享乐品会刺激消费者的认同机制，增加消费者的购买欲望；而企业主播推荐实用品会刺激消费者的内化机制，增加消费者的购买欲望^[81]。

第三，广告诉求。陈凯，肖兰 (2016) 研究发现强印象管理动机的消费者对利他诉求广告更能产生绿色购买意愿，而弱印象管理动机的消费者对利己诉求广告更能产生绿色购买意愿^[82]。余伟萍，毛振福 (2019) 研究发现相对于得益框架，消费者面对损失框架时对有机食品的购买意愿会更高^[83]。龚艳萍，欧阳清等 (2020) 研究表明创意中插广告的广告创意、专注沉浸、互动性、信息性、广告奖励五个特征会对享乐动机和绩效期望产生正向影响，从而促进消费者购买意愿的产生^[84]。黄利瑶，王乾等 (2020) 研究发现社会拥挤和广告诉求会交互影响消费者绿色产品购买意愿，即在高社会拥挤的场景中，利己广告诉

求更能刺激消费者对绿色产品的购买意愿^[85]。曹征，李润发等（2021）研究表明理性广告诉求和感性广告诉求都会正向显著影响消费者的购买意愿^[9]。陈彩霞，朱文赫等（2022）研究发现虚拟形象广告中的感知形象价值、感知娱乐价值和感知社交价值对消费者的品牌态度和购买意愿呈显著正向影响^[86]。闫幸，徐聪（2022）研究表明微电影广告的艺术性、思想性和契合度会显著地积极影响消费者的购买意愿，其中契合度的影响最大，思想性的影响次之，艺术性的影响最小^[87]。蒋玉石，郭琴等（2023）研究发现当消费者只接受广告刺激时，绿色广告诉求具体度对消费者购买意愿呈显著正向影响作用^[87]。

通过对上述文献的梳理，发现学者针对不同研究对象，研究其影响机制时的侧重点不同。而对于广告诉求方面的研究，大多学者从广告诉求的内容、特点、展现形式，以及广告诉求与产品或品牌的类型特点的交互等对消费者购买意愿的影响进行研究，鲜少有人从认知共情和情感共情两条路径，研究广告诉求方式对消费者购买意愿的影响。因此，本文分析了短视频的理性和感性诉求对消费者购买意愿的影响，并探讨其背后的心理机制。

2.4 共情的概念界定和相关研究

2.4.1 共情的概念界定与分类

De Vignemont, Singer（2006），De Waal（2008）提出共情是一种了解社会中的他人，与他人进行互动的根本能力^[88]。Gladstein（1983），Eisenberg，Eggum（2009），Fan et al.（2011）等学者将共情划分为情感共情和认知共情^[90]。其中，李晓宁（2017）认为情感共情反应对他人情绪状态的感应及认同性反应，它强调的是个体会产生与互动对象较为一致的情绪状态^[93]。而岳童、黄希庭（2016）认为认知共情反应是指个体理解感知他人情感的过程。认知共情的核心是个体的一种认知反应，它不仅仅涉及到情绪的共鸣，更强调的是对他人心理活动的深度理解^[94]。其实，这两种共情方式都有其合理之处，情感共情能够拉近人与人之间的距离，而认知共情则更有助于理解他人的深层心理。此外，Gerace 等（2013）认为认知共情是人们的认知他人的想法、感觉或经历的能力，主要指从他人的角度来理解他人的观点和心理状态的能力^[95]。Singer（2006）

将共情分为特质共情和状态共情两个维度^[96]。其中，Gladstein（1987）特质共情指的是个体与他人产生的情感与认知上的一种共鸣能力，具有跨情境的一致性^[97]；而 Hoffman（2000），刘淇（2019）认为状态共情是个体在理解或想象他人的处境时的情感反应，并非指个体天生所具备的能力，其一部分源自具体情境的诱发^[98]。韩丽颖（2005），Preston, Waal（2002）研究发现高特质共情的个体更容易激发与产生状态共情，并通过状态共情在个体社会行为产生的过程中发挥作用^[100]。

在人类社会与情感生活中，共情发挥着极其重要的作用，共情渗透于生活的方方面面，故而学术界的学者们对其也格外关注。在共情作用于个人与社会结合方面，Anderson（2002）认为共情有助于人们通过情感意识克服认知和行为障碍、身份认同和抵触情绪，并建立社会可持续关系^[102]。这表明共情可以作为个人交流的“润滑剂”，打破现有的地位等级和认知差异，来自不同阶层和背景的个体被团结在一个情感社区中，在这里建立起情感规则和认知规范。黄翥青，苏彦捷（2012）认为情绪共情是一种与生俱来的感知能力，而认知共情是一种后天发展的认知能力，能在社会实践当中不断深化^[103]。赵瑜（2020）研究表明通过情感和认知的共同作用会正向影响节目文本与受众之间的互动^[104]。彭修彬（2020）研究表明在社交媒体的中介逻辑影响下，共情在数字环境中的表达方式更加多样化^[105]。李正峰，张丽君（2021）认为与具体度低的绿色广告文字相比，具体度高的绿色广告文字更能引起消费者与自然的共情^[106]。袁建（2022）认为在智能广告中，设计模拟人类情感的广告内容会很难引起消费者的共情^[107]。在短视频发展如火如荼的今天，共情的重要性在不断显现，在互联网时代的新变化中共情也演绎出了新的解释。

基于上述文献的梳理，在本文中共情是指一种理解社会中其他人并与之互动的基本技能，本文从情感共情和认知共情两个角度进行研究。

2.4.2 共情与广告和购买意愿的相关研究

Jennifer Edson Escalas, Barbara（2003）研究发现广告会唤起消费者的共情，从而对广告的正向态度产生积极影响，增强消费者的认同感，刺激他们的购买意愿^[108]。Zia 等（2018）研究发现消费者对广告的共情越强烈，就越会产生冲

动性购买的意愿和行为^[109]。Ladhari R 等（2017）研究发现共情对驱动购买意愿的积极情绪有显著影响^[110]。Chen T 等（2021）认为根据“共情-支持”的逻辑，共情可以增加消费者购买难以有效销售的产品意愿^[111]。

基于对上述文献的梳理，学者们对不同研究对象侧重不同，但是学者更多侧重于对情感共情的研究。广告影响消费者的过程中存在认知共情和情感共情两条的路径，因此在研究广告时应当综合考虑认知共情和情感共情的作用。

2.5 产品卷入度概念界定和相关研究

2.5.1 产品卷入度的概念界定

1966 年，Krugman 首次将卷入度引入营销领域，认为卷入度是“对象”与“刺激”之间建立的联系^[112]。此后众多学者通过研究不断丰富卷入度的定义（如表 2.5 所示）。

表 2.5 卷入度定义

| 学者 | 时间 | 定义 |
|-------------|------|--|
| Zaichkowsky | 1985 | 卷入度是指以消费者自身的需求、价值以及兴趣等为基础，对产品类别重要性的观点看法。 |
| Tonar,Munch | 2001 | 卷入度是广告受众对某一特定产品投入注意的程度。 |
| Hsu,Lee | 2003 | 卷入度是消费者在消费过程中信息搜集、产品评估或品牌选择时投入时间和精力程度。 |
| Mowen | 2003 | 卷入度是消费者对商品或服务产生的想法和兴趣。 |

Bloch 等（1983）认为产品卷入度是根据产品的重要程度，个人会对不同的产品产生不同程度的卷入^[113]。孙国辉，韩慧琳（2015）将产品卷入度定义为由于自身的需求、利益和价值观的差异，消费者会对产品产生不同的认知和需要程度^[114]。基于上述文献梳理，本文将借鉴孙国辉和韩慧琳对产品卷入度的定义。

2.5.2 产品卷入度与广告传播效果的关系研究

Van den Broeck 等（2017）研究发现产品卷入度的高低对广告效果会产生

差异化影响，当产品卷入度高时，消费者更容易接受显著的广告；当产品卷入度低时，消费者更容易接受不显著的广告^[115]。R. K. Srivastava（2018）认为低卷入度产品适宜植入式广告的形式，其广告效果会更好^[116]。蒋玉石（2013）研究发现产品卷入度对消费者对网络广告的关注程度有明显的影响，即产品卷入度高时，消费者对广告的关注程度明显高于产品卷入度低时^[117]。Hong（2003）研究发现消费者对高卷入度的产品信息进行处理时，其认知水平较高，因此消费者往往会不自觉或下意识地关注高卷入度的产品，并对其做出反应^[118]。刘世雄，席金菊等（2013）研究发现产品卷入度调节广告语言对广告认知卷入的影响^[15]。基于上述文献的梳理产品卷入度会影响广告传播效果是学者们普遍认可的，但是以往的研究忽略了产品卷入度的高低会影响消费者对不同诉求方式的广告的同感程度，因此本文在前人研究的基础上对此问题进行探讨。

3 理论基础与研究假设

3.1 理论基础

3.1.1 S-O-R 理论

Mehrabian 和 Russell 于 1974 年提出 S-O-R 理论，该理论主要用于研究消费者的情绪与行为之间存在的关系。刺激反应包括了营销组合变量和其他环境输入变量。情绪反应是消费者自身在受到外界刺激时产生的一种情绪的表达。认知反应是消费者在接触外部刺激时产生的一种以目标为导向的心理过程，从而进一步处理和理解这些刺激^[119]。Adelaar 等（2003）认为当外部情景作为刺激因素，个体在接收到刺激信号时，会促使其内在的情感发生变化，进而推动某种行为的产生^[120]。随着电子商务的发展，S-O-R 理论模型被广泛应用于网络购物环境中。张爽等（2019）利用 S-O-R 模型，研究得出消费者在购物时愉悦感会正向影响消费者的购买行为^[121]。李玉玺等（2020）基于 S-O-R 理论模型，研究发现直播电商的特点会正向影响感知信任和需求释放，而感知信任和需求释放会对购买意愿产生正向影响^[122]。刘洋等（2020）基于 S-O-R 理论模型，研究直播购物的刺激要素对消费者心理和购买行为之间的影响关系^[123]。本文选用 S-O-R 理论模型有以下几点原因：第一，模型中的“刺激”变量可以灵活定义为自变量，本文将短视频广告诉求作为“刺激”要素；第二，本文引入共情作为“机体”要素，并且划分为两条路径，即认知共情和情感共情，探讨消费者在受到不同广告诉求的刺激时，其内在机制如何；第三，本文将消费者购买意愿作为模型中的“反应”要素，由于理论上 S-O-R 模型在消费者购买意愿情境中应用已经成熟，这为本文的顺利开展提供了良好的导向和参考。

3.1.2 精细加工可能性模型

1986 年，Petty 和 Cacioppo 提出精细加工可能性模型，该模型主要研究个体态度说服过程中的变化。ELM 理论认为受众从加工处理信息到产生态度倾向的过程中有中枢路径和边缘路径两条路径。受众加工处理信息的路径与处理信

息的精细程度相关，当处理信息所需的精细程度较高时，受众会花费大量的时间和精力去搜集信息，并进行筛选评估，因此往往会选择中枢路径来处理信息；当处理信息所需的精细程度较低时，受众不会选择消耗过多的精力，故而会选用边缘路径处理信息^[73]。张梦雅，王秀红（2018）认为知识水平较高的受众在处理卷入度高、信息来源不可靠或存在相互矛盾、不一致的信息时，往往会选择中枢路线；反之，则会通过边缘路径来进行信息处理^[124]。周杨（2019）认为如果接受者有相似的经验或知识，且他们的个人知识储备丰富，那么他们在处理的复杂信息时，更有可能选择中枢路径；反之，他们更有可能选择边缘路径^[125]。换言之，中枢路径指消费者更加重视产品的客观信息，会主动搜集关于产品的信息，并进行认真评估然后产生对产品的态度；边缘路径指消费者并不重视产品自身的客观特征，对产品的认知和态度会受到周围边缘线索的影响。本文选用精细加工可能性模型的原因是：产品卷入度不同，消费者对信息处理的路径也不同。当消费者产品卷入度高时，他们在做购买决策之前会投入大量的时间和精力去搜集关于产品的详细信息，故而消费者对产品的认知水平较高，促使消费者在观看广告时会产生积极的态度，这一信息处理过程中消费者更倾向于中枢路径；当消费者产品卷入度低时，消费者会更容易受到广告中情感化信息的影响，在信息加工时更倾向于边缘路径。本文应用精细加工可能性模型能更好地解释产品卷入度在广告诉求方式和共情（情感共情和认知共情）之间的调节机制，为本文的顺利开展提供方向。

3.2 研究假设

3.2.1 短视频广告诉求对消费者购买意愿的影响

与传统广告相比，短视频广告内容丰富、时长短、互动性强，在短时间内吸引用户的注意，使用户对视频内容产生情感共鸣，增强用户对品牌的感知^[27]。短视频广告结合广告诉求，定制与品牌或产品相契合的广告内容，传播给受众观看，并让其参与点赞、分享、评论等，使受众有更深的卷入度和共情反应，从而提高消费者对品牌的认知程度和忠诚度^[3]，进而提升购买意愿。此外，短视频平台利用技术精准匹配用户^[28]，将广告推送到用户眼前，使其更具针对性，

提高广告的宣传效果，刺激消费者产生购买的欲望。

根据 S-O-R 理论，广告诉求作为外部刺激因素，是影响消费者购买意愿的重要因素。通过对已有文献的梳理，目前学者们对于广告诉求的划分维度有很多种，本文基于前人的研究将广告诉求划分为理性诉求和感性诉求进行研究。本文探究短视频广告诉求对消费者购买意愿的影响，由于通过购买意愿能够很好的预测购买行为，因此购买意愿是反映购买行为的关键一环，故而本文将购买意愿作为 S-O-R 中的个体行为。

广告中信息的诉求方式不同，会对消费者的产品或品牌态度产生影响，进而影响消费者的购买意愿和购买行为。有些广告侧重于对产品信息的表达，会运用客观理性的逻辑，向传达产品对消费者有好处，刺激消费者产生购买的欲望。有些广告则着重于表达情感，期望与消费者在情感上产生共鸣，从而促使消费者产生购买意愿。不同的广告诉求表达方式会引起不同的反应，广告诉求方式和广告效果是影响购买意愿的主要因素，即理性诉求会引起消费者对产品信息的关注，而感性诉求会引起消费者情感的共鸣^[47]。但无论是理性广告诉求还是感性广告诉求都会积极影响消费者的购买意愿^[9]。而不同品牌偏好的消费者对不同诉求表达方式的广告反应不同，对偏好品牌的消费者来说，理性诉求的广告效果要比感性诉求的广告效果好，反之对非品牌偏好的消费者来说，感性诉求比理性诉求广告的效果好^[56]。此外，不同的产品类型会影响广告诉求方式对消费者购买意愿的作用。当产品卷入度低且是享乐型产品时，相比于理性诉求广告，感性诉求广告会更容易刺激消费者的购买意愿^[48]。基于此，提出以下假设：

H1：短视频广告诉求对消费者的购买意愿起正向影响作用。

H1a：在短视频广告中，理性广告诉求正向影响消费者购买意愿。

H1b：在短视频广告中，感性广告诉求正向影响消费者购买意愿。

3.2.2 共情的中介作用

根据不同广告诉求设计的短视频广告能够向消费者传递更详细的广告信息，提高广告信息线索的一致性，提高消费者对短视频广告的共情（情感共情和认知共情）。Frederique de Vignemont, Tania Singer（2006）提出了认识论作用和

社会作用这两个共情的主要作用，共情能让人对他人的情绪状态感同身受，理解他人的感受和动机，从而促进有效的社会互动^[126]。Rogers（1975）认为通过共情会更容易理解有关他人主观方面的信息，感同身受^[127]。理性诉求广告以受众的理智动机为出发点，擅长“以理服人”，侧重展示产品的实际功能、价值等卖点，使受众能够接收到产品的实际信息，产生认知共情，进而产生购买的意愿。而感性诉求广告擅长“以情动人”，运用产品所固有的或人为附加的情感，引发消费者的情感共情，激发消费者的购买欲望。

共情可以增强广告的说服力，促进消费者购买意愿的产生。Burke, Edell（1989）研究表明消费者的认知和判断会受到其积极和消极情绪的影响，进而影响消费者的广告态度^[128]。Jennifer Edson Escalas, Barbara（2003）研究发现消费者对广告内容产生共情，会拉近消费者与产品之间的心理距离，进而积极影响消费者的广告态度^[108]，增强消费者对广告的认同感，并鼓励他们产生购买意愿。Ladhari R 等（2017）研究发现共情会促使消费者产生积极情绪，进而刺激消费者产生购买意愿^[110]。陈凯，赵娜（2018）研究证明了消费者的积极情感反应会刺激消费者的保险购买意愿，促进消费者产生保险购买决策^[129]。Chen T 等（2021）根据“共情-支持”的逻辑，共情可以增加消费者购买难以有效销售的产品意愿^[111]。Zia 等（2018）认为消费者对广告越能感同身受，就越会产生冲动性购买的意愿和行为^[109]。基于以上梳理，提出假设：

H2：共情在短视频广告诉求与消费者购买意愿中起中介作用。

H2a：相比于理性诉求广告，感性诉求广告能促使消费者产生更高的情感共情，进而使消费者产生购买意愿。

H2b：相比于感性诉求广告，理性诉求广告能促使消费者产生更高的认知共情，进而使消费者产生购买意愿。

3.2.3 产品卷入度的调节作用

产品卷入度的高低会影响消费者对产品的认知水平。Hong（2003）研究发现在整个认知过程中消费者会投入更多的时间精力来处理高卷入度的产品信息。因此，消费者会无意识地了解高卷入度产品，认知过程相对较高，消费者对高卷入度产品更倾向于以理性诉求为主进行处理；相反，当消费者处理低卷入度

产品的信息时，他们会把注意力集中在短期记忆储存的信息上，认知过程相对较低，这意味着消费者对低卷入度产品更倾向于以情感诉求为主进行处理^[118]。同时，产品卷入度的差异也会影响消费者处理信息的路径。周象贤，金志成（2009）研究发现消费者在低卷入度下对情感诉求信息更敏感，会优先处理情感化信息；而消费者在高卷入度下，其认知水平较高更倾向于处理理性诉求信息^[14]。刘世雄，席金菊等（2013）研究发现产品卷入度在广告语言对广告认知卷入的影响中起调节作用。当产品卷入度高时，消费者会通过中枢路径进行信息搜索和信息加工，故而消费者的认知强度也会较高；当产品卷入度低时，消费者会通过边缘路径进行广告信息的加工，因此消费者对广告信息的情感感知会更强^[15]。

根据精细加工可能性模型，在短视频广告中，当产品卷入度高时，消费者对产品信息非常敏感，促使消费者搜集大量的信息，进行梳理和思考，区分出理性诉求广告中产品的详细信息，这一信息处理过程中消费者更倾向于中枢路径^[15]，使消费者产生更高的认知共情。当产品卷入度低时，消费者对于广告中情感化的信息更加敏感，消费者在信息加工时更倾向于边缘路径^[14]，因此消费者在观看感性诉求广告时，会产生更高的情感共情。

H3: 产品卷入度在短视频广告诉求和共情之间的起调节作用。

H3a: 相比而言，当产品卷入度高时，消费者对理性诉求广告会产生更高的认知共情。

H3b: 相比而言，当产品卷入度低时，消费者对感性诉求广告会产生更高的情感共情。

3.3 理论模型

本文在梳理国内外相关文献研究的基础上，结合相关理论，探讨短视频广告诉求对消费者购买意愿的影响效果，并对其作用机制进行分析。本文以共情为中介变量，产品卷入度为调节变量，试图探讨在短视频广告诉求方式与消费者购买意愿之间共情（情感共情和认知共情）的中介作用，以及在广告诉求与共情之间产品卷入度的调节作用。基于此，本文构建了如图 3.1 所示的理论模型。

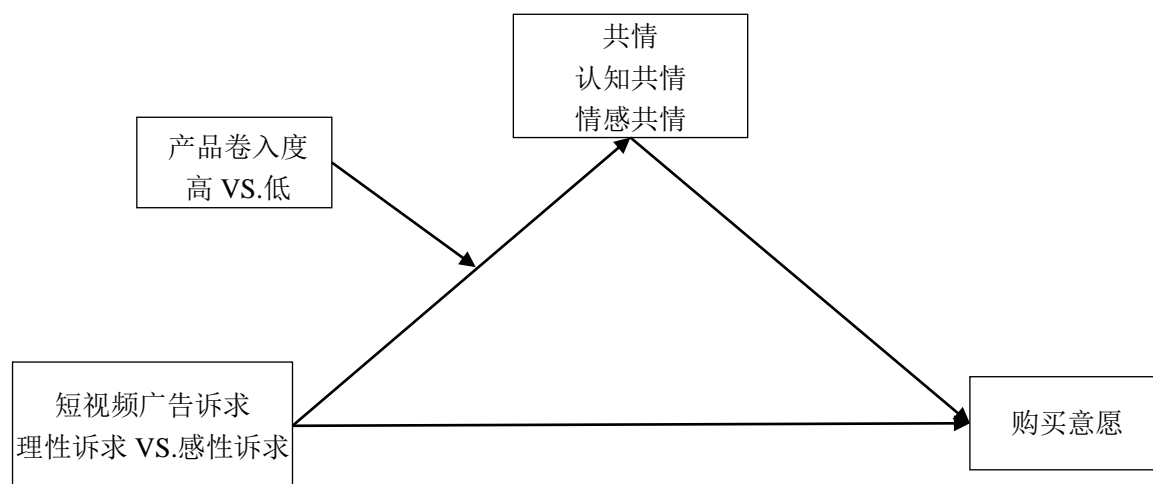


图 3.1 理论模型

4 研究设计与数据分析

本文一共设计了一个预实验和两个正式实验。预实验主要是为了筛选产品卷入度的实验材料，并检验广告诉求的刺激材料是否有效，以便于进行后续实验；实验一主要检验主效应和共情的中介效应，通过情景模拟来检验不同短视频广告诉求对消费者购买意愿的影响，以及共情的中介作用；实验二是为了检验在短视频广告诉求和共情之间产品卷入度的调节作用。

4.1 预实验

4.1.1 实验目的

预实验的目的是筛选能够操纵产品卷入度的刺激材料，并检验刺激材料是否有效，从而保证实验能够顺利进行。同时还要检验广告诉求的刺激材料是否能够让被试感知到差异。预实验将随机招募 89 名大学生。

4.1.2 实验程序

预实验中，在参考前人研究的基础上，选择手机、笔记本电脑、行李箱、饮料、巧克力、牙膏、洗衣液等作为产品卷入度的候选实验材料。测量产品卷入度的量表参考 Zaichkowsky（1985）和金立印（2007）的量表（如表 4.1 所示），并采用李克特 5 级量表。首先，被试者对 7 类候选产品的产品卷入度进行打分，然后根据测量结果，比较得分均值，筛选出最合适的产品作为实验刺激材料。

表 4.1 产品卷入度量表

| 题项 | 参考来源 |
|-------------------|-------------------|
| A1 该商品对我是重要的。 | Zaichkowsky（1985） |
| A2 该商品对我而言是有吸引力的。 | 金立印（2007） |
| A3 该商品是我花费心思在上面的。 | |

对于广告诉求刺激材料的选择参考 Chio 等（2016）和江红艳，张婧（2022）

的研究设计，选择杏仁露作为实验材料，原因是：首先，基于被试对产品的了解与认知程度，杏仁露是一种生活中经常出现的饮料，被试对其的熟悉度和可获得性都比较高；其次，杏仁露的广告出现次数较为频繁，消费者能够更快地代入实验情境。基于此制作了两则短视频广告，一个是感性诉求广告，一个是理性诉求广告。本文中选择杏仁露作为实验产品，为了避免现实品牌影响实验结果，故而设置虚拟品牌“纯香”，刺激材料是短视频广告视频，时长 22 秒。感性诉求组的文字为“纯香杏仁露，天然味道，杏仁虽小，营养健康，香甜可口，满满杏仁香，值得拥有。纯香不仅能够保护身体健康，还能给予美的享受。”；理性诉求组的文字为“纯香杏仁露，北纬 43 度野山杏仁研磨而成，真材实料，每 100 毫升纯香含有 0.6 克的蛋白质和 1.6 克的优质脂肪，经过中国与欧盟有机认证”。广告诉求量表选取：主要参考 Phillips 和 Mcquarrie (2004) 的量表进行设计（如表 4.2 所示），并采用李克特 5 级量表（1=非常理性，5=非常感性）。具体实验操作为：首先向受试者介绍理性诉求和感性诉求的定义，然后让每组受试者观看对应的短视频广告，最后让受试者认真填写问卷。

表 4.2 广告诉求量表

| 题项 | 参考来源 |
|---------------------------------|----------------------------|
| B ₁ 您认为该广告是理性或感性的程度。 | Phillips, Mcquarrie (2004) |

4.1.3 实验结果

(1) 产品卷入度实验材料选取

本次预实验一共招募了 26 人，回收有效数据 23 份，其中有 9 位男性，14 位女性，年龄均在 18-30 岁之间，均为在校大学生，保证预实验被试与正式实验的实验群体相符合。为保证实验样本的有效性和控制非抽样误差，本文预实验一中剔除无效问卷的标准为：（1）年龄小于 18 岁。（2）答题时间小于 40s。

（3）相同答案作答。问卷测量了被试对不同产品的卷入度感知，统计结果如表 4.3 所示。

表 4.3 产品卷入度统计结果

| | 个案数 | 平均值 | 标准差 | 标准误差平均值 |
|-----|-----|-------|-------|---------|
| 手机 | 23 | 4.608 | 0.509 | 0.106 |
| 电脑 | 23 | 3.913 | 0.579 | 0.121 |
| 行李箱 | 23 | 2.725 | 0.952 | 0.198 |
| 饮料 | 23 | 2.261 | 1.263 | 0.263 |
| 巧克力 | 23 | 2.073 | 0.899 | 0.187 |
| 牙膏 | 23 | 2.203 | 1.344 | 0.280 |
| 洗衣液 | 23 | 2.275 | 1.140 | 0.238 |

根据表 4.3 中数据显示, 通过比较发现, 在 7 种产品中, 手机的产品卷入度测量均值最高 ($M=4.609$), 而巧克力的产品卷入度测量均值最低 ($M=2.072$), 因此本文将手机作为高卷入度产品的备选产品, 将巧克力作为低卷入度产品的待选产品。其次, 对本文的产品卷入度量表进行信效度检验, 其 Cronbach's α 系数为 $0.914 > 0.7$, 表明量表具有较好的内部一致性。最后, 进行配对样本 T 检验, 保证手机和巧克力两种产品之间的产品卷入度有显著差异。经检验其 Sig 值为 $0.000 < 0.001$, 表明手机与巧克力在卷入度上差异显著, 可以作为本文实验的两类不同卷入度产品 (结果如表 4.4 所示)。

表 4.4 手机与巧克力的配对样本 T 检验

| | 个案数 | 平均值 | 标准差 | t | 自由度 | Sig. (双尾) |
|-----|-----|-------|-------|--------|-----|-----------|
| 手机 | 23 | 4.609 | 0.509 | 14.492 | 22 | 0.000 |
| 巧克力 | 23 | 2.072 | 0.899 | | | |

(2) 广告诉求刺激材料检验

本次预实验一共招募了 63 人, 回收有效数据 46 份, 其中男性有 13 人, 女性有 33 人, 年龄均在 18-30 岁, 均为在校大学生, 问卷测量了被试对不同广告诉求刺激材料的感知。本次预实验中剔除无效问卷的标准为: (1) 年龄小于 18 岁。(2) 答题时间小于 30s。(3) 相同答案作答。

通过独立样本 T 检验的结果显示 (如表 4.5 所示), 理性诉求广告的均值显著小于感性诉求广告, 表明被试在观看理性诉求广告或感性诉求广告后, 其反

应存在明显的差异，说明自变量操纵成功，可以进行下一步操作（ M （理性诉求）=1.65 < M （感性诉求）=4.52, $p=0.000 < 0.001$ ）。

表 4.5 独立样本 T 检验

| | Levene 检验 | | | 均值等同性 t 检验 | | | | | |
|------------------|-----------|-------|--------|------------|-------------|-----------|------------|--------------|------------|
| | F | 显著性 | t | 自由 度 | 显著性 (双尾) | 平均值 差值 | 标准误差 差值 | 差值 95% 下限 | 置信区间 上限 |
| 该广告假定等 是理性方差 | 3.289 | 0.077 | 12.433 | 44 | 0.000 | 2.870 | 0.231 | 2.404 | 3.335 |
| 或感性不假定 的程度等方差 | | | 12.433 | 33.090 | 0.000 | 2.870 | 0.231 | 2.400 | 3.339 |

4.2 实验一：短视频广告诉求对购买意愿的影响及共情的中介作用

4.2.1 实验目的

实验一的主要目的是检验短视频广告诉求方式对消费者购买意愿的影响作用以及共情的中介作用，即检验假设 H1 和假设 H2。

4.2.2 实验程序

实验一自变量是广告诉求，因此设计了理性诉求和感性诉求两个实验场景来操纵自变量。实验内容及变量操纵主要参考 Chio 等（2016）和江红艳，张婧（2022）的研究。在正式实验中，被试者在观看完短视频广告后，需对问卷进行仔细填写。

共情量表选取：主要参考 Soh H.J（2014）的 CERA 量表，对认知共情和情感共情进行测量，共 7 个题项，并采用李克特 5 级量表（如表 4.6 所示）。

表 4.6 共情量表

| | 题项 | 参考来源 |
|----|-------------------------------|---------|
| | C1 在观看短视频广告时，我能理解角色的感受。 | |
| 认知 | C2 在观看短视频广告时，我能理解广告内容的情况。 | |
| 共情 | C3 在观看短视频广告时，我能理解角色行为背后的动机。 | |
| | C4 在观看短视频广告时，我能理解角色的欲望。 | Soh H.J |
| | D1 在观看短视频广告时，我感觉广告中的事件真的发生在我身 | (2014) |
| 情感 | 上。 | |
| 共情 | D2 在观看短视频广告时，我感觉我好像身处其中。 | |
| | D3 在观看短视频广告时，我感觉我好像是其中一个角色。 | |

购买意愿的量表选取：主要参考 Dodds 等（1991）和 Sussman 等（2003）的研究量表，并采用李克特 5 级量表，设计了四个题项如表 4.7 所示。

表 4.7 购买意愿的量表

| 题项 | 参考来源 |
|--------------------------|-----------------|
| E1 我会考虑购买该类短视频广告展示的产品。 | |
| E2 我购买该类短视频广告展示产品的意愿很强。 | Dodds 等（1991） |
| E3 我计划购买该类短视频广告展示的产品。 | Sussman 等（2003） |
| E4 我愿意向别人推荐该类短视频广告展示的产品。 | |

4.2.3 实验结果

（1）样本描述性统计

本文的正式实验一共招募了 86 人，回收有效数据 82 份，其中感性诉求广告组 41 人，理性诉求广告组 41 人。此次实验随机招募实验对象。为保证实验样本的有效性和控制非抽样误差，本文实验一中剔除无效问卷的标准为：（1）年龄小于 18 岁。（2）答题时间小于 40s。（3）相同答案作答。样本人口统计特征如表 4.8 所示。

表 4.8 人口统计特征描述

| 样本特征 | 频数 | 百分比 | 样本特征 | 频数 | 百分比 | | |
|------|---------|-----|------|--------|--------|------|------|
| 性别 | 男 | 28 | 34.1 | 本科以下 | 5 | 6.1 | |
| | 女 | 54 | 65.9 | 本科 | 37 | 45.1 | |
| 年龄 | 18 岁以下 | 0 | 0 | 教育水平 | 硕士 | 38 | 46.3 |
| | 18-25 岁 | 50 | 61 | 其他 | 2 | 2.4 | |
| | 26-30 岁 | 31 | 37.8 | 1-2 小时 | 3 | 3.7 | |
| | 30 岁以上 | 1 | 1.2 | 日均上网时 | 2-3 小时 | 9 | 11.0 |
| | | | 长 | 3-4 小时 | 13 | 15.9 | |
| | | | | 4 小时以上 | 57 | 69.5 | |

由统计数据可知，正式实验的被试中男性有 28 人，女性有 54 人，被试年龄大多集中在 18-30 岁之间，其中 18-25 岁人数为 49 人，占 59.8%，在各年龄段中人数占比最多，26-30 岁人数为 31 人，占 37.8%。被试教育水平方面，硕士人数为 38 人，占比 46.3%，硕士学历的人数占比最多，本科学历次之，说明被试整体的受教育程度比较高。在被试日均上网时长方面，有 57 人每日上网时间达到 4 小时以上，占总人数的 69.5%，总体上网时长较长。

根据表 4.9 结果显示，认知共情、情感共情和购买意愿的均值得分均在 3 左右，且量表采用 1-5 正向计分方式，因此可以看出本次研究对象群体在共情和购买意愿上的认识和行为水平都是在中等水平。根据测量结果可知，认知共情、情感共情和购买意愿的测量题项的偏度系数在区间 $[-3, 3]$ 之内，峰度系数在区间 $[-8, 8]$ 之内，完全符合 Kline (1998) 提出的正态性检验标准^[137]，因此认为本文的各变量测量题项的数据均满足近似正态分布。

表 4.9 变量描述性统计

| 维度 | 测量题项 | M | SD | 偏度 | 峰度 | 总体 M | 总体 SD |
|------|------|------|-------|--------|--------|-------|-------|
| 认知共情 | C1 | 3.15 | 1.524 | -0.082 | -1.551 | 3.265 | 1.401 |
| | C2 | 3.37 | 1.544 | -0.165 | -1.631 | | |
| | C3 | 3.26 | 1.546 | -0.216 | -1.478 | | |
| | C4 | 3.29 | 1.347 | -0.244 | -1.221 | | |
| 情感共情 | D1 | 2.96 | 1.071 | -0.359 | -0.656 | 3.044 | 0.949 |
| | D2 | 3.05 | 1.076 | -0.160 | -0.619 | | |
| | D3 | 3.12 | 1.115 | -0.356 | -0.709 | | |
| 购买意愿 | E1 | 3.39 | 1.184 | -0.441 | -0.741 | 3.311 | 1.071 |
| | E2 | 3.35 | 1.231 | -0.426 | -0.911 | | |
| | E3 | 3.27 | 1.144 | -0.245 | -0.690 | | |
| | E4 | 3.28 | 1.092 | -0.292 | -0.582 | | |

(2) 信效度分析

本文使用 SPSS27.0 软件对各个变量的量表进行信效度分析，结果如表 4.10, 4.11 所示。

表 4.10 变量信度分析

| 变量 | 测量题项个数 | Cronbach's α 系数 |
|------|--------|------------------------|
| 认知共情 | 4 | 0.955 |
| 情感共情 | 3 | 0.842 |
| 共情 | 7 | 0.713 |
| 购买意愿 | 4 | 0.950 |
| 总量表 | 11 | 0.743 |

在表 4.10 中，共情量表、认知共情量表、情感共情量表和购买意愿量表的 Cronbach's α 系数分别为 0.713、0.955、0.842、0.950，均大于 0.7。总量表的 Cronbach's α 系数为 0.743>0.7，这说明测量量表的信度较好。

表 4.11 效度分析结果

| 量表名称 | 题项数 | KMO 值 | Bartlett's 检验 (显著性) |
|------|-----|-------|---------------------|
| 认知共情 | 4 | 0.859 | 0.000 |
| 情感共情 | 3 | 0.714 | 0.000 |
| 共情 | 7 | 0.796 | 0.000 |
| 购买意愿 | 4 | 0.815 | 0.000 |
| 总量表 | 11 | 0.830 | 0.000 |

由所得的数据分析值来看（结果如表 4.11 所示），认知共情的 KMO 值为 0.859、情感共情的 KMO 值为 0.714，购买意愿的 KMO 值为 0.815，KMO 值均大于 0.6，同时总量表的 KMO 值为 0.830 也大于 0.6，说明量表具有较高的结构效度。

（3）自变量操纵检验

通过独立样本 T 检验结果显示（如表 4.12 所示），理性诉求广告的均值显著小于感性诉求广告，表明被试在观看理性诉求广告或感性诉求广告后，其反应存在明显的差异，说明自变量操纵成功（ $M（理性诉求）=1.85 < M（感性诉求）=4.05$ ， $p=0.000 < 0.001$ ）。

表 4.12 独立样本 T 检验

| | | Levene 检验 | | 均值等同性 t 检验 | | | | | | |
|--------------|--------|-----------|-------|------------|--------|-------------|-----------|------------|----------------|----------------|
| | | F | 显著性 | t | 自由度 | 显著性 (双尾) | 平均值 差值 | 标准误差 差值 | 95% 置信区间 下限 | 95% 置信区间 上限 |
| 该广告是理性或感性的程度 | 假定等方差 | 0.837 | 0.363 | 16.501 | 80 | 0.000 | 2.195 | 0.133 | 1.930 | 2.460 |
| | 不假定等方差 | | | 16.501 | 79.859 | 0.000 | 2.195 | 0.133 | 1.930 | 2.460 |

（4）主效应分析

本文探讨广告诉求方式（理性诉求 VS.感性诉求）对消费者购买意愿的影响机制。在主效应的检验过程中，由于自变量是二分类变量，因此先对广告诉求进行了虚拟化处理。本文将感性诉求赋值为“1”，理性诉求赋值为“0”，利用独立样本 t 检验分析主效应是否成立。

表 4.13 分组描述性统计

| 变量 | 广告诉求 | 样本量 | 平均值 | 标准差 | 标准误差平均值 |
|------|------|-----|-------|-------|---------|
| 购买意愿 | 感性 | 41 | 3.604 | 1.108 | 0.173 |
| | 理性 | 41 | 3.018 | 0.959 | 0.150 |

表 4.14 独立样本 T 检验

| | Levene 检验 | | 均值等同性 t 检验 | | | | | | |
|--------|-----------|-------|------------|--------|-------|-------|-------|-------|----------|
| | F | 显著性 | t | 自由度 | 显著性 | 平均值 | 标准误差 | 差值 | 95% 置信区间 |
| | | | | | (双尾) | 差值 | 差值 | 下限 | 上限 |
| 假定等方差 | 0.074 | 0.786 | 2.557 | 80 | 0.012 | 0.585 | 0.229 | 0.130 | 1.041 |
| 不假定等方差 | | | 2.557 | 78.388 | 0.012 | 0.585 | 0.229 | 0.130 | 1.041 |

根据表 4.13 和表 4.14 中数据结果显示，观看感性诉求广告的消费者的购买意愿均值明显大于观看理性诉求广告的消费者（M（感性，购买意愿）=3.604，SD（感性，购买意愿）=1.108；M（理性，购买意愿）=3.018，SD（理性，购买意愿）=0.959），这说明感性诉求广告对消费者购买意愿的影响要比理性广告诉求更强，并且感性诉求广告和理性诉求广告都会积极影响消费者的购买意愿。在方差齐性检验中，F=0.074，p=0.786>0.05，说明观看感性诉求广告的被试群体和观看理性诉求广告的被试群体有相等的总体方差，t=2.557，p=0.012<0.05，说明感性诉求广告和理性诉求广告会对消费者购买意愿产生影响，且存在差异。根据上述结果分析，假设 H1，H1a，H1b 成立。

(5) 中介效应检验

本文采用了独立样本 t 检验方法，检验了共情在广告诉求与消费者购买意愿之间的中介作用。结果如表 4.15 和 4.16 所示，两种广告诉求对消费者共情的影响存在显著差异，如：消费者对理性诉求广告的认知共情显著高于感性诉求广告（M（理性诉求）=4.598，SD=0.279；M（感性诉求）=1.933，SD=0.506；F=8.751，p=0.000<0.001）；同时，消费者对感性诉求广告的情感共情显著高于理性诉求广告（M（理性诉求）=2.772，SD=0.906；M（感性诉求）=3.316，SD=0.922；F=0.057，p=0.009<0.05）。

表 4.15 分组描述性统计

| 变量 | 广告诉求 | 个案数 | 平均值 | 标准差 | 标准误差平均值 |
|------|------|-----|-------|-------|---------|
| 认知共情 | 感性 | 41 | 1.933 | 0.506 | 0.079 |
| | 理性 | 41 | 4.598 | 0.279 | 0.044 |
| 情感共情 | 感性 | 41 | 3.316 | 0.922 | 0.144 |
| | 理性 | 41 | 2.772 | 0.906 | 0.141 |

表 4.16 独立样本 T 检验

| | | Levene 检验 | | 均值等同性 t 检验 | | | | | | |
|----|--------|-----------|-------|------------|--------|-------------|-----------|------------|----------|------------|
| | | F | 显著性 | t | 自由度 | 显著性 (双尾) | 平均值 差值 | 标准误差 差值 | 差值 下限 | 置信区间 上限 |
| 认知 | 假定等方差 | 8.751 | 0.004 | -29.52 | 80 | 0.000 | -2.665 | 0.090 | -2.844 | -2.485 |
| 共情 | 不假定等方差 | | | -29.52 | 62.220 | 0.000 | -2.665 | 0.090 | -2.845 | -2.484 |
| 情感 | 假定等方差 | 0.057 | 0.812 | 2.695 | 80 | 0.009 | 0.544 | 0.202 | 0.142 | 0.946 |
| 共情 | 不假定等方差 | | | 2.695 | 79.974 | 0.009 | 0.544 | 0.202 | 0.142 | 0.946 |

为进一步检验共情的中介效应，本文采用 Hayes (2013) 的 Bootstrap 中介效应检验方法，利用 SPSS27.0 统计分析软件，检验共情在广告诉求和购买意愿之间的中介作用。本文在检验过程中的模型如下：模型 (1) 是自变量为广告诉求，因变量是购买意愿的回归结果；模型 (2) 是自变量为广告诉求，因变量是认知共情的回归结果；模型 (3) 是自变量为广告诉求，因变量为情感共情的回归结果；模型 (4) 是自变量为广告诉求和认知共情，因变量是购买意愿的回归结果；模型 (5) 是自变量为广告诉求和情感共情，因变量为购买意愿的回归结果。根据表 4.17 的结果显示，模型 (1) 的调整后的 R² 明显小于模型 (4) 和模型 (5)，说明模型在加入中介变量后拟合度较好，较为可靠，可以进一步分析实验。

表 4.17 共情的中介作用检验结果

| 模型 | 模型 (1) | | 模型 (2) | | 模型 (3) | | 模型 (4) | | 模型 (5) | |
|--------------------|---------|---------|------------|------------|---------|---------|---------|---------|-----------|----------|
| 因变量 | 购买意愿 | | 认知共情 | | 情感共情 | | 购买意愿 | | 购买意愿 | |
| 指标 | β | t | β | t | β | t | β | t | β | t |
| 广告诉求 | 0.585 | 2.557** | 0.665 | -29.520*** | 0.544 | 2.695** | 0.285 | 2.973** | 0.276 | 1.326 |
| 认知共情 | | | | | | | 0.638 | 2.310** | | |
| 情感共情 | | | | | | | | | 0.569 | 5.152*** |
| R ² | 0.275 | | 0.957 | | 0.289 | | 0.366 | | 0.555 | |
| 调整后 R ² | 0.076 | | 0.916 | | 0.083 | | 0.134 | | 0.308 | |
| F | 6.540** | | 871.408*** | | 7.265** | | 6.116** | | 17.587*** | |

注：*、**、***分别表示在 10%、5%和 1%水平上显著。

由表 4.17 可知, 模型 (1) 中广告诉求对购买意愿存在显著的影响关系 ($\beta = 0.585$, $p = 0.012 < 0.05$), 说明主效应成立。模型 (2) 结果表明广告诉求显著正向影响消费者的认知共情 ($\beta = 0.665$, $p = 0.000 < 0.001$), 同时模型 (4) 在模型 (1) 的基础上加入认知共情后, 广告诉求与认知共情均显著正向影响购买意愿 (β (广告诉求) $= 0.285$, $p = 0.004 < 0.05$; β (认知共情) $= 0.638$, $p = 0.024 < 0.05$), 中介效应占总效应的 -2.904, 因此认知共情在模型中的部分中介成立。模型 (3) 结果表明广告诉求对消费者的情感共情有显著的积极作用 ($\beta = 0.544$, $p = 0.009 < 0.05$), 同时模型 (5) 在模型 (1) 的基础上加入情感共情后, 广告诉求对购买意愿的影响效果不显著 ($\beta = 0.276$, $p > 0.05$), 情感共情对购买意愿存在显著的影响效果 ($\beta = 0.569$, $p = 0.000 < 0.001$), 中介效应占总效应的 1.121, 因此说明情感共情在模型中的中介作用成立, 并且为完全中介。综上所述, 假设 H2、H2a、H2b 成立。

(6) 中介效应稳健性检验

本文采用 Bootstrap 法, 验证了认知共情、情感共情在广告诉求与购买意愿之间的中介作用。

表 4.18 共情的中介稳健性检验结果

| 变量名称 | 效应关系 | 效应值 | LLCI | ULCI | 效应占比 |
|------|------|--------|--------|--------|--------|
| 认知共情 | 总效应 | 0.585 | 0.130 | 1.041 | |
| | 直接效应 | 2.285 | 0.755 | 3.815 | 3.904 |
| | 间接效应 | -1.700 | -3.160 | -0.049 | -2.904 |
| 情感共情 | 总效应 | 0.585 | 0.130 | 1.041 | |
| | 直接效应 | 0.276 | -0.138 | 0.690 | 0.471 |
| | 间接效应 | 0.309 | 0.085 | 0.573 | 1.120 |

表 4.18 数据结果显示了认知共情和情感共情回归的中介效应的置信区间。结果显示, 认知共情的间接效应的置信区间为[-3.160, -0.049], 不包含 0, 表明间接效应系数显著, 直接效应的置信区间为[0.755, 3.815], 不包含 0, 表明直接效应系数是显著的, 这说明认知共情是部分中介。同理, 情感共情的间接效应系数显著 (置信区间为[0.085, 0.573], 不包含 0), 直接效应系数是不显著的 (置信区间为[-0.138, 0.690], 包含 0), 说明情感共情在广告诉求与购买意愿之间存在完全中介作用。上述稳健性检验结果再次验证研究结果可靠。

4.3 实验二：产品卷入度的调节作用

4.3.1 实验目的

实验二的主要目的是检验产品卷入度在广告诉求和共情之间的调节作用，即检验假设 H3。

4.3.2 实验程序

实验二与实验一的实验情景相似。本次实验采用 2（广告诉求：理性诉求 VS.感性诉求）×2（产品卷入度：高 VS.低）的组间实验设计。

4.3.3 实验结果

（1）样本描述性统计

实验二共招募了 165 人，回收有效数据 160 份。感性诉求广告组 80 份，其中高产品卷入度组有 40 份，低产品卷入度组有 40 份；理性诉求广告组 80 份，其中高产品卷入度组有 40 份，低产品卷入度组有 40 份。此次实验随机招募实验对象。为保证实验样本的有效性和控制非抽样误差，本文实验一中剔除无效问卷的标准为：（1）年龄小于 18 岁。（2）答题时间小于 40s。（3）相同答案作答。样本人口统计特征如表 4.19 所示。

表 4.19 样本人口统计特征

| 样本特征 | | 频数 | 百分比 | 样本特征 | | 频数 | 百分比 |
|--------|---------|-----|--------|--------|--------|------|------|
| 性别 | 男 | 70 | 43.8 | 教育水平 | 本科以下 | 2 | 1.3 |
| | 女 | 90 | 56.3 | | 本科 | 62 | 38.8 |
| 年龄 | 18 岁以下 | 0 | 0 | | 硕士 | 96 | 60.0 |
| | 18-25 岁 | 47 | 29.4 | | 其他 | 0 | 0 |
| | 26-30 岁 | 113 | 70.6 | 日均上网时长 | 1-2 小时 | 2 | 1.3 |
| 30 岁以上 | 0 | 0 | 2-3 小时 | | 6 | 3.8 | |
| | | | 3-4 小时 | | 14 | 8.8 | |
| | | | 4 小时以上 | | 138 | 86.3 | |

由统计数据可知，正式实验的被试中男性有 70 人，女性有 90 人，被试年

龄都集中在 18-30 岁之间，其中 26-30 岁人数为 113 人，占 70.6%，在各年龄段中人数占比最多，18-25 岁人数为 47 人，占 29.4%。被试教育水平方面，硕士人数为 96 人，占比 60.0%，硕士学历的人数占比最多，本科学历次之，表明被试总体受教育程度较高。在被试日均上网时长方面，有 138 人每日上网时间达到 4 小时以上，占总人数的 86.3%，总体上网时长较长。

(2) 信效度检验

表 4.20 量表信效度检验结果

| 变量 | 题项 | Cronbach's α 系数 | KMO 值 | Bartlett's 检验 (显著性) |
|-------|----|------------------------|-------|---------------------|
| 认知共情 | 4 | 0.889 | 0.826 | 0.000 |
| 情感共情 | 3 | 0.801 | 0.706 | 0.000 |
| 共情 | 7 | 0.704 | 0.789 | 0.000 |
| 产品卷入度 | 3 | 0.958 | 0.775 | 0.000 |
| 总量表 | 10 | 0.824 | 0.808 | 0.000 |

表 4.20 中的数据显示，认知共情、情感共情以及产品卷入度的量表 Cronbach's α 系数分别为 0.889、0.801、0.958，均大于 0.7，总量表的 Cronbach's α 也大于 0.7，说明量表信度较好；认知共情、情感共情、产品卷入度和总量表的 KMO 值分别为 0.826、0.706、0.775、0.808，均大于 0.7，说明量表具有较高的结构效度。

(3) 操纵检验

通过独立样本 T 检验结果显示 (如表 4.21 所示)，被试对自变量广告诉求的感知有显著的差异，即 M (理性诉求) = 2.08 < M (感性诉求) = 4.34， $p=0.000 < 0.001$ ，自变量操纵成功。

表 4.21 独立样本 T 检验

| | | Levene 检验 | | 均值等同性 t 检验 | | | | | | |
|----------------|--------|-----------|-------|------------|---------|----------|--------|--------|-------------|--------|
| | | F | 显著性 | t | 自由度 | 显著性 (双尾) | 平均值差值 | 标准误差差值 | 差值 95% 置信区间 | |
| | | | | | | | | | 下限 | 上限 |
| 该广告假定是理性或感性的程度 | 等方差 | 2.700 | 0.102 | -12.43 | 158 | 0.000 | -2.262 | 0.182 | -2.622 | -1.903 |
| | 不假定等方差 | | | -12.43 | 153.051 | 0.000 | -2.262 | 0.182 | -2.622 | -1.903 |

通过独立样本 T 检验结果显示 (如表 4.22 所示)， M (低卷入度) = 1.496 <

M (高卷入度) = 3.767, $p=0.000 < 0.001$, 说明被试对产品卷入度的感知存在显著差异, 产品卷入度操纵成功。

表 4.22 独立样本 T 检验

| | Levene 检验 | | 均值等同性 t 检验 | | | | | | |
|------------------------|-----------|-------|------------|---------|-------------|-----------|------------|----------------------|--------|
| | F | 显著性 | t | 自由度 | 显著性 (双尾) | 平均值 差值 | 标准误差 差值 | 差值 95% 置信区间 下限 | 上限 |
| 假定等 产品卷 入度 方差 | 0.655 | 0.420 | -17.87 | 158 | 0.000 | -2.271 | 0.127 | -2.522 | -2.020 |
| 不假定 等方差 | | | -17.87 | 155.800 | 0.000 | -2.271 | 0.127 | -2.522 | -2.020 |

(4) 调节效应检验

为检验产品卷入度是否调节广告诉求方式对共情的影响, 本文对广告诉求进行赋值, 赋值方法与实验一相同, 然后运用双因素方差分析进行检验。

表 4.23 调节效应检验——双因素方差分析结果

| 因变量: 认知共情 | III 类平方和 | 自由度 | 均方 | F | Sig. |
|--------------|----------|-----|----------|----------|-------|
| 修正模型 | 83.367a | 3 | 27.789 | 95.654 | 0.000 |
| 截距 | 1691.625 | 1 | 1691.625 | 5822.854 | 0.000 |
| 广告诉求 | 57.900 | 1 | 57.9 | 199.303 | 0.000 |
| 产品卷入度 | 21.941 | 1 | 21.941 | 75.525 | 0.000 |
| 广告诉求 * 产品卷入度 | 3.525 | 1 | 3.525 | 12.135 | 0.000 |
| 误差 | 45.320 | 156 | 0.291 | | |
| 总计 | 1820.313 | 160 | | | |
| 修正后总计 | 128.687 | 159 | | | |

a. $R^2 = 0.648$ (调整后 $R^2 = 0.641$)

由表 4.23 中的数据结果可知, 广告诉求对认知共情的主效应显著 ($F=199.303$, $p=0.000 < 0.001$), 产品卷入度对认知共情的主效应显著 ($F=75.525$, $p=0.000 < 0.001$), 广告诉求和产品卷入度的交互效应显著 ($F=12.135$, $p=0.000 < 0.001$)。

根据图 4.1 检验结果可知, 当产品卷入度高时, 消费者对理性诉求广告的认知共情 ($M=4.08$, $SD=0.457$) 比感性诉求广告 ($M=3.17$, $SD=0.701$) 更高, 且存在显著差异 ($F=13.556$, $p=0.000 < 0.001$)。当产品卷入度低时, 消费者对理

性诉求广告的认知共情 ($M=3.63$, $SD=0.354$) 比感性诉求广告 ($M=2.13$, $SD=0.580$) 更高, 且存在显著差异 ($F=74.103$, $p=0.000<0.001$)。当产品卷入度高时消费者对理性诉求广告的认知共情比产品卷入度低的认知共情更高, 假设 H3a 成立。

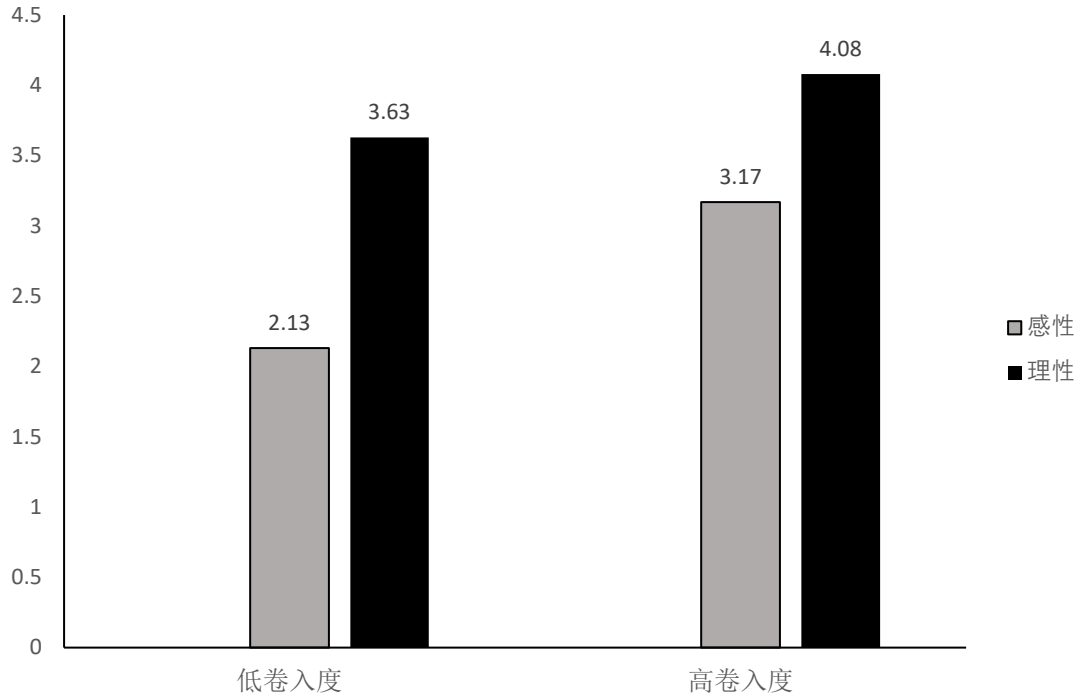


图 4.1 广告诉求与产品卷入度对认知共情的检验结果

表 4.24 实验二的双因素方差分析结果

| 因变量:情感共情 | | | | | |
|------------|---------------------|-----|----------|-----------|-------|
| | III 类平方和 | 自由度 | 均方 | F | 显著性 |
| 修正模型 | 27.272 ^a | 3 | 9.091 | 49.062 | 0.000 |
| 截距 | 2581.378 | 1 | 2581.378 | 13931.403 | 0.000 |
| 产品卷入度 | 3.403 | 1 | 3.403 | 18.364 | 0.000 |
| 广告诉求 | 21.025 | 1 | 21.025 | 113.47 | 0.000 |
| 产品卷入度*广告诉求 | 2.844 | 1 | 2.844 | 15.351 | 0.000 |
| 误差 | 28.906 | 156 | 0.185 | | |
| 总计 | 2637.556 | 160 | | | |
| 修正后总计 | 56.178 | 159 | | | |

a. $R^2=0.485$ (调整后 $R^2=0.476$)

由表 4.24 中的数据结果可知，广告诉求对情感共情的主效应显著（ $F=113.470$ ， $p=0.000 < 0.001$ ），产品卷入度对情感共情的主效应显著（ $F=18.364$ ， $p=0.000 < 0.001$ ），广告诉求和产品卷入度的交互效应显著（ $F=15.351$ ， $p=0.000 < 0.001$ ）。

依据图 4.2 检验结果可知，当产品卷入度高时，消费者对感性诉求广告的情感共情（ $M=4.66$ ， $SD=0.417$ ）比理性诉求广告的（ $M=3.67$ ， $SD=0.392$ ）更高，且存在显著差异（ $F=106.146$ ， $p=0.000 < 0.001$ ），表明消费者在获取更多产品信息的情况下观看感性诉求广告时产生的情感共情要超过理性诉求广告的。当产品卷入度低时，消费者对感性诉求广告的情感共情（ $M=4.10$ ， $SD=0.485$ ）比理性诉求广告的（ $M=3.64$ ， $SD=0.423$ ）更高，且存在显著差异（ $F=22.674$ ， $p=0.000 < 0.001$ ）。当产品卷入度高时消费者对感性诉求广告的情感共情比产品卷入度低的情感共情更高，假设 H3b 不成立。对此原因可能是当产品卷入高时，消费者对产品的认识和了解逐渐深入，增进了消费者与产品的沟通，增强了对产品的认同感，因此当消费者观看该产品的广告时，会产生更加深度的情感共情。

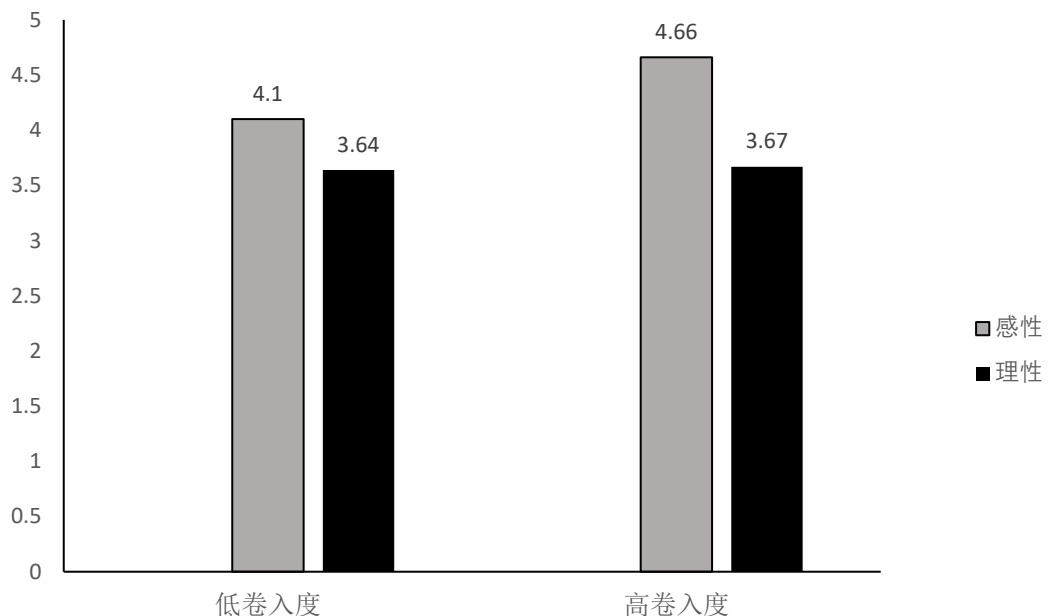


图 4.2 广告诉求、产品卷入度与情感共情的检验结果

4.4 假设检验结果汇总

本文通过实验法收集数据，并借助 SPSS27.0 工具进行数据的统计、梳理及分析。首先，检验研究中借鉴的量表的信效度；其次，运用独立样本 t 检验验证操纵变量是否操纵成功；最后，运用双因素方差分析方法验证假设。通过实证分析结果如表 4.31 所示。

表 4.31 假设检验结果

| 假设 | 内容 | 验证结果 |
|-----|---|------|
| H1 | 短视频广告诉求对消费者的购买意愿起正向影响作用。 | 成立 |
| H1a | 在短视频广告中，理性广告诉求正向影响消费者购买意愿。 | 成立 |
| H1b | 在短视频广告中，感性广告诉求正向影响消费者购买意愿。 | 成立 |
| H2 | 共情在短视频广告诉求与消费者购买意愿中起中介作用。 | 成立 |
| H2a | 相比于理性诉求广告，感性诉求广告能促使消费者产生更高的情感共情，进而使消费者产生购买意愿。 | 成立 |
| H2b | 相比于感性诉求广告，理性诉求广告能促使消费者产生更高的认知共情，进而使消费者产生购买意愿。 | 成立 |
| H3 | 产品卷入度在短视频广告诉求和共情之间的起调节作用。 | 成立 |
| H3a | 相比而言，当产品卷入度高时，消费者对理性诉求广告会产生更高的认知共情。 | 成立 |
| H3b | 相比而言，当产品卷入度低时，消费者对感性诉求广告会产生更高的情感共情。 | 不成立 |

5 研究结论

5.1 假设结果讨论

(1) 主效应检验结果

实验一本文设计了单因素组间实验，以检验理性诉求广告和感性诉求广告对消费者购买意愿的影响。在假设 H1 中，感性诉求广告和理性诉求广告均能正向影响消费者购买意愿（ $M(\text{感性诉求})=3.604$ ， $M(\text{理性诉求})=3.018$ ， $t=2.557$ ， $p=0.012<0.05$ ）。这一结论与 Wang J S 等（2013）的研究结论相一致。具体来说，理性诉求以受众的理性动机为出发点，将广告产品或服务的客观情况，通过不同的形式准确地传达给受众，促使受众产生认知上的共情，进而产生购买的意愿；而感性诉求重视消费者的情感，采用情感化的信息表达方式，引起消费者的情感共情，激发消费者的购买欲望。

(2) 共情的中介作用

在假设 H2a 中，相比于理性广告诉求，感性广告诉求能促使消费者产生更高的情感共情（ $M(\text{理性诉求})=2.772$ ， $SD=0.906$ ； $M(\text{感性诉求})=3.316$ ， $SD=0.922$ ； $F=0.057$ ， $p=0.009<0.05$ ）。在假设 H2b 中，相比于感性诉求广告，理性诉求广告能促使消费者产生更高的认知共情（ $M(\text{理性诉求})=4.598$ ， $SD=0.279$ ； $M(\text{感性诉求})=1.933$ ， $SD=0.506$ ； $F=8.751$ ， $p=0.000<0.001$ ）。感性诉求擅长“以情动人”，运用产品所固有的或人为附加的情感；理性诉求定位于受众的理智动机，擅长“以理服人”，重点展示产品的实际功能、价值和其他卖点，使受众能够接收到产品的实际信息。因此消费者在观看感性诉求广告时，能产生更强的情感共情；而消费者在观看理性诉求广告时，会接收到更多的产品信息，加强其认知共情。

在假设 H2 中，在未加入认知共情之前，广告诉求会对消费者购买意愿产生积极影响。在加入认知共情后，间接效应和直接效应均显著，表明认知共情在广告诉求方式对消费者购买意愿的影响中起部分中介作用，同时认知共情正向影响购买意愿（ $\beta=0.638$ ， $p=0.024<0.05$ ），表明消费者的认知共情越高，就越会认为企业的广告诉求与产品信息相契合，就会对产品产生认同感，认同感会驱动消费者产生购买意愿。在假设 H2 中，在未加入情感共情之前，广告诉

求会对消费者购买意愿产生积极影响。在加入情感共情之后，间接效应显著但直接效应不显著，表明情感共情是完全中介，同时情感共情会对购买意愿产生显著的积极影响（ $\beta = 0.569$ ， $p = 0.000 < 0.001$ ），表明消费者对广告的情感共情越高，就会对产品产生共鸣，信任感以及忠诚度，进而刺激消费者的购买意愿。

（3）产品卷入度的调节作用。

在实验二中，采用了双因素组间实验设计来检验产品卷入度（高 VS. 低）在广告诉求与共情（认知共情和情感共情）之间的调节作用，并使用 SPSS27.0 统计分析软件的双因素方差分析来检验研究假设。

在假设 H3 中，产品卷入度在短视频广告诉求和共情之间的起调节作用。因变量为认知共情时，广告诉求和产品卷入度的交互效应显著， $F = 12.135$ ， $p = 0.000 < 0.001$ ；因变量为情感共情时，广告诉求和产品卷入度的交互效应显著（ $F = 15.351$ ， $p = 0.000 < 0.001$ ）。

在假设 H3a 中，相比而言，当产品卷入度高时，消费者对理性诉求广告会产生更高的认知共情（ M （高卷入度&理性诉求）=4.08， $SD = 0.457$ ； M （高卷入度&感性诉求）=3.17， $SD = 0.701$ ， $F = 13.556$ ， $p = 0.000 < 0.001$ ； M （低卷入度&理性诉求）=3.63， $SD = 0.354$ ； M （低卷入度&感性诉求）=2.13， $SD = 0.580$ ， $F = 74.103$ ， $p = 0.000 < 0.001$ ）。理性诉求通过向消费者传递产品的真实信息，加强消费者对产品的认知，引导消费者理性思考；而感性诉求定位于与消费者产生情感联结。当产品卷入度高时，会促使消费者搜集大量的信息进行梳理和思考，区分出理性诉求广告中产品的详细信息，消费者的参与感更高，对产品的认识更加深刻，广告说服效果会更好。因此，在产品卷入度高时，消费者会产生更高的认知共情，进而产生购买的意愿。这一结论与 Petty 和 Cacioppo（1986）的精细加工可能性模型相一致。即当消费者产品卷入度高时，他们在做购买决策之前会投入大量的时间和精力去搜集关于产品的详细信息，故而消费者对产品的认知共情水平较高，促使消费者在观看短视频广告时会产生积极的态度。

在假设 H3b 中，起初假设相比高产品卷入度而言，消费者在低产品卷入度时，观看感性诉求广告会产生更高的情感共情。但是，事实上消费者在高产品卷入度对感性诉求广告的情感共情要比低产品卷入度时更强，假设 H3b 不成立（ M （高卷入度&感性诉求）=4.66， $SD = 0.417$ ； M （高卷入度&理性诉求）

=3.67, SD=0.392, F=106.146, p=0.000<0.001; M (低卷入度&感性诉求) =4.10, SD=0.485, M (低卷入度&理性诉求) =3.64, SD=0.423, F=22.674, p=0.000<0.001)。对此原因可能是当产品卷入高时,消费者对产品的认识 and 了解会更加深入,消费者和产品之间的联系也会更加紧密,这增强了消费者对产品的认同感,同时对于广告中情感化的信息接收更加深入,因此当消费者观看该产品的广告时,会产生更加深度的情感共情。

5.2 营销启示

短视频广告是企业借助短视频媒体平台,运用网络媒体技术对产品的特性进行有效宣传,刺激消费者的购买意愿。本文验证了理性诉求广告和感性诉求广告均对购买意愿有显著的正向影响作用,以及共情的中介作用和产品卷入度的调节作用。根据研究结果,本文提出以下营销启示及建议:

(1) 企业在进行短视频宣传时,应注意广告诉求方式的选择。在互联网传播媒介不断更迭升级的大背景下,企业借助短视频广告进行营销时,企业应结合产品特性和购买人群特征,选择与之相匹配的广告诉求,设计出符合产品和大众审美的短视频广告,以期引起消费者的兴趣和关注,刺激其产生购买意愿。建议企业在设计短视频广告时,对产品的质量、性能、价格等功能信息进行详细介绍,并全方位地向消费者展示产品的细节,提高消费者对产品功能价值的认知,从而促进消费者产生购买意愿。除此之外,建议企业在与消费者建立情感联结时,要注重传递产品带来的情绪、感受等情感信息,以及贴心地展示能够使用该产品的场景,增加消费者对产品情感价值的感知,从而鼓励消费者购买。

(2) 企业在进行短视频宣传时,应重视消费者共情的作用发挥。根据研究结论可知消费者对感性诉求广告有更高的情感共情,而对理性诉求广告有更高的认知共情。那么,企业可以在偏感性诉求的短视频广告中,创造吸引观众的故事情节,运用戏剧性的手段给观众留下深刻的印象,增强观众的情感共情,进而促使其产生购买意愿。此外,企业可以在偏理性诉求短视频广告中,塑造科技严谨的氛围,宣传产品、服务的客观情况,让消费者了解产品的具体信息,增强受众的认知共情,进而促使其产生购买意愿。

(3) 企业在进行短视频宣传时, 应根据消费者的产品卷入度选择适宜的广告诉求方式。根据研究结论, 当产品卷入度高时, 消费者对理性诉求广告会产生更高的认知共情, 同时对感性诉求广告也会产生更高的情感共情。因此, 建议企业关注消费者动态, 当消费者对产品的具体信息需求高时, 消费者会主动参与搜集产品信息, 对产品进行深入了解, 此时企业在设计短视频广告时应选取理性诉求, 并将产品的参数、特性、优势等信息进行着重展示, 并设计产品操作时的场景, 增加真实性, 刺激消费者的认知共情, 从而促使消费者产生购买的意愿; 当消费者对产品理性信息的要求不高时, 建议企业在设计短视频广告时, 选取感性诉求, 并对产品的品质、设计、文化内涵等方面进行重点介绍, 引发消费者对产品文化内涵的认可和情感的共情, 从而刺激消费者的购买意愿。此外, 建议企业适度地进行消费者教育, 传播产品知识, 让消费者能够在潜移默化中了解更多的关于产品的信息, 进而提高消费者对产品的判断能力。当消费者观看到相关产品的广告时, 能更快引起消费者的共情, 使消费者能够迅速代入情境, 刺激其产生购买意愿。

6 研究局限与展望

本文研究结果显示理性诉求广告和感性诉求广告都会对消费者的购买意愿产生一定的刺激作用。同时广告诉求会通过认知共情和情感共情两条路径影响消费者的购买意愿。而产品卷入度的高低则会调节消费者对广告的共情程度。本文的研究结果对短视频的设计与营销提供了一定的理论支撑，但是还存在一些不足之处：

第一，本文采用理性诉求和感性诉求的广告诉求划分方式，同时从认知共情和情感共情两条路径，研究共情（认知共情和情感共情）在广告诉求与消费者购买意愿之间的中介作用。那么共情在其他划分方式的广告诉求与购买意愿之间是否同样存在中介作用，这在将来可以进一步研究拓展。

第二，本文以产品卷入度作为调节变量，在实验对象方面选择了消费者生活中常见的手机、笔记本电脑、旅行箱、饮料、巧克力、牙膏和洗衣液作为测试产品。测试产品的类型相对局限，未来可以通过增加产品的类别进一步深化研究，同时也可以探讨产品类型是否也会调节消费者观看短视频广告的共情程度。

第三，为了评估广告效果这一主观因素，本文使用了购买意愿的成熟量表来测量。未来的研究可以使用高科技仪器来测量受试者在观看短视频广告时的反应，动态监测，保证测量结果更加客观、真实。

第四，本文实验中选择的实验对象年龄大多在 30 岁以下，消费者群体存在局限，未来可以扩大实验群体，增加各年龄段的实验对象，增强实验结果的说服力。

参考文献

- [1] 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(06):76-89.
- [2] 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(05):141-147.
- [3] 任静怡.短视频广告传播对品牌形象感知的影响作用:基于不同广告阶段的研究[J].商业经济研究,2022(23):88-91.
- [4] 张雅寒.理性诉求视角下社交媒体短视频广告效果的影响因素研究[J].商业经济研究,2022(12):96-99.
- [5] 吕菲,祝锡永.短视频内容营销对消费者购买意愿的影响研究[J].经济研究导刊,2021,484(26):101-103.
- [6] 刘文霞,董银.短视频内容营销对消费者购买意愿的影响研究[J].新疆农垦经济,2022,350(04):71-81.
- [7] 薛加玉,龚尹,韩顺平.广告诉求方式对绿色消费意愿的影响[J].技术经济与管理研究,2019(06):72-77.
- [8] 朱振中,刘福,Haipeng (Allan) CHEN.能力还是热情? 广告诉求对消费者品牌认同和购买意向的影响[J].心理学报,2020,52(03):357-370.
- [9] 曹征,李润发,蓝雪.广告诉求方式对消费者购买意愿的影响[J].商业经济研究,2021(14):86-88.
- [10] 江红艳,张婧,孙配贞等.感性还是理性? 文化衍生的权力感对广告诉求偏好的影响[J].心理学报,2022,54(06):684-704.
- [11] 韩杰,王德胜.跨界联合广告诉求对消费者品牌态度的影响[J].当代财经,2022(07):87-99.
- [12] 蒋玉石,郭琴,马晨雅等.绿色广告诉求具体度对消费者购买意愿的影响研究[J].管理现代化,2023(08):1-13.
- [13] 孙瑾,陈晨.“自我”还是“他人”——绿色广告诉求有效性研究[J].南开管理评论,2023,26(02):4-16.
- [14] 周象贤,金志成.卷入影响广告理性诉求信息加工效果的眼动研究[J].心理学报,2009,41(04):357-366.

- [15] 刘世雄,席金菊,温小山.广告语言与产品卷入度对广告卷入度的影响研究[J].应用心理学,2013,19(02):99-110.
- [16] 汪文斌.以短见长——国内短视频发展现状及趋势分析[J].电视研究,2017(05):18-21.
- [17] 刘蔚.新媒体传播特征背景下网络短视频广告发展契机研究[J].科技传播,2018,10(17):149-150.
- [18] 高菲.短视频发展的现状和瓶颈[J].当代传播,2018(04):33-36+40.
- [19] 陈雪芳.短视频 APP 的走红原因及发展探析——以“抖音”为例[J].视听,2018(11):136-137.
- [20] 彭兰.短视频:视频生产力的“转基因”与再培育[J].新闻界,2019(01):34-43.
- [21] 黄杰,刘磊杰.抖音短视频信息流广告用户接受度研究:基于 UTAUT 模型的实证研究[J].国际品牌观察,2021(25):25-28.
- [22] 高士杰,吴丽丽,郭宸.移动短视频广告创作与消费者心理研究[J].中国市场,2019(02):139-140.
- [23] 刘莎莎,高昕.短视频广告的传播策略分析——以抖音为例[J].传媒论坛,2019,2(23):34+36.
- [24] 刘满星.短视频广告的传播困境及应对策略[J].新闻世界,2021(10):26-29.
- [25] 郑映月.融媒体短视频广告传播探究[J].中国广播电视学刊,2022(06):72-74.
- [26] 张茜.新媒体时代短视频广告营销的创新策略探析[J].老字号品牌营销,2023(06):24-26.
- [27] 陈英.新媒体时代短视频广告的反思——以抖音短视频平台为例[J].出版广角,2019(16):68-70.
- [28] 孙乐怡.短视频广告现状及优化策略探析[J].新媒体研究,2019,5(24):60-62.
- [29] 林峰.移动短视频:视觉文化表征、意识形态图式与未来发展图景[J].海南大学学报(人文社会科学版),2019,37(06):144-149.
- [30] 唐英,黄娟.智能时代短视频广告的审美特性研究[J].当代传播,2023(03):110-112.
- [31] 单文盛,黎蕾.移动互联网时代短视频营销策略和价值研究[J].长沙大学学报,2015,29(04):35-37.

- [32] 王昕,吕梦婷.基于叙事理论的短视频广告研究:类型与批判[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019,41(12):101-105.
- [33] 王珺.土味短视频广告营销模式探究[J].老字号品牌营销,2022(23):31-33.
- [34] 张翔宇.迷因模仿下的短视频营销广告传播机制研究——以抖音为例[J].采写编,2023(07):88-89.
- [35] Ni bin.The Enlightenment of Short Voice and Short Video Popularity to Ideological and Political Education in Colleges and Universities[J]. Frontiers in Educational Research,2020,3(6):113-116.
- [36] Tang Ensi.Analysis of Mass Communication of Short Video Clips in Era of Convergence Media[J]. Sino-US English Teaching,2020,17(3):17-23.
- [37] 唐英,黄娟,蒲爱民.短视频广告对少数民族地区的传播与影响——基于理塘的调查[J].民族学刊,2021,12(10):79-85+126.
- [38] 闫琰.5G 背景下我国短视频广告互动传播策略研究[J].电视研究,2021(10):55-58.
- [39] 刘志琳,郭松.数字化时代短视频平台信息流广告的传播研究[J].传媒,2023(11):77-79.
- [40] 刘芸.新媒体传播视域下的短视频广告传播策略[J].中国传媒科技,2023(05):89-92.
- [41] 洗卓桑.新媒体时代短视频广告的传播逻辑与优化策略[J].盐城工学院学报(社会科学版),2023,36(02):85-88.
- [42] 唐英,冯博博.短视频广告的传播特征及监管路径[J].当代传播,2019(05):92-93+105.
- [43] 王媛.探析自媒体短视频广告的监管与治理[J].传媒论坛,2020,3(02):171-173.
- [44] 罗家稷,吴嘉萍,黄洪珍.短视频广告的侵权形式与治理策略[J].青年记者,2021(17):73-75.
- [45] 于洪专.社会治理视角下探析短视频广告的治理策略[J].声屏世界,2021(01):69-70.
- [46] Amir R.Modelling imperfectly appropriable R&D via spillovers[J].International Journal of industrial organization,2000,18(7):1013-1032.
- [47] Wang J S,Cheng Y F,Chu Y L. Effect of Celebrity Endorsements on Consumer

- Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators[J]. *Human Factors & Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*,2013, 23(5):357-367.
- [48] 郭国庆,周健明,邓诗鉴.广告诉求与购买意愿:产品类型、产品涉入的交互作用[J].*中国流通经济*,2015,29(11):87-95.
- [49] Schmidt S,Eisend M. Advertising Repetition:A Meta-Analysis on Effective Frequency in Advertising[J]. *Journal of Advertising*,2015,44(4):1-14.
- [50] Kareklas I,Carlson J R,Muehling D D. “I eat organic for my benefit and yours”: Egoistic and altruistic considerations for purchasing organic food and their implications for advertising strategists[J].*Journal of advertising*,2014,43(1): 18-32.
- [51] Green T, Peloza J. Finding the right shade of green: The effect of advertising appeal type on environmentally friendly consumption[J]. *Journal of advertising*, 2014,43(2):128-141.
- [52] 毛振福,余伟萍,李雨轩.绿色购买意愿形成机制的实证研究——绿色广告诉求与自我建构的交互作用[J].*当代财经*,2017(05):79-88.
- [53] 沈履平.不同广告诉求对品牌承诺的影响: 品牌类型的差异化分析[J].*商业经济研究*,2022(02):93-96.
- [54] 庞隽,毕圣.广告诉求品牌来源国刻板印象匹配度对品牌态度的影响机制[J].*心理学报*,2015,47(03):406-416.
- [55] Yang D, Lu Y, Zhu W, et al. Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior[J]. *Journal of Business Research*,2015, 68(12):2663-2675.
- [56] 黎光明,王幸君,蒋欢等.广告诉求方式与品牌偏好匹配效应的实验研究[J].*心理研究*,2015,8(06):60-65.
- [57] Sadeghi M, Fakharyan M, Dadkhah R, et al. Investigating the effect of rational and emotional advertising appeals of hamrahe aval mobile operator on attitude towards advertising and brand attitude[J]. *International Journal of Asian Social Science*,2015,5(4):233-244.
- [58] Shao W,Grace D,Ross M. Self-regulatory focus and advertising effectiveness[J].

- Marketing Intelligence & Planning,2015,33(4):612-632.
- [59] 郑春东,翟海英,唐建生.不同广告诉求下一致性对品牌延伸淡化效应的影响[J].中国地质大学学报(社会科学版),2015,15(02):122-131.
- [60] Mullet G M, Karson M J. Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase[J]. Journal of Marketing Research,1985,22(1):93-96.
- [61] Dodds W B, Monroe K B, Grewal D. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations[J]. Journal of Marketing Research, 1991,28(3):307-319.
- [62] Eagly A H, Chaiken S. The psychology of attitudes.[M].Harcourt Brace Jovanovich College Publishers,1993.
- [63] 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(11):7-9.
- [64] Wu P C, Yeh G Y-Y, Hsiao C-R. The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands[J]. Australasian Marketing Journal,2011,19(1):30-39.
- [65] 章敏.住宅顾客参与对购买意愿的影响研究[D].南昌:江西财经大学,2015.
- [66] Ambler, T.&Burne, T.The impact of affect on memory of advertising[J].Journal of Advertising Research,1999,39(2):25-34.
- [67] Charlotte Gaston-Breton and Priya Raghubir. The Price Knowledge Paradox: Why Consumers Have Lower Confidence in, but Better Recall of Unfamiliar Prices[J]. Customer Needs and Solutions,2014,1(3):214-224.
- [68] 赵宝春.非伦理消费情景下感知风险对行为意愿的影响:直接经验的调节作用[J].管理评论,2016,28(02):116-126.
- [69] 王兴标,谷斌.基于信任的移动社交电子商务购买意愿影响因素[J].中国流通经济,2020,34(04):21-31.
- [70] 陈梅婷,师扬.感性消费时代情绪对广告效果的影响研究——基于媒介心理生理学的视角[J].新闻界,2019(02):76-83.
- [71] 张鹤冰,李春玲,魏胜.消费者感知对购买意愿形成的差异化探讨——基于消

- 费者异质性的视角[J].商业经济研究,2020(06):52-55.
- [72] Babin and Attaway. "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer" [J].Journal of Business Research,2000,49(2):91-99.
- [73] 王丽芳.论信息不对称下产品外部线索对消费者购买意愿的影响[J].消费经济,2005(01):41-42.
- [74] 谢佩洪,周祖城.中国背景下 CSR 与消费者购买意向关系的实证研究[J].南开管理评论,2009,12(01):64-70+83.
- [75] 阳艳群.品牌知名度与产品风格对消费者购买决策的影响[J].企业经济,2013(12):51-55.
- [76] Castro I A , Majmundar A , Williams C B , et al. Customer Purchase Intentions and Choice in Food Retail Environments: A Scoping Review[J]. International Journal of Environmental Research & Public Health,2018,15(11):2493-2495.
- [77] 孟陆,刘凤军,陈斯允等.我可以唤起你吗——不同类型直播网红信息源特性对消费者购买意愿的影响机制研究[J].南开管理评论,2020,23(01):131-143.
- [78] 刘凤军,孟陆,陈斯允等.网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究[J].管理学报,2020,17(01):94-104.
- [79] 朱振中,李晓君,刘福等.外观新颖性对消费者购买意愿的影响:自我建构与产品类型的调节效应[J].心理学报,2020,52(11):1352-1364.
- [80] 魏兴邦.网红效应对消费者购买意愿的影响机制探讨[J].商业经济研究,2022(04):93-95.
- [81] 黄敏学,叶钰芊,王薇.不同类型产品下直播主播类型对消费者购买意愿和行为的影响[J].南开管理评论,2023,26(02):188-198.
- [82] 陈凯,肖兰.广告诉求、印象管理动机对绿色购买意愿的影响研究[J].资源开发与市场,2016,32(10):1204-1208+1272.
- [83] 余伟萍,毛振福.广告信息框架对有机食品购买意愿的影响机制研究[J].软科学,2019,33(01):130-133.
- [84] 龚艳萍,欧阳清,岳歆婷等.创意中插广告特征对消费者购买意愿的影响研究[J].管理现代化,2020,40(01):68-72.
- [85] 黄利瑶,王乾.越拥挤,越利己?——社会拥挤与广告诉求对绿色产品购买意

- 愿的影响研究[J].财经论丛,2020(06):85-94.
- [86] 陈彩霞,朱文赫,邵丹等.虚拟形象广告中消费者感知价值对服装购买意愿的影响[J].丝绸,2022,59(05):85-94.
- [87] 闫幸,徐聪.微电影广告对消费者社交媒体传播和购买意愿的影响研究[J].经济与管理,2022,36(01):34-39.
- [88] De Vignemont F,Singer T.The empathic brain: How, when and why? [J].Trends in Cognitive Sciences,2006,10(10):435-441.
- [89] De Waal F.B.M. Putting the altruism back into altruism:The evolution of empathy [J].Annual Review of Psychology,2008,59(2):279-300.
- [90] Eisenberg N,Eggum N. D. In J. Decety & W. J. Ickes (Eds.). The Social Neuroscience of Empathy [M]. Cambridge, MA:MIT press,2009.
- [91] Fan Y, Duncan N. W., De Greck M., Northoff G. Is there a core neural network in empathy? An fMRI based quantitative meta-analysis[J].Neuroscience & Biobehavioral Reviews,2011,35(3):903-911.
- [92] Gladstein G. A. Understanding empathy: Integrating counseling, developmental, and social psychology perspectives[J]. Journal of Counseling Psychology,1983, 30(4):467-482.
- [93] 李晓宁. 大学生共情能力对人际关系的影响研究[D].南昌大学,2017.
- [94] 岳童,黄希庭.认知神经研究中的积极共情[J].心理科学进展,2016,24(03): 402-409.
- [95] Gerace A, Day A, Casey S, et al. An exploratory investigation of the process of perspective taking in interpersonal situations[J]. Journal of relationships research,2013,4(3):1-12.
- [96] Singer T. The neuronal basis and ontogeny of empathy and mind reading: review of literature research[J]. Neuroscience & Biobehavioral Reviews,2006, 30(6):855-863.
- [97] Gladstein G.A. The role of empathy in counseling: Theoretical Considerations [J]. Empathy and Counseling,1987,5:1-20.
- [98] Hoffman M. Empathy and moral development. Implication for Caring and Justice [M]. New York: Cambridge University Press,2000.

- [99] 贾筱倩,刘淇,宋晓蕾.人际情境对初中生联合行动的影响:基于共情能力的视角[C].中国心理学会.第二十二届全国心理学学术会议摘要集,2019:1587-1588.
- [100] 韩丽颖. 特质移情和状态移情及其对助人行为的影响研究[D].东北师范大学,2005.
- [101] Preston S.D, De Waal, F.B.M. Empathy: Its ultimate and proximate bases [J]. Behavioral and Brain Sciences,2002,25(1):1-20.
- [102] Anderson, Cameron, Keltner, et al. The role of empathy in the formation and maintenance of social bonds [J]. Behavioral & Brain Sciences,2002,25(1):21-21.
- [103] 黄嵩青,苏彦捷.共情的毕生发展:一个双过程的视角[J].心理发展与教育,2012,28(04):434-441.
- [104] 赵瑜,沈心怡.观察类真人秀的共情效应及其触发机制[J].现代传播(中国传媒大学学报),2020,42(12):92-97.
- [105] 彭修彬.文化接近性与媒介化共情: 新冠疫情中的数字公共外交探索[J].新闻大学,2020(12):76-92+121.
- [106] 李正峰,张丽君.绿色广告文字能让消费者感同身受吗? ——基于广告说服情感路径的检验[J].新闻大学,2021(09):104-115+120-121.
- [107] 袁建.广告内容智能化生产的核心内涵、实现路径与负面效应[J].传媒观察,2022(05):84-90.
- [108] Jennifer Edson Escalas, Barbara B. Stern. Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas[J]. Journal of Consumer Research,2003,29(4):566-578.
- [109] Zia M.H, Shafique S, Rajput A. The influence of gender based emotional intelligence on impulsive buying [J].NUML Int. J. Bus.Manage,2018,13:65-75.
- [110] Riadh Ladhari, Nizar Souiden, Béatrice Dufour. The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions[J]. Journal of Retailing and Consumer Services,2017,34:10-18.
- [111] Chen T, Razzaq A, Qing P, et al. Do you bear to reject them? The effect of anthropomorphism on empathy and consumer preference for unattractive

- produce [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*,2021,61:102-556.
- [112] Krugman HE. The measurement of advertising involvement[J]. *Public opinion quarterly*,1966,30(4):583-596.
- [113] Bloch PH, Richins M L. A theoretical model for the study of product importance perceptions[J]. *Journal of marketing*,1983,47(3):69-81.
- [114] 孙国辉,韩慧林.公司品牌形象和国家品牌形象对购买意向的影响——基于中国跨国公司的实证分析[J].*经济管理*,2015,37(04):84-94.
- [115] Van den Broeck, E., Poels, K., Walrave, M., A factorial survey study on the influence of advertising place and the use of personal data on user acceptance of Facebook ads[J]. *American Behavior Scientists*,2017,3:1-19.
- [116] R. K. Srivastava & Sadhana Wagh. Do low involved brands have better consumer perception due to product placement in emerging markets?[J]. *International Journal of Healthcare Management*,2018,11:360-374.
- [117] 蒋玉石.网络广告切换速度及产品卷入度对消费者注意影响的眼动研究[J].*管理世界*,2013(10):180-181.
- [118] Hong J.A. Study on the Relationship between Advertising Affinity, Advertising Memory and Advertising Creativity[J]. *The Korean Journal of Advertising*. 2003,14(4),233-256.
- [119] Mehrabian A, Russell J A. An approach to environmental psychology [M]. Cambridge,MA,US:The MIT Press,1974.
- [120] Thomas Adelaar, Susan Chang, Karen M Lancendorfer, Byoungkwan Lee, Mariko Morimoto, Effects of media formats on emotions and impulse buying intent [J]. *Journal of Information Technology*,2003,18(4):247-266.
- [121] 张爽,魏明侠.在线冲动购买欲望的形成:基于社会化商务的实证研究[J].*暨南学报(哲学社会科学版)*,2019,41(05):17-29.
- [122] 李玉玺,叶莉.电商直播对消费者购买意愿的影响——基于冰山模型及 SOR 模型的实证分析[J].*全国流通经济*,2020,(12):5-8.
- [123] 刘洋,李琪,殷猛.网络直播购物特征对消费者购买行为影响研究[J].*软科学*,2020,34(06):108-114.

- [124] 张梦雅,王秀红.精细加工可能性模型研究现状及应用领域分析[J].图书情报研究,2018,11(04):73-79+85.
- [125] 周杨. 基于精细加工可能性模型的互联网短视频广告设计研究[D].江苏师范大学,2019.
- [126] Frederique de Vignemont, Tania Singer. The empathic brain: how, when and why? [J]. Trends in Cognitive Sciences,2006,10(10):440-441.
- [127] G. A. J. Rogers. The Veil of Perception [J]. Mind,1975,1:210-224.
- [128] Marian Chapman Burke, Julie A. Edell. The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition [J]. Journal of Marketing Research,1989,26(1):69-83.
- [129] 陈凯,赵娜.长期护理保险购买意愿机理研究:影响因素、作用方式与路径[J].金融理论与实践,2018 (06):99-103.
- [130] Zaichkowsky J L. Measuring the involvement construct[J]. Advances in Consumer Research,1985,12:341-352.
- [131] 金立印.网络口碑信息对消费者购买决策的影响:一个实验研究[J].经济管理,2007(22):36-42.
- [132] Choi, N. H., Jung, J. M., Oyunbileg, T., & Yang, P. The impact of emotional arousal levels and valence on product evaluations[J]. European Journal of Marketing,2016,50 (1-2):78-99.
- [133] Phillips B J, Mcquarrie E F. Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising[J]. Marketing Theory,2004,4(1):113-136.
- [134] Soh H.J. Measuring Consumer Empathic Response to Advertising Drama [J]. The Journal of the Korea Contents Association,2014,14(11):133-142.
- [135] Dodds W B, Monroe K B, Grewal D. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations[J].Journal of Marketing Research, 1991,28(3):307-319.
- [136] Sussman S W, Siegal W S. Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption[J]. Information Systems Research, 2003,14(1):47-65.
- [137] Kline, R. B. Principles and Practice of Structural Equation Modeling[M].New York,NY: The Guilford Press,1998.

附录

预实验 1 产品卷入度材料的选取

针对以下产品，在下述题项中您认为合适的地方打钩：

| | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|
| 产品 1 手机 | | | | | |
| 1=非常不同意、5=非常同意 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 该商品对我是重要的。 | | | | | |
| 该商品对我而言是有吸引力的 | | | | | |
| 该商品是我花费心思在上面的 | | | | | |
| 产品 2 笔记本电脑 | | | | | |
| 1=非常不同意、5=非常同意 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 该商品对我是重要的 | | | | | |
| 该商品对我而言是有吸引力的 | | | | | |
| 该商品是我花费心思在上面的 | | | | | |
| 产品 3 行李箱 | | | | | |
| 1=非常不同意、5=非常同意 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 该商品对我是重要的 | | | | | |
| 该商品对我而言是有吸引力的 | | | | | |
| 该商品是我花费心思在上面的 | | | | | |
| 产品 4 饮料 | | | | | |
| 1=非常不同意、5=非常同意 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 该商品对我是重要的 | | | | | |
| 该商品对我而言是有吸引力的 | | | | | |
| 该商品是我花费心思在上面的 | | | | | |
| 产品 5 巧克力 | | | | | |
| 1=非常不同意、5=非常同意 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 该商品对我是重要的 | | | | | |
| 该商品对我而言是有吸引力的 | | | | | |
| 该商品是我花费心思在上面的 | | | | | |

| | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|
| 产品 6 牙膏 | | | | | |
| 1=非常不同意、5=非常同意 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 该商品对我是重要的 | | | | | |
| 该商品对我而言是有吸引力的 | | | | | |
| 该商品是我花费心思在上面的 | | | | | |
| 产品 7 洗衣液 | | | | | |
| 1=非常不同意、5=非常同意 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 该商品对我是重要的 | | | | | |
| 该商品对我而言是有吸引力的 | | | | | |
| 该商品是我花费心思在上面的 | | | | | |

您的基本信息：

您的性别是：A、女 B、男

您的年龄是：A、18 岁以下 B、18 至 25 岁 C、26 岁至 30 岁 D、30 岁以上

您的最高学历（含目前在读）是：A、本科以下 B、本科 C、硕士 D、其他

您的日均上网时长：A、1 小时以内 B、2 小时至 3 小时 C、3 小时至 4 小时
D、4 小时以上

预实验 2 广告诉求刺激材料

请阅读以下关于“广告诉求”的定义：

感性诉求广告：通过迎合消费者的情绪，用“以情动人”方式去说服消费者，引导消费者产生情感共鸣，进而达到产品销售的目的。

理性诉求广告：是直接向消费者传达产品的具体信息，通过“以理服人”的方式说服消费者，重点关注满足消费者的物质需求。

请观看视频后，在下述题项中您认为合适的地方打钩：

| | | | | | |
|------------------|---|---|---|---|---|
| 1=非常理性，5=非常感性 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 您认为该广告是理性或感性的程度。 | | | | | |

实验调查问卷

请观看视频后，在下述题项中您认为合适的地方打钩：

广告诉求量表：

| 1=非常理性，5=非常感性 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------|---|---|---|---|---|
| 您认为该广告是理性或感性的程度。 | | | | | |

产品卷入度量表：

| 1=非常不同意、5=非常同意 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------|---|---|---|---|---|
| 该商品对我是重要的。 | | | | | |
| 该商品对我而言是有吸引力的 | | | | | |
| 该商品是我花费心思在上面的 | | | | | |

共情量表：

| 1=非常不同意、5=非常同意 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------|---|---|---|---|---|
| 在观看短视频广告时，我能理解角色的感受。 | | | | | |
| 在观看短视频广告时，我能理解广告内容的情况。 | | | | | |
| 在观看短视频广告时，我能理解角色行为背后的动机。 | | | | | |
| 在观看短视频广告时，我能理解角色的欲望。 | | | | | |
| 在观看短视频广告时，我感觉广告中的事件真的发生在我身上。 | | | | | |
| 在观看短视频广告时，我感觉我好像身处其中。 | | | | | |
| 在观看短视频广告时，我感觉我好像是其中一个角色。 | | | | | |

购买意愿量表：

| 1=非常不同意、5=非常同意 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------|---|---|---|---|---|
| 我会考虑购买该类短视频广告展示的产品 | | | | | |
| 我购买该类短视频广告展示产品的意愿很强 | | | | | |

| | | | | | |
|----------------------|--|--|--|--|--|
| 我计划购买该类短视频广告展示的产品 | | | | | |
| 我愿意向别人推荐该类短视频广告展示的产品 | | | | | |

您的基本信息：

您的性别是：A、女 B、男

您的年龄是：A、18岁以下 B、18至25岁 C、26岁至30岁 D、30岁以上

您的最高学历（含目前在读）是：A、本科以下 B、本科 C、硕士 D、其他

您的日均上网时长：A、1小时以内 B、2小时至3小时 C、3小时至4小时

D、4小时以上

后记

岁月匆匆，三载春秋，自 2021 年进入兰州财经大学以来，我严于律己，始终以提高自身综合素质为目标，努力奋进。在提升自己科研能力的同时，也努力提高自己的思想素质，努力使自己成为社会需要的复合型人才。

首先，我要感谢我的大学——兰州财经大学。学校注重培养自主学习和思维碰撞的能力，鼓励学生展开自主研究和探索，这种学风下激发起我的好奇心和求知欲，培养了我发现问题和解决问题的能力。我曾积极参与各种实践活动和科研项目，这些经历不仅让我获益匪浅，也使我对未来的目标和方向有了更明确的认识。今后，我会继续踏实苦干、砥砺前行。

其次，我要感谢我的导师——郭晓云。郭老师不仅仅是我的导师，更是我的引路人。郭老师的经验和知识帮助我良多。在科研中，导师经常与我们交流并提供建议，她教会我们如何进行文献综述，如何分析数据，如何撰写论文等。老师的经验丰富，懂得如何应对不同的科研难题，指导我们少走了很多弯路。在撰写论文的过程中，导师给了我很多的可靠建议，告诉我如何组织论文结构，如何清晰地表达观点，如何避免冗长的叙述等。老师的指导让我的论文更有逻辑性和条理性。总而言之，郭老师的指导对我的科研和论文写作都有着很大的帮助，她的经验和知识为我打开了思路，感谢老师的指导和帮助。此外，我还要感谢任课老师们，他们的辛勤付出让我获得了宝贵的知识，并且开阔了视野。

最后，我要感谢我的家人和朋友。我要感谢我的父母，谢谢他们一直以来的支持，让我能够在求学路上走得稳，行得远。此外，我也感谢朋友们的陪伴和鼓励，真诚的祝愿大家都前程似锦、事事顺利！