酒店短视频广告诉求对广告效果的效应分析

——涉入的中介作用

彭磊义，罗建基

（浙江商业职业技术学院旅游系，杭州 310053）

摘要：作为新兴媒体形式，短视频广告因具有较高商业价值而备受各方关注。依托精细加工可能性模型，以顾客涉入为中介变量，运用结构方程模型分析酒店短视频广告诉求对广告效果的影响。结果发现：感性诉求和涉入对广告态度存在正向显著的直接影响，理性诉求和涉入对预订意图存在正向显著的直接影响；涉入发挥部分中介作用和完全中介作用；视频时长和互动指标影响在部分路径上发挥调节作用。因此，酒店可在集中情绪调动、突出产品信息品质以及聚焦社交媒体属性与用户分析等方面强化和提升短视频应用的广告效果。

关键词：短视频广告；精细加工可能性模型；广告效果；广告诉求；涉入

中图分类号：F713.8 **文献标志码：**A **文章编号：**1671－1807(2026)07－0274－09

短视频在满足当今碎片化娱乐需求的基础上，因凭借具有社交性价值信息的传递与分享维系彼此之间的联系[1]而深受消费者喜欢，因此，短视频成为当今消费者接受广告的自我表达方式，也将成为广告发展的新趋势之一。鉴于短视频制作成本低、内容素材广、传播效率高而孕育出新的广告形式——短视频广告，即以短视频作为载体，可随时观看且能精准高频推送广告内容的广告形式，时长少则十几秒，多则几分钟，既可以独立成篇使用，也可以多篇组成主题系列[2]。作为新兴广告形式，短视频广告打破了消费方式的局限，基于优势资源的整合，并采用灵活多变的营销方式，准确锁定目标市场，使营销效果得以提升。由此基于网络使用的活跃度，越来越多的企业也开始关注动态、生动性较好的短视频这种广告呈现方式[3]。同时，短视频广告不仅为消费者提供产品和服务信息，并营造气氛来刺激对产品的欲望[4]，从而影响其消费决策，而且借助社交媒体平台整合多种特性，如相较于传统广告在社交媒体平台上投放的广告更能获得交流性的回馈[5]，充实了消费者的价值感知，因此也越来越受到消费者的喜爱与追捧。

鲍艺星[6]利用 CiteSpace 软件分析了 2017—2024 年有关旅游短视频为主题的 284 篇国内文献，发现研究热点主要集中在旅游短视频的传播平台、传播路径等方向和旅游短视频对游客、旅游业及旅游目的地产生的影响和作用等方向，同时，不仅涉及酒店、餐饮、交通、旅游文创产品等相关产业方向研究偏少，而且当前研究中以质性研究为主，建议引入量化分析方面的研究。另外，鉴于短视频的技术特性，多数研究采用计划行为理论、科技接受模型整合科技接受模型，切入点是从科技属性特点和科技应用成果与态度的关系着手。由于出发点的差异致使从媒体传播角度结合短视频广告诉求来评估其广告效果的研究几乎被忽视。因此，旅游领域的短视频广告研究更应从广告内容的诉求差异上探究广告被观看后所能产生的效果，进一步揭示这种新兴广告形式的特征与优势。

在整合有关态度改变与说服相关理论的基础上，精细加工可能性模型（elaboration likelihood model，ELM）通过外部信息处理解释态度形成、说服和行为的改变，其核心观点是不同说服方法的成效依赖于在对信息处理时作精细加工的可能性程度的高低。由此，ELM 将个人对信息的处理方式分为中央与边缘两种路径。从其功能来看，ELM 在分析说服机制、理解态度转变、探究认知处理、预测用户行为等方面具有强大的解释力[7]，被广泛用于解释用户对特定信息采纳行为的前因及具体影响机制的研究。从其应用领域来看，曾江洪等[8]利用

收稿日期：2025-11-01

作者简介：彭磊义(1977—)，男，湖北武汉人，博士，教授，研究方向为旅游管理、服务质量、消费者行为；通信作者罗建基(1985—)，男，四川宣汉人，博士，副教授，研究方向为休闲旅游、旅游教育。

ELM 探讨了品牌推广、消费决策、社交媒体等情景下的说服效果。因此,现以精细加工可能性模型为基础,结合相关变量构建研究模型,依托酒店短视频的广告诉求引发的消费者信息处理的不同路径,专注于分析其对广告的沟通效果及销售效果的影响,以期为酒店业借助社交媒体投放短视频广告的广告沟通效果和销售效果的提升,以及网络媒体广告策略的深入应用提供有价值的参考和建议。

1 文献回顾及假设推导

1.1 旅游领域的短视频研究

随着社媒的快速发展,短视频不仅已经成为旅游信息扩散的重要渠道,而且对旅游领域的影响力日趋增强,由此日益受到旅游企业的重视,并将其作为旅游宣传及营销的重要形式。关于短视频与旅游之间关系的研究主要集中在旅游短视频内在影响因素、对旅游者行为意图的影响、对旅游营销的影响 3 个方面。就旅游短视频内在影响因素包括创作/呈现主题、内容特征和技术优势等。谈佳洁和刘新静[9]从符号学视角分析了旅游短视频内容中蕴藏的媒介符号、审美符号和原声符号等对其网络关注度的影响。张可等[10]围绕丁真现象分析后,指出网红的个人特质对观众观看短视频的快乐度、专注度和身临其境感产生了显著影响,进而促使其心流体验的产生,由此让受众对网红所属地方的旅游态度产生影响。刘慧悦和阎敏君[11]检验了短视频平台之交互性特征对用户技术接受、使用态度和旅游行为意愿的作用。在短视频对旅游者行为意图方面,郑颖莉[12]实证分析后发现,在短视频的传播主体专业性、内容丰富度和讲解翔实度与游客乡村旅游意向的关系中,游客认同感在其间发挥中介作用,品牌社区支持在其间发挥调节作用。王胜源和王延强[13]指出,文旅短视频的吸引力、娱乐性和创新性等维度和临场感通过心流体验对游客冲动性旅游意愿产生正向影响。在短视频对旅游营销方面,周碧蕾等[14]研究判断出旅游短视频内容营销娱乐维度和社交互动维度对游客出游意愿存在正向影响,而且短视频使用态度在其间发挥中介作用。张跃先和王雪莹[15]研究发现,旅游短视频营销从传播内容、传播场景和传播主体 3 个方面对顾客融入有正向显著影响,且顾客灵感在旅游短视频营销与顾客融入之间存在间接效应。另外,短视频还对旅游目的地形象的塑造和传播发挥了作用。孙斐和张岳军[16]就短视频的传播内容、传播手段、传播机制 3 个维度对短视频对城市旅游形象的传播策略进行了阐释。

这些研究以目的地形象理论和消费者心理相关理论为主,但有理论支撑的研究偏少;方法上主要应用了实证研究和评述研究等方法[17]。而就短视频作为广告形式而言,围绕其广告效果评价所进行的研究存在较大的探索空间。

1.2 假设推导

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[18]。目前最广为应用的广告诉求是感性诉求与理性诉求,而感性诉求和理性诉求都可以影响消费者的反应,只是方式不同。将精细加工可能性模型运用于广告诉求研究中发现,理性诉求正好对应着 ELM 进行深度处理的中央路径,而感性诉求正好对应着 ELM 进行表层处理的边缘路径[19]。理性诉求是从客观角度运用明确与合理的手段向消费者传递商品、服务的经济性、人气程度、便利性、健康价值、工具性能与耐久性等相关信息,通过客观地提供说服力的证据,反映出产品或服务的真实性。因此理性诉求通过传递商品或服务的特性等内容能满足消费者的核心利益为重点,进而影响消费者的知觉态度。感性诉求主要关注消费者的主观感受,即在广告内容中植入情感元素,如商品外观、卖场气氛等象征意义的心理层次需求,激发消费者对该商品或服务的正面与负面情绪,进而刺激购买意图。因此感性诉求是以人们的情感为基础,信息是以消费者对产品或品牌产生喜爱、亲切的情绪性反应为主轴。

广告效果可分为沟通效果和销售效果两方面[20]。前者是指广告传递信息对消费者态度或行为决策的影响,其常用测量指标多为广告态度,且广告态度与整体广告效果有密切的相关,是适合测量的重要变项之一[21];后者则指广告投放后消费者对某种产品或服务的购买可能性,是影响消费者购买行为的决定性因素,购买意图常作为评估广告有效性的主要衡量指标[21]。同时,购买意图被视为消费者预订购买产品的意图程度[22]。在酒店场景下将其设定为预订意图更吻合实际情况,预订意图常被视为购买意图的前置环节,并对购买意图产生正向影响。

许多研究都探讨了广告诉求对广告效果的影响[4]。理性诉求与感性诉求对消费者的购买意图都有显著的积极影响[23]。正面的感性诉求可激起对广告的兴趣,降低刺激,形成广告信息的正面评价并带来对产品的高度购买意图,而负面的感性诉求则会削

弱广告评价。社交媒体背景下的广告诉求可能更容易受到消费者关注[24]。社交媒体并非以购买产品为目的，使用者不会特意访问平台来观看广告[25]，故而消费者更有可能倾向于不付出太多精力去处理信息。短视频广告是以“小视频＋行业＋场景故事”的形式进行营销的，试图增强消费者的参与感与代入感，引起消费者的情感共鸣[26]。在社交媒体平台上的视觉叙述内容表达时长更多，消费者会更加投入以刺激自身情感及参与度[27]。因此，广告中的周边线索确实会影响消费者的广告态度和购买意图[28]。

当消费者意识到广告信息与自身有关时，就会产生对于广告所传递的信息涉入[29]。相较于传统媒介，短视频提供的内容对消费者来说更具有吸引力[30]。动态视频是具有连续性的[31]，而动态的生动性也会使消费者更加沉浸其中，进而增强其说服力[3]。动态的广告呈现将增强向消费者传递信息的显著性。消费者将注意力放在更有吸引力的视觉广告形式（图片与视频）上，能增加其对品牌的认知及态度[32]，而且配有图片或视频的广告被消费者分析的概率也较大[33]。因此，提出如下假设。

H1：感性诉求对广告态度产生正向影响；

H2：感性诉求对预订意图产生正向影响；

H3：感性诉求对消费者涉入产生正向影响；

H4：理性诉求对消费者涉入产生正向影响；

H5：理性诉求对广告态度产生正向影响；

H6：理性诉求对预订意图产生正向影响。

消费者涉入程度在说服过程中相当重要，在广告与消费者研究中它是被使用和研究最为频繁的一个概念[34]。在信息接收过程中，根据消费者的涉入程度对广告的态度或认知的影响可将其分为高涉入程度和低涉入程度。拥有高涉入程度的消费者采用中央路径，而低涉入程度的消费者多采用边缘路径，因而消费者受到周边线索的影响[35]。当消费者处于高涉入状态时，理性诉求较能影响出有利的广告效果，而处于低涉入状态时，感性与激发消费者情感的诉求则最有效[36]。涉入程度的中介作用也常被研究和探讨。网络旅游广告的效果增加，涉入程度增加，消费者的购买意图就会增加[37]。信息涉入程度的高低对广告效果有一定的影响，信息涉入程度越高，会产生较好的态度与购买决策行为[29]。因此，提出如下假设。

H7：消费者涉入对广告态度产生正向影响；

H8：消费者涉入对预订意图产生正向影响；

H9：消费者涉入在感性诉求对广告态度的影响中发挥中介作用；

H10：消费者涉入在感性诉求对预订意图的影响中发挥中介作用；

H11：消费者涉入在理性诉求对广告态度的影响中发挥中介作用；

H12：消费者涉入在理性诉求对预订意图的影响中发挥中介作用。

2　研究设计

2.1　模型构建

以精细加工可能性模型为基础，以顾客涉入为中介变量，分析酒店短视频广告的感性诉求、理性诉求对其广告效果的影响。理论假设模型如图 1 所示。

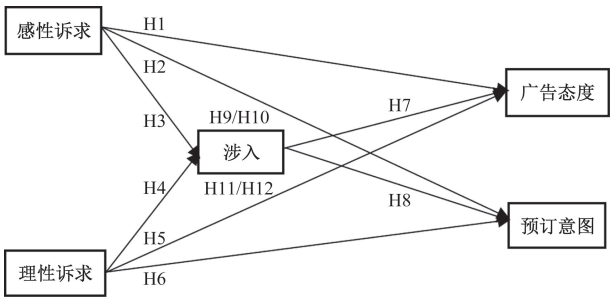


图 1　理论假设模型

2.2　测量工具

问卷第一部分为人口统计特征及相关浏览短视频广告行为特征，包括填答者的性别、年龄、职业、月可支配收入和受教育程度，视频时长、互动指标影响等。感性诉求、理性诉求、涉入、广告态度和预订意图等变量引用和借鉴成熟量表并组成问卷第二部分，参考祝凤冈[38]及 Belch 和 Belch[39]提出的量表进行感性诉求和理性诉求测量，各 4 个题项，共计 8 个题项。采用 Zaichkowsky[40]修订后的涉入程度量表（精简版），从情感涉入和认知涉入两方面进行测量，共计 10 个题项。运用 Chang 和 Thorson[41]创建的广告态度量表来测量广告态度，共计 4 个题项。参考 Kim 等[42]、Liu 和 Zhang[43]的量表，主要从意愿预订、优先预订、推荐他人预订、未来计划预订方面来测量预订意图，共计 4 个题项。其问项均采用 Likert 5 点评价尺度测量，范围从非常不同意、不同意、一般、同意到非常同意，分别赋予1～5分，受测者根据个人观看酒店短视频广告后的感受来答题。

2.3　被试

于 2025 年 3—4 月通过网络和实地向酒店消费

者随机发放问卷,最终回收有效问卷 301 份。其中,女性在样本中占 52.2%,已婚人士在样本中占比达 43.5%,30～39 岁人群在样本中占比最高,达 34.6%,样本的受教育程度以本科学历最多,占 33.6%,样本的个人月收入集中在 5 000～7 999 元,占 31.9%,样本的职业多集中在工业和商业领域,分别各占 22.3%。

3 结果与分析

3.1 信效度检验

表 1 显示,各潜在变量的 Cronbach's α 介于[0.758,0.908],表明变量所属问项具有较好的内部一致性。组合信度(CR)介于[0.857,0.924],满足信度值大于 0.7 的标准。同时平均方差萃取量(average variance extracted,AVE)介于[0.548,0.679],也满足变量的平均方差萃取量大于 0.5 的标准。综上可知,各潜在变量具有良好的收敛效度。

表 2 显示,对角线上变量的 AVE 的平方根值均大于对角线下部的变量间相关系数值,由此推断各潜在变量具有良好的区别效度。

3.2 主效应及模型配适度检验

表 3 显示,衡量模型整体适配度的最常用指标 GoF(foodness of fit)为 0.492,且大于衡量建议值 0.36,意味着模型具有高度解释力。另一常用衡量指标是标准化均方根残差(standardized root mean square residual,SRMR),模型的饱和模型和估计模型的 SRMR 分别为 0.076、0.076,皆小于衡量建议值 0.080。因此构建的模型在一定程度上可接受。

由表 3 可得,首先,模型中涉入、广告态度和预订意图的调整后决定系数(R^2)分别为 0.779、0.376、0.707,意味着外部变量对其具有较高的解释力。其次,感性诉求、理性诉求与涉入的路径系数(0.329,0.605)的 t 值(5.970,11.379)分别大于 2.586,达到显著水平,假设 H3、假 H4 得到支持。理性诉求与预订意图的路径系数(0.130)的 t 值(1.431)小于 1.96,未能达到显著水平,假设 H5 未得到支持,感性诉求、涉入与广告态度的路径系数(0.260,0.272)的 t 值(3.168,2.674)分别大于 2.586,达到显著水平,假设 H1、H7 得到支持。感性诉求与预订意图的路径系数(0.040)的 t 值(0.593)小于 1.96,未能达到显著

表 1 收敛效度分析结果

潜在变量	观测变量	因子载荷	Cronbach's α	CR	AVE
感性诉求	AP11 我认为此短视频广告主要在塑造某种意境或氛围	0.763	0.777	0.857	0.600
	AP12 我认为此短视频广告的目的是在引起观看者共鸣	0.743			
	AP13 我认为此短视频广告会引发观看者的情感表现	0.810			
	AP14 我认为此短视频广告传达一种思想与行为 表现	0.781			
理性诉求	AP21 我认为此短视频广告主要是在强调产品本身的价值	0.717	0.758	0.847	0.582
	AP22 我认为此短视频广告有清楚地传递产品功能	0.709			
	AP23 我认为此短视频广告主要是在强调产品内容	0.836			
	AP24 我认为此短视频广告主要是在强调产品本身的效益	0.784			
涉入	IV1 我觉得酒店短视频广告对我个人消费决策而言是重要的	0.716	0.908	0.924	0.548
	IV10 我认为我经常需要观看酒店短视频广告	0.759			
	IV2 我认为观看酒店短视频广告对我而言是有趣的	0.756			
	IV3 我认为酒店短视频广告与我的消费决策是密切相关	0.707			
	IV4 我认为观看酒店短视频广告会使我兴致盎然	0.731			
	IV5 我认为酒店短视频广告对我个人而言是有意义的	0.730			
	IV6 我认为酒店短视频广告对我而言是有吸引力的	0.758			
	IV7 我认为我着迷于该酒店的短视频广告	0.795			
	IV8 我认为酒店短视频广告对我而言是有价值的	0.702			
	IV9 我想更深入了解观看酒店短视频广告的方式	0.746			
广告态度	PER1 我认为此广告是讨人喜欢的	0.720	0.842	0.894	0.679
	PER2 我认为此广告是有趣的	0.772			
	PER3 我认为此广告是好的	0.807			
	PER4 我认为此广告是吸引人的	0.806			
预订意图	HI1 我愿意继续使用该网站预订酒店	0.774	0.820	0.881	0.650
	HI2 如果我有预订酒店的需要,我会优先考虑在该网站进行预订	0.796			
	HI3 如果他人有预订酒店的需要,我愿意推荐该网站	0.812			
	HI4 未来一段时间内,我愿意继续选择在该网站预订酒店	0.842			

表 2　区别效度分析(AVE 与相关系数)结果

潜在变量	AVE	1	2	3	4	5
1. 感性诉求	0.600	0.775				
2. 理性诉求	0.582	0.772	0.763			
3. 涉入	0.548	0.759	0.758	0.740		
4. 广告态度	0.679	0.576	0.563	0.589	0.824	
5. 预订意图	0.650	0.695	0.756	0.738	0.534	0.806

水平,假设 H2 未得到支持;而理性诉求、涉入与预订意图的路径系数(0.162,0.667)的 t 值(2.195,10.395)也分别大于 1.96、2.586,达到显著水平,假设 H6、假设 H8 得到支持。

3.3　中介及间接效应分析

由表 4 可得,感性诉求与广告意图的总间接效应(0.089)和总效应(0.349)呈现显著性(0.019,0.000),其解释方差量比例(variance accounted for,VAF)为 25.5%,介于 20%～80%,故涉入在感性诉求和广告意图之间发挥部分中介作用,假设 H9 得到支持。而理性诉求与广告意图的总间接效应(0.164)和总效应(0.294)具有显著性(0.009,0.000),其 VAF 等于 55.8%,也介于 20%～80%,故涉入在理性诉求和广告意图之间发挥部分中介作用,假设 H11 得到支持。

感性诉求与预订意图的总间接效应(0.219)和总效应(0.259)呈现显著性(0.000,0.000),其 VAF 均等于 84.6%,大于 80%,故涉入在感性诉求和预订意图之间发挥完全中介作用,假设 H10 得到支持。理性诉求与预订意图的总间接效应(0.403)和总效应(0.565)呈现显著性(0.000,0.000),其VAF 均等于 71.3%,介于 20%～80%,故涉入在理性诉求与预订意图之间发挥部分中介作用,假设 H12 得到支持。

在总效应显著的基础上,感性诉求对广告态度的总效应(0.349)大于理性诉求对广告态度的总效应(0.294),且感性诉求对广告态度的间接效应(0.089)小于直接效应(0.260),理性诉求对广告态度的直接效应(0.130)不仅不显著,而且小于间接效应(0.164)。而理性诉求对预订意图的总效应(0.565)大于感性诉求对预订意图的总效应(0.259),且理性诉求对预订意图的间接效应(0.403)大于直接效应(0.162),感性诉求对预订意图的直接效应(0.040)不仅不显著,而且小于间接效应(0.219)。

3.4　调节效应分析(多群组分析)

借助多群组分析可以检验类别变量是否在相关路径上发挥调节作用。首先依据视频时长、互动指标影响对样本进行分群,然后检测不同群组在相关路径上的路径系数差异是否存在显著性,检测结果见表 5。视频时长的不同分组(长/短)在假设 H7、假设 H6 的路径上存在显著的路径系数差异(P=0.023,P=0.991),符合判断标准(P<0.05 或者P>0.95),这意味着视频时长在这两条路径上发挥着调节作用。同时,互动指标影响的不同分组(是/否)在假设 H3 的路径上也存在显著的路径系数差异(P=0.996),满足判断标准(P>0.95),表明互动指标影响在这条路径上发挥着调节作用。

表 3　路径系数及模型配适度检定结果

假设	路径	路径系数	t	置信区间	决策	调整后 R^2	配适度
H3	感性诉求→涉入	0.329***	5.970	[0.219,0.435]	支持	0.779	GoF=0.492 SRMR=0.076
H4	理性诉求→涉入	0.605***	11.379	[0.497,0.706]	支持		
H1	感性诉求→广告态度	0.260***	3.168	[0.086,0.408]	支持	0.376	
H5	理性诉求→广告态度	0.130	1.431	[−0.044,0.308]	不支持		
H7	涉入→广告态度	0.272**	2.674	[0.062,0.458]	支持		
H2	感性诉求→预订意图	0.040	0.593	[−0.086,0.174]	不支持	0.707	
H6	理性诉求→预订意图	0.162*	2.195	[0.016,0.304]	支持		
H8	涉入→预订意图	0.667***	10.502	[0.529,0.782]	支持		

注:*、**、***分别表示 P<0.1、P<0.05、P<0.01。

表 4　间接及中介效应检定结果

假设	路径	特定间接效应	P	总间接效应	P	总效应	P	VAF	决策
H9	感性诉求→涉入→广告态度	0.089**	0.019	0.089**	0.019	0.349***	0.000	0.255	部分中介
H11	理性诉求→涉入→广告态度	0.164**	0.009	0.164**	0.009	0.294***	0.000	0.558	部分中介
H10	感性诉求→涉入→预订意图	0.219***	0.000	0.219***	0.000	0.259***	0.000	0.846	完全中介
H12	理性诉求→涉入→预订意图	0.403***	0.000	0.403***	0.000	0.565***	0.000	0.713	部分中介

注:*、**、***分别表示 P<0.1、P<0.05、P<0.01;VAF=总间接效应/总效应。

表 5　多群组分析结果

假设	路径	视频时长		互动指标影响	
		路径系数差异(长/短)	*P* 新(长 *vs* 短)	路径系数差异(是/否)	*P* 新(是 *vs* 否)
H3	感性诉求→涉入	−0.045	0.696	−0.001	0.996
H4	理性诉求→涉入	0.010	0.926	−0.040	0.708
H1	感性诉求→广告态度	−0.169	0.359	0.303	0.097
H5	理性诉求→广告态度	0.284	0.162	−0.354	0.076
H7	涉入→广告态度	−0.358	0.023	0.014	0.948
H2	感性诉求→预订意图	0.001	0.844	−0.069	0.617
H6	理性诉求→预订意图	−0.028	0.991	0.050	0.737
H8	涉入→预订意图	0.027	0.829	0.015	0.872

3.5　结果分析

3.5.1　广告诉求对广告效果的直接作用分析

研究发现感性诉求对广告态度存在正向显著影响,理性诉求对预订意图存在正向显著影响。这个结果与“认知-情感-意动”模型中将认知、情感、意动视作特定态度形成的重要因素的内容相吻合,即用户态度的形成主要受产品不同的特性、消费者的特性及其在产品评估中愿意投入的心力程度的影响,导致认知、情感和意动 3 种态度构成要素产生不同的相互影响关系。在边缘路径下感性诉求中情感居于主导地位,由此导致用户态度的形成遵循以情感为先导的经验效果层级,而在中央路径下理性诉求中以认知为主,致使用户态度按认知为先导的标准学习层级进行演进。因此,酒店短视频广告通过感性诉求达到以情动人,实际是借助以情感吸引力为核心的周边线索来引发用户对酒店的喜爱或形成用户对酒店的偏好,通过理性诉求达到以理服人,实质是通过信息吸引力来刺激和提高用户的购买意图。

3.5.2　涉入的中介作用分析

研究发现涉入不仅对广告态度和预订意图存在显著直接影响,而且在感性诉求、理性诉求分别与广告态度、预订意图之间均发挥着中介作用,特别是在感性诉求与预订意图之间发挥着完全中介作用,其他路径上发挥着部分中介作用。研究是从认知涉入和情感涉入的角度来测量涉入变量的,结合短视频广告的感性及理性诉求,在存在中介作用的路径究竟选择 ELM 中的何种路径既要考虑自变量、中介变量与 ELM 中两种路径的契合度,也要考虑因变量与自身利益的关联度。

在理性诉求未对广告态度存在显著直接作用的基础上,当酒店短视频广告展现出以信息吸引力为主的理性诉求时,诉诸折扣优惠等促销活动就影响用户利益较深,多会选择认知涉入来配合,让其发挥中介作用,通过中央路径来形成用户对短视频的广告态度;同样,考虑到理性诉求对预订意图存在显著直接作用,结合预订意图与用户利益的高关联度,也会选择认知涉入发挥中介作用,通过中央路径让用户作出购买决策。这与理性诉求对应 ELM 的中央路径[19]的结论是一致的。

基于感性诉求显著直接影响广告态度。当酒店短视频广告打出以情感吸引力为主的感性诉求时,多为博取用户喜爱、增强市场辨识度等目的对用户利益的影响偏弱,这时就搭配情感涉入,让其发挥中介作用,由此,边缘路径在其中占主导地位,这也进一步支持了感性诉求对应 ELM 的边缘路径[19]的研究结论。同样,鉴于感性诉求未对预订意图存在显著直接作用,同时感性诉求多搭配边缘路径,结合预订意图又与用户利益具有较高关联度。如果此时选择情感涉入来发挥中介作用,即用户可以通过以个人喜好等周边信息快速作出决定,用户比较容易做出冲动型购买决策。如果此时让认知涉入与之配合来发挥中介作用,加大和深化信息处理,购买决策会在一定程度上保障用户利益最大化。

3.5.3　类别变量的调节作用分析

研究发现视频时长在涉入与广告态度、理性诉求与预订意图间发挥调节作用,互动指标影响则在感性诉求与涉入间发挥调节作用。视频时长意味着信息量的多寡,当视频时长越长,包含的信息量就会越多,用户处理信息需要花费大量时间和精力,通过客观理性的方式来深入研判产品信息与自身需求的相关度,多是走中央路径。因此当视频时长越长,涉入程度就越高,用户的广告态度就越正面越客观,同时理性诉求越翔实,用户的预订意图就会越明显。互动指标则反映了视频的曝光效果,多包括点赞、收藏、评论和弹幕等指标。当互动指标的量越大时就会成为热点,用户追逐热点既减少了信息处理中花费的时间,又通过从众效应满足了

大量的情感需求，由此判断此时遵循边缘路径，即当互动指标影响越明显，感性诉求越强烈，用户的涉入程度就会越低。

4 结论与启示

4.1 结论

以精细加工可能性模型为基础，聚焦对酒店短视频广告效果产生影响的相关变量，借助结构方程模型实施了实证分析，研究结论包括：①短视频广告如果侧重于改变消费者态度，就需要充实广告中的感性诉求；若是集中于提高广告的销售效果，就应该增加广告中的理性诉求；②加大观看短视频广告的用户分析，依据用户喜好有针对性地投放不同广告诉求的广告，从而实质性地提高短视频广告效果；③在短视频广告诉求中利用不同的方式提高用户涉入程度，扩大用户自行搜寻与其需求相匹配广告的行为，从而进一步提高短视频广告的效果。

4.2 实践启示

研究解析了酒店短视频广告诉求对其广告效果的影响，为酒店提高短视频广告效果指出了方向。①酒店短视频广告围绕感性诉求来提高社交媒体上的广告关注度和扩散度。首先，内容编排上采用讲故事方式进行叙事。叙事型广告在更好地吸引注意力的基础上，易产生情感共鸣，建立真实感，容易获取信任，从而使广告更容易被记住和内化，并带来正面态度和更高广告效果。其次，在产品内涵上倡导享乐价值，不仅享乐型产品需要搭配感性诉求，而且感性广告诉求对享乐价值有显著影响，因此，这样更易提高对消费者的说服力。最后，融入更多广告元素加大对边缘线索的利用，进一步吸引浏览者的注意力，触动其情绪，形成情感共鸣，从而形成正面态度，由此通过浏览者的点赞、转发、订阅等形式来提高酒店短视频广告的关注度和扩散度。②酒店短视频广告要基于理性诉求来提高社媒渠道上酒店产品的销售效果。酒店短视频广告的理性诉求中需要集中突出产品属性、产品应用、产品性能、产品利益和产品价值，以产品信息为基础结合一定的优惠措施，并搭配上有效的广告形式，既能传递出产品的实际功效，也更能提升说服力与广告态度。③聚焦社交媒体的属性和用户分析提升广告效果。首先，要明确广告投放目的，如果是为了吸引浏览者的注意力，提高浏览者的关注度，广告就要强化感性诉求，配合浏览者的涉入来提高广告的关注度和扩散度。相反，如果是为了激发和强化浏览者的预订意图来促进酒店产品销售，广告需要强化理性诉求，配合浏览者的涉入就能增加酒店产品的销售业绩。其次，要明确广告投放渠道，关注企业自媒体账号的粉丝群是涉入程度高的潜在消费者，重视短视频广告的信息吸引力，即企业促销信息或优惠活动，一旦与需求高度相关，高涉入可能会增加产品的购买力。而社媒平台上的普通浏览者或者网红/主播/博主的粉丝聚焦关注度高的热点，容易形成从众效应，其涉入程度较低，感性诉求容易打动或触动他们时才会产生情感吸引力，由此广告的沟通效果才会变得有效。

参考文献

[1] WALLACE E, BUIL I. Hiding Instagram likes: effects on negative affect and loneliness[J]. Personality and Individual Differences, 2021, 170: 110509.

[2] 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.

[3] WHITTLE C, XUE F. Native advertising on TV: effects of ad format and media context[J]. Online Journal of Communication and Media Technologies, 2018, 8(3): 203-214.

[4] AKBARI M. Different impacts of advertising appeals on advertising attitude for high and low involvement products [J]. Global Business Review, 2015, 16(3): 478-493.

[5] CAMPBELL C, MARKS L J. Good native advertising is not a secret[J]. Business Horizons, 2015, 58(6): 599-606.

[6] 鲍艺星. 基于CiteSpace的我国旅游短视频研究可视化分析[J]. 新媒体研究, 2024(16): 8-13.

[7] 袁昀, 袁勤俭. 详尽可能性模型及其在信息系统研究领域的应用与展望[J]. 现代情报, 2023, 43(5): 156-167.

[8] 曾江洪, 黄向荣, 杨雅兰. 众筹品牌推广效果的影响因素研究：基于详尽可能性模型视角[J]. 管理评论, 2022(9): 170-180.

[9] 谈佳洁, 刘新静. 符号学视角下旅游吸引物的短视频内容传播逻辑：定性比较分析(QCA)[J]. 华侨大学学报(哲学社会科学版), 2021(3): 34-44.

[10] 张可, 许可, 吴佳霖, 等. 网红短视频传播对消费者旅游态度的影响：以丁真走红现象为例[J]. 旅游学刊, 2022, 37(2): 105-119.

[11] 刘慧悦, 阎敏君. 移动短视频使用对旅游者行为意愿的影响研究[J]. 旅游学刊, 2021, 36(10): 62-73.

[12] 郑颖莉. 乡村旅游营销视角下短视频传播对游客行为的影响[J]. 商业经济研究, 2022(7): 78-81.

[13] 王胜源, 王延强. 基于SOR理论的文旅短视频宣传对用户冲动性旅游意愿的影响研究[J]. 新媒体研究, 2023(21): 43-46.

[14] 周碧蕾, 李泽禧, 邓铠晴. 短视频内容营销对游客出游意愿的影响研究：以普宁南溪水乡为例[J]. 广东农工商职业技术学院学报, 2022, 38(3): 17-21.

[15] 张跃先，王雪莹. 旅游短视频营销对顾客融入的影响机制研究[J]. 管理学报，2024，21(2)：261-268.
[16] 孙斐，张岳军. 短视频塑造城市旅游形象的传播机制及策略研究：以抖音为例[J]. 美术大观，2019(7)：116-117.
[17] 郑雪静，罗佳琦. 旅游在线视频研究：发展、主题与趋势[J]. 旅游学刊，2024，39(6)：144-160.
[18] 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(7)：87-99.
[19] ZHANG H，MOU Y，WANG T，et al. The influence of advertising appeals on consumers' willingness to participate in sustainable tourism consumption[J]. Complexity，2020(2)：1-10.
[20] LIN Y C，LEE Y C，LIN N T. The effect of advertising using advertising appeals，pictures and product categories[J]. Journal of Statistics and Management Systems，2014，17(1)：71-96.
[21] ZENETTI G，KLAPPER D. Advertising effects under consumer heterogenety the moderating role of brand experience，advertising recall and attitude[J]. Journal of Retailing，2016，92(3)：352-372.
[22] LING K C，CHAI L T，PIEW T H. The effects of shopping orientations，online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention[J]. International Business Research，2010，3(3)：63-76.
[23] 曹征，李润发，蓝雪. 电商巨头下沉市场的消费驱动及发展战略：以阿里巴巴、京东、拼多多为例[J]. 商业经济研究，2021(8)：39-41.
[24] CHOI T K，SEO Y，WANGER U，et al. Matching luxury brand appeals with attitude functions on social media across cultures[J]. Journal of Business Research，2018，117：520-528.
[25] ASLAM B，KARJALUOTO H. Digital advertising around paid spaces，E-advertising industry's revenue engine：a review and research agenda[J]. Telematics and Informatics，2017，34(8)：1650-1662.
[26] 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(7)：88-89.
[27] DHANESH G S. Putting engagement in its proper place：state of the field，definition and model of engagement in public relations[J]. Public Relations Review，2017，43(5)：925-933.
[28] DOTSON M J，HYATT E M. Religious symbols as peripheral cues in advertising：a replication of the elaboration likelihood model[J]. Journal of Business Research，2000，48(1)：63-68.
[29] SPIELMANN N，RICHARD M O. How captive is your audience? defining overall advertising involvement[J]. Journal of Business Research，2013，66(4)：499-505.
[30] PEREA D，BONSON E，BEDNAROVA M. Citizen reactions to municipalities' Instagram communication[J]. Government Information Quarterly，2021，38(3)：101579.
[31] WANG B C，WU M，RAU P L P，et al. Influence of native video advertisement duration and key elements on advertising effectiveness in mobile feeds[J]. Mobile Information Systems，2020：836195.
[32] SCHIVINSKI B，CHRISTODOULIDES G，DABROWSKI D. Measuring consumers' engagement with brand-related social -media content：development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands[J]. Journal of Advertising Research，2016，56(1)：64-80.
[33] JOHNSON R G，ROMNEY M. Life in black and white：racial framing by sports networks on Instagram[J]. Journal of Sports Media，2018，13(2)：1-18.
[34] LEE S，KIM K J，SUNDAR S S. Customization in location-based advertising：effects of tailoring source，locational congruity，and product involvement on ad attitudes[J]. Computers in Human Behavior，2015，51：336-343.
[35] SLEBODA P，LAGERKVIST C L. Tailored communication changes consumers' attitudes and product preferences for genetically modified food[J]. Food Quality and Preference，2022，96：104419.
[36] CYR D，HEAD M，LIM E，et al. Using the elaboration likelihood model to examine online persuasion through website design[J]. Information & Management，2018，55(7)：807-821.
[37] RASTY F，CHOU C J，FEIZ D. The impact of internet travel advertising design，tourists'attitude，and internet travel advertising effect on tourists'purchase intention：the moderating role on involvement[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing，2013，30(5)：482-496.
[38] 祝凤冈. 广告理性要求策略之策略分析[J]. 广告学研究，1996(8)：1-26.
[39] BELCH G E，BELCH M A. Advertising and promotion[M]. New York：McGraw Hill Book Company，1998.
[40] ZAICHKOWSKY J L. Measuring the involvement construct[J]. Journal of Consumer Research，1985，12(3)：341-352.
[41] CHANG Y，THORSON E. Television and web advertising synergies[J]. Journal of Advertising，2004，33(2)：75-84.
[42] KIM W G，MA X J，KIM D J. Determinants of Chinese hotel customers' E-satisfaction and purchase intentions[J]. Tourism Management，2006，27：890-900.
[43] LIU J N K，ZHANG E Y. An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels[J]. International Journal of Hospitality Management，2014，39：71-83.

Effect Analysis of Advertising Appeal on Advertising Effect of Short-video Advertising in Hotels: Mediating Role of Involvement

PENG Leiyi, LUO Jianji

(Tourism Faculty, Zhejiang Business College, Hangzhou 310053, China)

Abstract: As an emerging media form, short video advertising attracts much attention from all parties due to its high commercial value. Based on the elaboration possibility model, the influence between advertising appeal and the advertising effect of short-video advertising in hotels was analyzed using structural equation modeling, with customer involvement as a mediating variable. Emotional appeal and involvement have a positive and significant direct impact on advertising attitude, rational appeal and involvement have a positive and significant direct impact on booking intention. Involvement plays a partial-full mediating role in the relationships between variables. Video duration and interaction metrics play a moderating role in some paths, respectively. Therefore, hotels can strengthen and improve the advertising effect of short-video advertising by mobilizing consumer emotions, highlighting the quality of product information, and focusing on the attributes of social media and user analysis.

Keywords: short-video advertising; elaboration likelihood model; advertising effect; advertising appeal; involvement