

视频营销国际研究前沿、整合框架与展望*

王永贵^{1,2} 郭笑笑³

(1. 浙江工商大学现代商贸研究中心, 浙江 杭州 310018;

2. 浙江工商大学工商管理学院, 浙江 杭州 310018;

3. 首都经济贸易大学工商管理学院, 北京 100070)



内容提要: 视频营销不仅是企业获得消费者注意力的重要方式, 而且也极大地影响着企业所获取的商业价值。本文利用内容分析法, 以市场营销领域国际顶级期刊的 271 篇视频营销研究的英文文献为研究样本, 系统分析了视频营销已有研究文献。本文在界定和厘清了视频营销的内涵和特征的基础上, 开发了“视频营销属性与外部条件—理论视角—视频营销效果”的整合框架, 归纳了视频营销内部属性与外部条件的影响因素, 揭示了动因、认知、情感、互动以及综合的多元理论视角, 总结了消费者视觉注意力与消费者态度和行为的视频营销效果, 勾勒出了视频营销研究现状的知识地图。在此基础上, 本文从深化数字视频营销理论体系的建构, 强化营销效果评估的科学性, 细化视频营销属性的研究粒度, 并敏锐捕捉外部环境变迁对营销策略的影响四方面出发, 提出了理论研究框架与研究方向。本文旨在通过对视频营销领域的概念厘清、现状综述以及未来展望, 为构建更加科学系统的视频营销理论体系提供借鉴, 同时也为理解和指导企业的视频营销实践提供参考。

关键词: 视频营销 文献综述 整合框架 未来展望

中图分类号: F713.50 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002—5766(2024)08—0189—20

一、引言

视频营销作为数字经济时代的关键营销手段, 广泛吸引了消费者的注意力。根据 CNNIC 互联网调查报告(第 53 次)的最新数据, 截至 2023 年 12 月, 我国网络视频用户规模达到 10.67 亿人。这一庞大的用户基础, 无疑彰显了视频营销的巨大潜力。现有研究表明, 视频营销凭借其直观性、互动性及情感共鸣的优势, 不仅加深了消费者对品牌的认知, 还显著激发了消费者的购买欲望(Coker 等, 2021^[1]; Liao 和 Mak, 2019^[2]; 王永贵和郭笑笑, 2022^[3])。由此可以看出, 视频营销不仅是企业品牌塑造的利器, 更是产品销售和利润增长的驱动力。

与此同时, 视频营销的蓬勃发展也引起了学术界的关注, 催生了一系列丰富且多元的研究成果。然而, 这些研究成果主要源于国外期刊, 且往往局限于特定视角, 呈现出分散化状态。目前, 除了 Sample 等(2020)^[4]和 Törhönen 等(2021)^[5]之外, 尚未有全面系统地对视频营销相关研究进行梳理和回顾的中英文文献。而且, 这两篇综述文献也仅是对视频营销的某个特定元素的研究, 前者侧重于用户对视频物理层面的视觉感知, 后者则关注视频创作的职业特性及视频创业理论。因此, 当前的视频营销领域亟需综合性的深入研究, 以系统地整合和勾勒出该领域的知识地图, 这对

收稿日期: 2023-07-18

* 基金项目: 国家自然科学基金重点项目“数字化背景下的企业定制化战略研究”(72032004)。

作者简介: 王永贵, 男, 教授, 博士生导师, 管理学博士, 研究领域为市场营销与服务营销、顾客创新与电子商务, 电子邮箱: ygwang@zjhu.edu.cn; 郭笑笑, 女, 博士研究生, 研究领域为数字营销, 电子邮箱: 18702930754@163.com。通讯作者: 王永贵。

深刻理解视频营销研究的过去、现在和未来具有重要作用。

鉴于此,本文采用内容分析法,系统梳理和分析了市场营销领域顶尖国际期刊中的视频营销研究文献。在厘清视频营销内涵的基础上,本文围绕视频营销的影响因素、理论视角以及影响结果,构建了视频营销研究的整合框架,并提出了未来研究的方向和潜在的科学问题。本文的贡献在于:首先,通过梳理视频营销的主要特征和相关概念,本文界定了视频营销的内涵,弥补了现有研究对视频营销认识的不足。其次,基于 Paul 和 Gabriel(2018)^[6]所提出的 ADO 文献综述框架(Antecedents-Decisions-Outcomes, ADO)——“影响因素—理论视角—影响结果”,本文构建了视频营销研究“视频营销属性与外部条件—理论视角—视频营销效果”的整合框架。这一框架勾勒出了视频营销研究现状的全貌,不仅归纳了视频营销内部属性与外部条件的影响因素,还从动因理论视角、认知理论视角、情感理论视角、互动理论视角以及综合理论视角揭示了视频营销管理活动的内在发生机制,并明确了涵盖视觉注意力、消费者态度和行为的视频营销效果评价,为领域研究者和实践者理解视频营销管理活动提供了系统的知识图谱。最后,结合现有相关文献的内容分析和视频营销的实践需求,本文从视频营销的理论构建、营销效果、视频营销属性和外部条件四个方面提出了视频营销未来研究的关键科学问题和解决方案,旨在为进一步的研究提供有效指引和重要参考。通过对视频营销领域的厘清和总结,本文不仅为视频营销管理提供了有效的理论支持,还有助于营销管理者结合“视频营销属性与外部条件—理论视角—视频营销效果”这一综合框架,开发视频营销管理活动,进而有效地吸引消费者的注意力和塑造积极的消费者态度和行为。

二、视频营销的概念

1. 视频营销的定义

视频营销是指借助数字化技术将视频元素与市场营销活动相结合,旨在加强并优化企业的数字营销能力,同时为消费者带来融合娱乐、社交与沉浸式体验的价值创造活动(AMA, 2022^[7];王永贵和郭笑笑, 2022^[8])。其根源可追溯至电视广告,但数字技术的飞跃式发展已彻底重塑了这一传统模式,将 Web1.0 时代企业与消费者间的单向信息传递,演进为 Web2.0 时代下的双向互动与共创。在新模式下,消费者既能作为视频的接收者,亦能成为视频的发起者、创作者,共同参与并塑造视频营销的传播与影响。

2. 视频营销的特征

视频营销之所以能够在数字经济时代占据重要地位,是因为其独特的媒介特性、互动机制和传播机制。具体而言,第一,视频营销具有高度的可视化和直观性,视频作为一种多媒体形式,能够同时传递声音、图像和文字等多种信息,为消费者提供了更加直观、生动的消费体验(Roggeveen 等, 2015)^[9];第二,视频营销具有强大的互动性和参与性,借助社交媒体与在线视频平台,不仅促进了企业与消费者间的深度对话,加深了市场洞察,还激发了消费者之间的广泛交流,丰富了信息获取、社交互动及娱乐享受的多重体验;第三,视频营销具有广泛的传播性和影响力,视频内容能够通过互联网跨地域、跨文化实现广泛而迅速的传播,为企业带来了更为广阔的营销空间和受众群体。

3. 相关概念比较

在数字技术快速发展的今天,影响者营销、移动营销、感官营销、内容营销、故事营销和视频营销等新型营销模式竞相开展(如表 1 所示),共同构成了数字经济时代的营销生态。具体而言,影响者营销以个人影响力为核心,通过利用影响者自身的粉丝基础、专业知识和信赖度,来提升品牌知名度和产品销售绩效(Rizzo 等, 2023)^[10];移动营销强调利用智能手机、平板等便携式设备,随时随

地开展营销活动(Xie等,2023)^[11];感官营销通过设计产品的外观、声音、气味、口味、触感以及展示环境等元素来营造消费者的独特体验;内容营销侧重于创造有价值、有态度的内容,旨在吸引并持久留住消费者的注意力;故事营销通过构建与品牌文化和产品特征紧密相连的故事来激发消费者的情感共鸣,进而获得消费者认同。视频营销,则是通过视频这一媒介的直观性、互动性及强传播力来快速而广泛地获取消费者的注意力,实现企业品牌形象和产品价值的塑造。这一营销活动,不仅融合了上述多种营销方式的优势,更是在视频娱乐盛行的时代背景下,拥有坚实的受众基础与商业前景。

表 1 视频营销与相关概念

相关概念	核心观点
视频营销	凭借视频媒介的直观性、互动性及强传播力来获取消费者注意力,塑造企业的品牌形象和产品价值
影响者营销	利用影响者个人能力来推广品牌和销售产品
移动营销	借助移动便捷式设备来实现营销触达
感官营销	强调通过具体的感官刺激来创造消费者体验
内容营销	侧重于创造有价值的内容来吸引消费者关注
故事营销	注重通过情感共鸣来获得消费者认同

三、研究设计

1. 文献检索

为获得高质量、全面且有效的视频营销文献,本文通过以下策略来检索文献:第一,聚焦于市场营销领域的国际主流期刊,筛选出SJR(Scientific Journal Rankings)排名位于Q1期刊范围的前50种期刊,以确保文献的学术质量和权威性;第二,在Web of Science核心数据库中,覆盖了数据库收录的全部年份,力求文献的全面性;第三,检索主题词设置为“video” OR “video marketing” OR “DVA” OR “video streaming” OR “on-demand video streaming” OR “digital video” OR “viral video” OR “short video” OR “video advertising” OR “audio marketing” OR “sensory marketing” OR “storytelling marketing” OR “TikTok” OR “YouTube”;第四,文献类型包含论文和综述论文,语种设定为英语,共检索到829篇文献。

2. 文献筛选

为实现对视频营销文献的精准定位,本文对上述文献检索结果进行了严格而细致的筛选。首先,从文献类型入手,聚焦于学术文献,通过排除会议论文、期刊论述、编辑材料以及书评类论文等非直接研究性论文,初步筛选出777篇文献;随后,深入文献内容,围绕“网络视频”和“短视频”的营销主题,通过审阅标题、摘要、关键词乃至全文来实施筛选:依据“视频”媒介特性,剔除了非视频媒介(如纯视觉、听觉等)、传统的电视广告以及仅将视频作为辅助工具的文献;紧扣“营销”核心,排除了以经济学、教育学以及心理学等为主题的非营销管理文献。最终,本文筛选出271篇英文文献作为本研究的文本分析对象。

四、视频营销研究的整合框架

通过对样本的内容分析,基于“影响因素—理论视角—影响结果”的逻辑,本文开发了视频营销相关研究的整合框架(如图1所示)。该框架由三个部分组成:首先,影响因素,细分为视频属性和外部条件。其中,视频属性从内部视角出发,涵盖了以视频元素为载体的各类营销活动,具体分为视频来源因素、视频内容因素、视频影响者因素、视频插播因素和视频剪辑因素。外部条件则从外部视角探讨了视频营销实施的外部环境,包括视频收发的设备因素、传播的平台因素以及参与

互动的消费者特质因素。其次,理论视角,揭示了内外部影响因素如何作用来塑造消费者心理和行为的机制,包括动因理论视角、认知理论视角、情感理论视角、互动理论视角以及综合理论视角。最后,视频营销效果,是营销管理者策划视频营销活动所追求的成果,包括捕获消费者视觉注意力以及塑造消费者态度和行为。

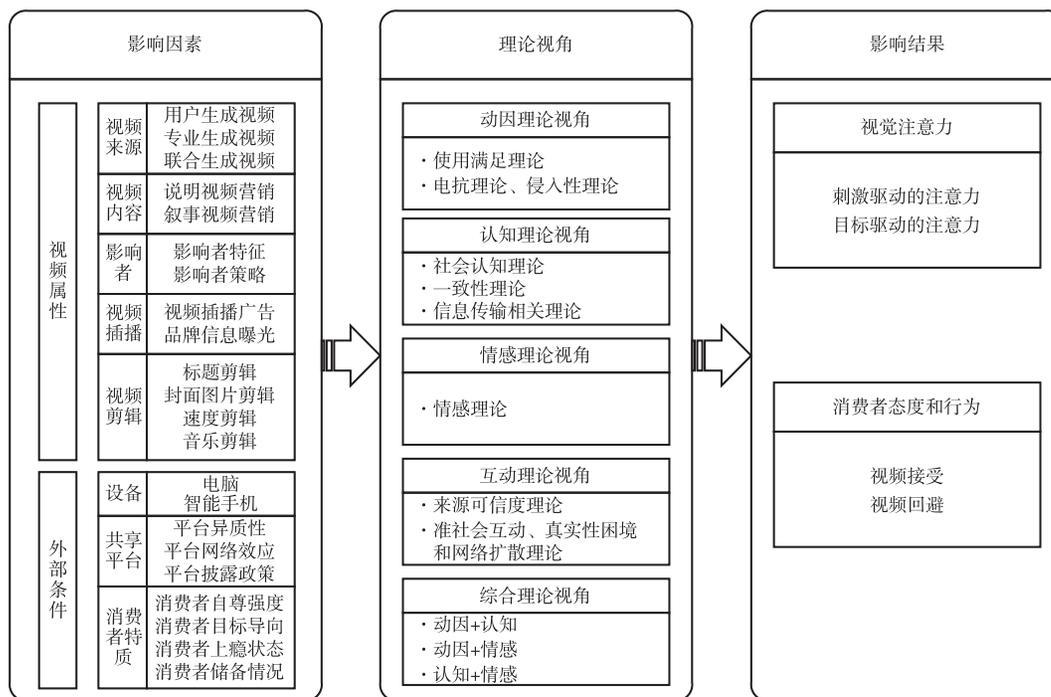


图1 视频营销研究的整合框架

资料来源:作者整理

1. 视频营销属性的相关研究综述

如表2所示,基于视频内部视角的分析,视频营销属性的相关研究旨在揭示哪些属性能够显著增强营销效果。本文将这些属性归纳为:视频来源因素、视频内容因素、视频影响者因素、视频插播因素和视频剪辑因素五个方面。

表2 视频营销属性的代表性文献

视频属性类别	研究情境/相关构念	代表文献
视频来源因素	用户生成视频	Martínez-Navarro 和 Bigné (2022) ^[12] 、Liu-Thompkins 和 Rogerson (2012) ^[13] 、Hautz 等 (2014) ^[14] 、Paek 等 (2011) ^[15]
	专业生成视频	Kim 等 (2021) ^[16] 、Chen 等 (2023) ^[17]
	联合生成视频	Luangrath 等 (2022) ^[18]
视频内容因素	说明视频营销	Coker 等 (2021) ^[11] 、Martínez-Navarro 和 Bigné (2022) ^[12] 、Paek 等 (2011) ^[15]
	叙事视频营销	Coker 等 (2021) ^[11] 、Martínez-Navarro 和 Bigné (2022) ^[12] 、Li 和 Lo (2015) ^[19] 、Quesenberry 和 Coolson (2019) ^[20] 、Shehu 等 (2016) ^[21] 、Wen 等 (2022) ^[22] 、Kim 等 (2021) ^[16] 、Wei 等 (2022) ^[23] 、Stewart 等 (2019) ^[24]
视频影响者因素	影响者特征	Hung 等 (2022) ^[25] 、Farrell 等 (2022) ^[26] 、Corrêa 等 (2020) ^[27] 、Kim (2022) ^[28] 、Lee 和 Watkins (2016) ^[29] 、Sakib 等 (2020) ^[30] 、Sokolova 和 Kefi (2020) ^[31] 、Wang 等 (2021) ^[32] 、Chen 等 (2021) ^[33]
	影响者策略	Kim (2022) ^[28] 、Al-Emadi 和 Yahia (2020) ^[34] 、Chen 等 (2023) ^[17] 、Kim 等 (2021) ^[16]

续表 2

视频属性类别	研究情境/相关构念	代表文献
视频插播因素	视频插播广告	Kim (2022) ^[28] 、Campbell 等 (2017) ^[35] 、Kim 等 (2023) ^[36] 、Pantoja 等 (2016) ^[37] 、Li 和 Lo (2015) ^[19] 、Wen 等 (2022) ^[22] 、Choi 等 (2018) ^[38] 、
	品牌信息曝光	Davtyan 等 (2020) ^[39] 、Matthes 和 Naderer (2016) ^[40] 、Brasel 和 Gips (2008) ^[41] 、Choi 等 (2018) ^[38]
视频剪辑因素	标题剪辑	Li 等 (2022) ^[42]
	封面图片剪辑	Zhang 等 (2023) ^[43] 、Li 等 (2022) ^[42]
	速度剪辑	Jia 等 (2020) ^[44] 、Jung 和 Dubois (2023) ^[45] 、Stuppy 等 (2023) ^[46] 、Yin 等 (2021) ^[47] 、Shani-Feinstein 等 (2022) ^[48]
	音乐剪辑	Campbell 和 Pearson (2019) ^[49] 、Pantoja 和 Borges (2021) ^[50]

(1) 视频来源因素。基于视频的制作来源,可以把视频营销归纳为用户生成视频、专业生成视频和联合生成视频。

在数字化浪潮的推动下,非专业用户制作并展开视频营销已成为当前市场营销传播的重要组成部分。这些视频制作是用户出于学习、享受、自我表达、获得报酬和认可或者能够影响他人的目的 (Martínez-Navarro 和 Bigné, 2022)^[12],其在线传播效果受到网络结构、内容特征和创作者特征等因素的影响 (Liu-Thompkins 和 Rogerson, 2012)^[13]。尽管相比于专业制作,用户生成视频往往质量较低,但是在低技术含量范围内,它们却展现出了更强的消费者信任度 (Hautz 等, 2014^[14]; Paek 等, 2011^[15])。

鉴于此,企业纷纷转向赞助有影响力的用户,学术界亦深入探究这类赞助视频对消费者的说服力。研究表明,过度的商业化痕迹会削弱消费者对产品和品牌的记忆效果,而相对隐蔽的营销活动则更可能引发积极的消费者态度 (Kim 等, 2021)^[16]。此外,不同类型的用户生成视频在赞助披露后的效果存在差异:信息类视频中的赞助披露往往能带来正面广告效果,而情感类视频中的披露则会引发消费者态度的负向反转 (Chen 等, 2023)^[17]。

为充分利用用户制作的优势,商家正积极尝试与用户联合创作的视频营销模式,如邀请消费者拍摄产品开箱视频。这类视频不仅更具真实性和可信度,还通过消费者的独特视角为品牌和产品增添了情感色彩和故事性 (Luangrath 等, 2022)^[18]。与此同时,视频共享平台的评论、评级也为这类视频的创作提供了更广泛的场景和氛围,使得营销效果进一步扩大。

(2) 视频内容因素。基于内容的展开形式,可以把视频营销归纳为说明视频营销和叙事视频营销 (Coker 等, 2021^[11]; Martínez-Navarro 和 Bigné, 2022^[12])。

说明视频营销以清晰、理性和逻辑严密的方式,向消费者展示与企业、产品、品牌相关的事实、数据和信息。它强调信息的质量和论证的严谨性,因而更受高参与度消费者的青睐 (Paek 等, 2011)^[15]。这类视频通过精准传递信息,帮助消费者全面了解产品特点,来促进其做出明智的购买决策。

相比之下,叙事视频营销更注重在情感层面与消费者建立联系。它通过讲述与品牌使用、参与体验相关的故事,传达意义、心理反应及社会影响,来激发消费者的情感共鸣和兴趣 (Martínez-Navarro 和 Bigné, 2022)^[12]。这类视频通过叙事内容 (如故事情节、人物和逼真度) 和叙事结构 (如叙事顺序、开头和结尾的精彩片段安排) 的设计 (Li 和 Lo, 2015^[19]; Quesenberry 和 Coolson, 2019^[20]; Shehu 等, 2016^[21]; Wen 等, 2022^[22]), 来减少消费者对营销内容的心理抗拒,同时提供沉浸式的临场体验 (Kim 等, 2021)^[16]。在短视频营销情境下,叙事视频通过增强消费者对品牌能力和品牌温暖的感知,来提升消费者参与 (Wei 等, 2022)^[23],并实现了对低参与度的享乐产品的推广 (Stewart 等,

2019)^[24]。

(3) 视频影响者因素。现有研究对视频影响者的考察,可以归纳为视频影响者的特征和策略对消费者参与以及消费者对影响者所推荐品牌的使用意愿的影响。

就视频影响者特征而言,大量研究集中探讨了影响者的地位、身体形象、社会形象、专业形象等视频影响者特征及其影响。地位,由视频影响者的追随者数量衡量,拥有超过百万的追随者的宏观影响者,凭借其号召力和信赖感驱动消费者参与和购买(Hung等,2022)^[25]。其经济收益主要源于超级粉丝和娱乐寻求者,这些收益与其自身的吸引力息息相关(Farrell等,2022)^[26]。身体形象和社会形象,通过与追随者的准社会互动、信任构建以及心流体验,来激发消费者参与和购买(Corrêa等,2020^[27];Kim,2022^[28];Lee和Watkins,2016^[29];Sakib等,2020^[30];Sokolova和Kefi,2020^[31])。此外,影响者的声音特征亦具说服力,Wang等(2021)^[32]通过新颖的音频挖掘技术发现,影响者专注、低压以及情绪稳定的声调能够增强消费者对其能力的感知。影响者的专业知识,能够激发消费者的情感依恋,从而驱动其产生购买行为(Chen等,2021)^[33]。

就视频影响者策略而言,现有研究聚焦于质量策略、一致性策略及真实性策略等方面。高质量的内容和信息能够触发消费者的心流体验,从而显著提升消费者的满意度。这种满意度的提升积极影响了消费者的购买意向(Kim,2022)^[28]。Al-Emadi和Yahia(2020)^[34]首次阐明了影响者视频的实际内容与消费者期望的一致性对影响者获得平台领导力的重要性。同时,在商业合作的视频分享中,影响者通过透露自身使用经验来展示信息的真实性也会显著提升视频营销的效果(Chen等,2023^[17];Kim等,2021^[16])。

(4) 视频插播因素。视频插播因素的相关研究可以归纳为视频插播广告和品牌信息曝光。

视频通常通过插入广告的形式来开展市场营销活动,根据广告在视频播放进度中插播的位置可以把视频营销划分为前贴片广告、中贴片广告和后贴片广告。其中,前贴片广告是在视频内容播放前插入广告。为了给消费者提供更好的观看体验,视频播放平台通常会设置跳过按钮,允许用户在观看广告几秒钟后跳过广告(Kim等,2022)^[28]。研究发现,跳过行为往往与用户的使用设备、认知负荷以及注意力相关(Campbell等,2017^[35];Kim等,2023^[36];Pantoja等,2016^[37])。中贴片广告,即视频内容播放过程的中间插入广告,更加强调广告内容和视频内容的一致性。这种一致性在加强广告记忆方面发挥着重要作用(Li和Lo,2015^[19];Wen等,2022^[22])。后贴片广告则是在视频内容播放完了之后插入广告。与前两者不同,后贴片广告对广告内容和视频内容一致性没有要求。相反地,后贴片广告与视频内容的不一致性反而可能增加品牌的识别度(Li和Lo,2015)^[19]。而且,由于后贴片广告是在消费者观看视频内容之后出现,因此不会对消费者的态度和分享意愿产生负向影响(Choi等,2018)^[38]。

品牌信息曝光的内容涉及曝光次数、曝光时机以及曝光位置。适度的重复曝光(低于4—5次)能够积极提升品牌记忆、态度和购买意向(Davtyan等,2020)^[39]。这一关系通过说服知识量产生影响,且受到品牌熟悉度的调节(Matthes和Naderer,2016)^[40];就曝光时机而言,在视频叙事的高潮或爆“梗”时段插入品牌信息,因打断了消费者的观看体验,会引发其反感情绪(Matthes和Naderer,2016)^[40];至于曝光位置,它与消费者的视觉搜索模式紧密相关。位于屏幕中心的品牌信息即使在视频内容大幅缩减或音频缺失的情况下,仍能有效创造品牌记忆(Brasel和Gips,2008)^[41]。不过,过于显眼的位置也会触发消费者的视觉回避,负向影响其分享意愿(Choi等,2018)^[38]。

(5) 视频剪辑因素。视频剪辑因素的相关研究,包括了视频的标题剪辑、封面图片剪辑、播放速度剪辑和音乐剪辑。

标题作为消费者接触到的初步印象,决定了视频点击率的高低。有趣的是,蕴含负向情感色彩的标题往往能激发正向的广告效应,尤其是当标题中还融入了表情符号时,这种效应更为显著

(Li 等, 2022)^[42]。

视频封面图片在吸引消费者注意力方面扮演着重要角色。封面图片所唤起的情感水平,特别是消费者对惊奇事件的好奇心,对广告效果具有显著影响(Zhang 等, 2023)^[43]。然而,与标题不同,包含负向情感效价的封面图片往往产生相反的广告效果,即情感效价越高,广告效果越差(Li 等, 2022)^[42]。

视频中的产品移动速度,不仅会影响消费者对产品尺寸、距离和审美的感知,还关系到广告的说服效果(Jia 等, 2020)^[44]。慢动作策略在视频营销中常被采用,它能增强消费者的享乐价值感知(Jung 和 Dubois, 2023^[45]; Stuppy 等, 2023^[46]),使产品显得更加豪华(Yin 等, 2021^[47]; Jung 和 Dubois, 2023^[45])。这种策略通过调节消费者的心理距离和心理表征,提升了消费者的观看体验(Shani-Feinstein 等, 2022)^[48]。

音乐的节奏、音色和个性化选择都会影响视频营销的效果(Campbell 和 Pearson, 2019)^[49]。快节奏音乐通过提高唤醒水平来增强消费者的情绪反应和购买欲望,而消费者熟悉的音色或个性化的音乐则能增强他们的安全感知,进而促进购买意愿(Pantoja 和 Borges, 2021)^[50]。

综上所述,视频营销属性的相关研究涵盖了视频来源、内容、影响者、插播及剪辑五个因素。视频来源因素包括用户生成视频、专业生成视频以及联合生成视频,这些视频各自以其独特优势,为视频营销提供了多样化的选择空间。视频内容因素则包括说明视频营销和叙事视频营销,前者注重信息的直接传达,后者则通过故事化的叙述吸引消费者。视频影响者因素涉及影响者特征(如知名度、专业性)和影响者策略(如互动方式、内容选择),这些因素有效引导了消费者的情感与行为。视频插播因素关注视频插播广告和品牌信息曝光的策略,通过策略安排精准把握广告插入时机和内容,以提升消费者体验和品牌认知。最后,视频剪辑因素包括标题剪辑、封面图片剪辑、速度剪辑和音乐剪辑等,这些剪辑技巧能够优化视频呈现效果,增强消费者的观看体验。

2. 视频营销外部条件的相关研究综述

如表 3 所示,基于视频外部视角的分析,外部条件的相关研究旨在揭示哪些外部条件会影响视频营销效果。本文从接收媒介和接收者两个维度出发,深入探讨了设备因素、视频共享平台以及消费者特质三个边界条件。

表 3 外部条件的代表性文献

外部条件	内容	代表文献
设备因素	电脑 vs. 智能手机	Mulier 等(2021) ^[51] 、Stewart 等(2019) ^[24]
视频共享平台	平台异质性	Voorveld 等(2018) ^[52] 、Roma 和 Aloin(2019) ^[53] 、
	平台网络效应	Unnava 和 Aravindakshan(2021) ^[54] 、Situmeang 等(2014) ^[55] 、Liu-Thompkins 和 Rogerson(2012) ^[13]
	平台披露政策	Chen 等(2023) ^[17]
消费者特质	消费者自尊强度	Bi 和 Zhang(2022) ^[56]
	消费者目标导向	Cauberghes 等(2010) ^[57] 、Stewart 等(2018) ^[58] 、Jeon 等(2022) ^[59]
	消费者上瘾状态	Schweidel 和 Moe(2016) ^[60]
	消费者储备情况	Sakib 等(2020) ^[30]

(1)设备因素的相关研究。随着消费者行为从电脑端向智能手机端的转移,这一趋势深刻影响了消费者体验及视频营销效果。智能手机的全屏垂直视频浏览模式,使消费者无需调整手机角度即可沉浸于视频内容中。这种模式显著减少了观看所需努力,增强了视频的感知流畅度和沉浸感,从而提升了智能手机上的视频观看参与度(Mulier 等, 2021)^[51]。在触摸屏设备的消费场景中,消费者更偏爱享乐型产品而非实用型产品。触摸屏技术通过提升消费者操作的便捷性和直观感受,增强了消费者的购物信心,降低了决策过程中的风险感知,进而促进了购买意愿。相比之下,

在电脑端环境中,消费者更倾向于利用电脑来进行信息检索与理性分析,以支持其对实用型产品的评估与选择(Stewart等,2019)^[24]。

(2)视频共享平台的相关研究。相关研究聚焦于平台异质性、平台网络效应及平台披露政策三个方面。

在平台异质性方面,其多样性不仅丰富了消费者的选择空间,降低了信息搜寻成本,还通过不同平台间独特的社交影响力、品牌互动模式等特性,促进了消费者参与。Voorveld等(2018)^[52]深入剖析了多个主流平台(如Facebook、YouTube等)的用户互动体验,揭示了平台间的显著差异。进一步的研究测试了Twitter、Facebook和YouTube在社交影响力、品牌互动等方面的不同优势,如YouTube在展示消费者自我态度上的强大社交影响力,Facebook和Twitter在品牌信息共享和消费者反应方面的突出表现(Roma和Aloin,2019)^[53]。

平台网络效用的研究,揭示了直接参与、溢出效应、结转效应及网络结构对品牌传播的影响。随着视频共享平台数量的激增,跨平台使用已成为消费者的常态(Unnava和Aravindakshan,2021)^[54]。品牌因此采取多平台营销策略,这不仅直接促进了平台内的品牌互动,还借助溢出效应将品牌影响力扩展至其他平台。此外,品牌往期视频、互动帖子的长久保留,形成了结转效应。具体而言,往期视频的成功往往成为后续作品成功的预兆,因为往期视频所传递出的正面品质信号能够积极塑造消费者对后续视频的期待与决策(Situmeang等,2014)^[55]。在网络结构方面,Liu-Thompkins和Rogerson(2012)^[13]的研究揭示,中等网络连接下的视频传播网络结构能够最大化视频内容的扩散范围。

就平台披露政策而言,随着视频平台管理制度的完善,平台开始公开披露赞助视频信息。现场证据表明,品牌方单独披露会削弱消费者参与度,但结合平台披露则能有效激发消费者的互动积极性(Chen等,2023)^[17]。

(3)消费者特质的相关研究。视频营销效果受消费者特质的影响,这些特质包括自尊强度、目标导向、视频上瘾状态及储备情况。

自尊强度是影响消费者购买决策的重要因素。与高自尊的消费者相比,低自尊的消费者与影响者之间存在更强的超社会关系,因此他们往往更易受到影响者推荐的影响而购买产品(Bi和Zhang,2022)^[56]。

消费者的目标导向也会影响他们对视频的注意力和点击行为。目标导向明确的消费者,在浏览视频时更倾向于关注与自身目标相契合的内容(Cauberghe等,2010^[57];Stewart等,2018^[58])。尤其当目标涉及情感层面时,消费者更可能减少跳过视频的行为,并延长观看时间(Jeon等,2022)^[59]。

视频上瘾者这一特殊消费群体也值得关注。他们倾向于连续观看相似内容的视频,并沉浸其中以获得愉悦感。然而,这一行为模式在视频广告接收效果上却显现出了显著的负面效应。Schweidel和Moe(2016)^[60]的研究指出,视频上瘾者的注意力高度集中于所追的系列节目,从而忽视了穿插其中的广告内容。

消费者的储备情况同样不容忽视。消费者对影响者(如网络红人、KOL等)在角色明确性、专业能力以及动机纯洁度等方面的认知,是他们与影响者建立准社会互动的基石。Sakib等(2020)^[30]的研究揭示,这种互动关系能够显著促进消费者对影响者的信任与认同,进而转化为积极的购买意向。

综上所述,外部条件的相关研究涵盖了设备、视频共享平台及消费者特质三个因素。设备因素聚焦于消费者接收信息的终端——电脑和智能手机,前者倾向于辅助理性决策与评估过程,而后者则更多承载了享乐型产品消费的体验。视频共享平台因素涉及平台异质性、平台网络效应及平台披露政策,这些要素不仅赋予了各平台独特的竞争优势,还促使企业采取多平台营销策略,并有效利用平台政策为品牌塑造与传播增添助力。消费者特质因素包括消费者自尊强度、目标导向、上瘾

状态及储备情况,深入理解这些特质为企业精准定位市场、制定个性化营销策略奠定了坚实基础。

3. 视频营销理论视角的相关研究综述

如表 4 所示,基于视频营销影响因素与影响结果之间关系的分析,视频营销理论视角的相关研究旨在揭示视频营销影响因素作用于影响结果的机制。本文将这些理论视角归纳为动因理论视角、认知理论视角、情感理论视角、互动理论视角及综合理论视角五个方面。

表 4 视频营销理论视角的代表性文献

理论视角	理论	代表文献
动因理论视角	使用满足理论	Jeon 等(2022) ^[59]
	电抗理论、侵入性理论	Campbell 等(2017) ^[35] 、Jeon 等(2019) ^[61]
认知理论视角	社会认知理论	Campbell 等(2017) ^[35] 、Kim 等(2023) ^[36] 、Pantoja 等(2016) ^[37]
	一致性理论	Pantoja 等(2016) ^[37]
	信息传输相关理论	Scheinbaum 等(2017) ^[62] 、Choi 等(2018) ^[38] 、Wooley 等(2022) ^[63] 、Roggeveen 等(2015) ^[9] 、Chen 和 Lee(2014) ^[64] 、Quesenberry 和 Coolsen(2019) ^[20] 、Shehu 等(2016) ^[21]
情感理论视角	情感理论	Rizzo 等(2023) ^[10] 、Tellis 等(2019) ^[65] 、Meyer 等(2023) ^[66] 、Liu 等(2018) ^[67]
互动理论视角	来源可信度理论	Hautz 等(2014) ^[14]
	准社会互动、真实性困境和网络扩散理论	Penttinen 等(2022) ^[68] 、Chen 等(2023) ^[17] 、Liu-Thompkins 和 Rogerson(2012) ^[13]
综合理论	动因+认知	Yoon 等(2011) ^[69]
	动因+情感	Jeon 等(2022) ^[59] 、Heinemann 等(2009) ^[70]
	认知+情感	Yin 等(2021) ^[47] 、Jeon 等(2019) ^[61]

(1)动因理论视角的相关研究。动因理论视角涵盖了使用满足理论(uses and gratification theory)、电抗理论(reactance theory)和侵入性理论(intrusiveness theory),它们共同解释了视频营销产生积极或消极效果的内在动因。

使用满足理论正面诠释了视频营销产生积极效果的原因。根据该理论,消费者视频观看目标的满足对视频营销效果具有显著影响。特别是,追求情感共鸣的消费者群体,相较于信息搜寻者,更不易跳过视频广告。这是因为情感类内容满足了消费者的情感体验需要,从而提升了视频营销的效果(Jeon 等,2022)^[59]。

电抗理论和侵入性理论,则揭示了视频营销对消费者观看目标实现的侵扰所产生的负面影响的原因。电抗理论强调,视频观看目标导向明确的消费者在遭遇广告干扰时,会展现高度的警觉与反感,倾向于利用跳过功能迅速恢复对原内容的掌控(Campbell 等,2017^[35];Jeon 等,2019^[61])。侵入性理论深化了这一观点,指出意料之外的广告,不仅打断了消费者观看的流畅性体验,更可能激发其愤怒情绪,促使他们通过跳过操作来规避这种负面情绪体验(Jeon 等,2019)^[61]。综上,两者共同揭示了广告植入如何作为一种侵入性因素,激发消费者的反抗行为,即选择跳过。

(2)认知理论视角的相关研究。认知理论视角包括了社会认知理论(social cognitive theory)、一致性理论(congruency theory)以及信息传输相关理论,这些理论共同揭示了消费者认知对视频营销效果的影响机制。

社会认知理论,揭示了认知资源对视频营销效果的影响。不同认知资源禀赋的消费者在信息处理方式上存在差异,这直接影响了他们对视频广告的注意力和跳过行为(Campbell 等,2017^[35];Kim 等,2023^[36])。启发式信息处理模式下,显著的营销信息更容易吸引他们的注意力(Pantoja 等,2016)^[37]。而系统式信息处理则促使消费者深入分析视频内容,从而提升了参与度并降低了跳过率(Campbell 等,2017)^[35]。

一致性理论,则剖析了视频内容与广告内容之间的匹配度对消费者信息处理过程的影响,以

及这一影响如何决定视频营销的有效性。具体而言,当两者内容一致时,消费者的系统式信息处理被激活,从而增强了他们的参与感和投入感;而当内容不一致时,启发式信息处理被触发,明显的不一致信息能够实现对注意力的迅速捕获(Pantoja等,2016)^[37]。值得注意的是,不一致信息的广告插播效果还受到消费者认知负荷状态的影响。认知负荷维持在适宜水平时,这种不一致信息的广告插播能够培养积极的品牌态度;一旦认知负荷过重,即出现认知超载现象,消费者的注意力将严重分散,进而削弱其对广告内容的处理效果。

在信息传输相关理论方面,双重编码理论(dual coding theory)强调了多模态信息传输在视频营销中的优势。通过同时激发消费者的语言处理和意象处理,多模态信息能够存储更多的品牌信息,从而提高营销效果(Scheinbaum等,2017)^[62]。显著性理论(salience theory)、动态注意力理论(dynamic attention theory)和生动理论(vividness theory)则从视频内容的静态和动态变量角度探讨了视频营销的积极效应。显著性理论关注静态变量的视觉吸引力,如品牌信息的位置(Choi等,2018)^[38];动态注意力理论强调动态维度在预测消费者视觉注意力方面的优势(Wooley等,2022)^[63];生动理论则揭示了动态视频格式在增强消费者购买意愿和提升产品估值上的积极作用(Roggeveen等,2015)^[9]。此外,戏剧理论、叙事传输理论和故事语法理论则从故事的内容和形式出发,表明了完整故事发展对视频浏览量和分享率的积极影响(Chen和Lee,2014)^[64];Quesenberry和Coolson,2019^[20];Shehu等,2016^[21]。

(3)情感理论视角的相关研究。情感理论关注的核心在于视频内容所引发的消费者情感如何影响营销效果。视频中的情感强度被视为决定视频受欢迎程度以及分享意愿的关键因素。研究表明,推动视频内容广泛传播的关键不在于特定的情绪类型,而在于消费者所感受到的情绪强度(Rizzo等,2023)^[10]。这种强度的差异使得能够高度唤醒积极情绪或消极情绪的视频内容更易于被分享(Tellis等,2019)^[65]。此外,情绪传染的效应在消极情绪上的表现相较于积极情绪更为显著(Meyer等,2023)^[66]。随着数字技术的飞速发展,面部表情跟踪技术及其相关算法在视频营销研究领域得到了广泛的应用。这些技术的应用使得研究者能够更精确地测量消费者的实时情绪反应。Liu等(2018)^[67]通过运用面部表情跟踪技术,深入探究了视频内容如何激发消费者的情感共鸣,验证了情感共鸣在视频营销中的积极作用。

(4)互动理论视角的相关研究。互动理论视角包括了来源可信度理论(source credibility theory)、准社会互动(parasocial interaction)、真实性困境和网络扩散理论(network diffusion theory)。

来源可信度理论强调了视频影响者专业知识对营销效果的影响。视频影响者通过分享自身丰富的产品使用经验和相关知识,提高了信息的可信度和说服力,从而积极影响了消费者的购买决策。特别是在低技术质量的条件下,用户生成的视频因其真实性,往往比专业生成的视频表现出更高的可信度(Hautz等,2014)^[14]。

准社会互动、真实性困境以及网络扩散理论探讨了视频属性与外部条件的交互作用对视频营销效果影响的机制。准社会互动理论探讨了消费者与网络影响者之间的虚拟联系对营销效果的影响。这种虚拟联系为消费者提供了动态的音频和视觉线索,满足了消费者获取可靠信息的需要,降低了决策的不确定性,进而正向促进了购买意愿(Penttinen等,2022)^[68]。这种互动性的增强不仅提升了消费者的参与度和满意度,还有助于建立品牌与消费者之间的情感联系。然而,视频营销过程中也面临着真实性困境的挑战。这体现在视频中赞助披露信号的显著性与个人使用经验的可信度之间的矛盾。研究发现,过早的赞助披露、过度定制的视频内容以及影响者主观认可度的缺乏都可能损害赞助视频的数字参与度(Chen等,2023)^[17]。网络扩散理论,揭示了用户网络连接与信息扩散速率之间的曲线关系。研究表明,适度的网络连接和社交互动能够最大化信息的传播效果,有效实现了视频的曝光度和影响力(Liu-Thompkins和Rogerson,2012)^[13]。

(5)综合理论的相关研究。综合理论视角包括了动因+认知、动因+情感以及认知+情感。

动因+认知理论视角。针对动力不足的消费群体,显著的品牌植入成为吸引其注意力的关键。动机理论揭示,面对非主动寻求的信息(如插播广告),消费者倾向于采用启发式处理模式,即在动机水平低下时,他们更依赖于直观、简化的信息处理策略(Yoon等,2011)^[69]。

动因+情感理论视角。研究发现,视频广告中的情感元素与消费者观看视频时所追求的情感目标的契合,能够触发其同理心,使他们更深入地投入到视频内容中。这种情感共鸣不仅降低了消费者跳过广告的可能性,还延长了他们的视频观看时间(Jeon等,2022)^[59]。与此同时,一致性理论指出,当外部刺激(如视频广告中的情感元素)与个体内在状态(如当前目标或情感需要)一致时,能够自动激活并加速信息处理过程,同时会屏蔽不相关的信息干扰(Heinemann等,2009)^[70],从而显著提升了广告传播的效果。

认知+情感理论视角。消费者对产品的评估受到认知和情感的共同影响。Yin等(2021)^[47]的研究表明,产品的内在特征(如质量、味道等)构成消费者认知评估的基础,而消费者的情绪状态和社会信号等外部因素则通过情感反应间接影响消费者对产品的整体印象和偏好。换句话说,广告所激发的情绪不仅作为信息本身影响判断,还调节了消费者对产品和品牌的认知(Jeon等,2019)^[61]。

综上所述,视频营销理论视角的相关研究涵盖了动因、认知、情感、互动以及综合的理论视角五个方面。动因理论视角揭示了消费者在观看视频过程中的目标驱动力对营销效果的影响。认知理论视角则解释了视频营销因素如何通过影响消费者的信息处理过程来产生营销效果。情感理论视角则从情感的角度出发,探讨了视频营销因素如何激发消费者的情感共鸣和情绪反应,进而产生营销效果。互动理论视角则基于关系视角,强调了视频营销中的参与和互动关系。它涵盖了视频影响者与消费者之间的关系、视频营销与外部条件之间的相互影响。综合理论视角则是对上述四种理论视角的整合,根据具体情况灵活组合不同的理论视角,如动因+认知、动因+情感、认知+情感等,以更全面深入地解释视频营销影响因素产生营销效果的原因。

4. 视频营销效果的相关研究综述

如表5所示,基于视频营销影响结果的分析,视频营销效果的相关研究旨在概述视频营销活动所产生的成效。本文将这些效果总结为:视频注意力以及消费者态度和行为两个方面。

表5 视频营销效果的代表性文献

影响结果层面	影响结果	代表文献
视觉注意力	刺激驱动的注意力	Scheinbaum等(2017) ^[62] 、Pantoja等(2016) ^[37]
	目标驱动的注意力	Jeon等(2022) ^[59] 、Pantoja等(2016) ^[37] 、Brasel和Gips(2008) ^[41]
消费者态度和行为	视频接受	Pantoja和Borges(2021) ^[50] 、Penttinen等(2022) ^[68] 、Schweidel和Moe(2016) ^[60] 、Quesenberry和Coolsen(2019) ^[20] 、Huang等(2013) ^[71] 、Shehu等(2016) ^[21] 、Souki等(2022) ^[72] 、Tellis等(2019) ^[65] 、Kulkarni等(2020) ^[73] 、Chen等(2023) ^[17] 、De Vries等(2012) ^[74] 、García-de-Frutos和Estrella-Ramón(2021) ^[75] 、Zhou等(2021) ^[76]
	视频回避	Jeon等(2019) ^[61] 、Hung等(2022) ^[25] 、Li和Lo(2015) ^[19] 、Campbell等(2017) ^[35] 、Brasel和Gips(2008) ^[41] 、Choi等(2018) ^[38] 、Lee等(2022) ^[77] 、Belanche等(2017) ^[78]

(1)视觉注意力。视觉注意力分为刺激驱动的注意力与目标驱动的注意力。

刺激驱动的注意力侧重于利用视频中的显著元素,如鲜明的色彩、独特的符号及醒目的标签等,来迅速捕获消费者的视线(Scheinbaum等,2017)^[62]。这种即时的感官刺激能够触发消费者的启发式信息处理机制,促进他们形成品牌记忆(Pantoja等,2016)^[37]。

目标驱动的注意力则聚焦于视频内容的深度与逻辑性,通过引人入胜的故事叙述、精心设计

的情节转折及线索铺设,引导消费者进入一种更为专注和深入的信息处理状态。这种策略能够更有效地获取消费者的认知资源,使他们更加专注于广告内容(Jeon等,2022^[59];Pantoja等,2016^[37])。特别是,当消费者选择快进观看视频时,他们的视觉注意力会达到一个高峰。这是因为快进模式使消费者进入了一种更为活跃、目标明确的视觉处理状态,促使他们更加积极地捕捉并关注视频中的关键信息点(Brasel和Gips,2008)^[41]。

(2)消费者态度和行为。消费者态度是消费者对企业、产品或品牌形成的一种评价、心理倾向以及行为倾向,而消费者行为则是对营销信息做出的行为反应。在视频营销中,消费者态度和行为表现为消费者的视频接受和视频回避两种结果。

视频接受,消费者对视频内容中的产品和品牌的积极态度,表现为购买意向的增强、视频内容的自发分享(病毒式传播)以及高度的数字参与。企业策划有吸引力的视频内容,利用外部传播优势(Pantoja和Borges,2021)^[50],消费者的成瘾行为模式(Penttinen等,2022^[68];Schweidel和Moe,2016^[60]),共同推动了这一积极的消费者态度和行为;病毒式视频是指通过在线分享迅速传播的内容,其浏览量可达数百万次(Quesenberry和Coolsen,2019)^[20]。这类视频的广泛传播凭借独特的视频特征(Huang等,2013^[71];Quesenberry和Coolsen,2019^[20];Shehu等,2016^[21];Souki等,2022^[72];Tellis等,2019^[65])和分享者群体特性(Kulkarni等,2020)^[73];数字参与则反映了消费者的深度互动行为,如现有研究运用计算机视觉技术和机器学习算法等数字技术观测的消费者观看时长、观看次数、点赞、评论等行为(Chen等,2023^[17];De Vries等,2012^[74];García-de-Frutos和Estrella-Ramón,2021^[75];Zhou等,2021^[76])。

视频回避则是消费者在面对视频中植入的营销活动时所采取的跳过行为,反映了消费者对视频内容的负面观看态度和行为(Jeon等,2019)^[61]。这一现象往往与视频内容的过度商业化相关,如广告信息的显著性、时长及植入频率(Hung等,2022^[25];Jeon等,2019^[61];Li和Lo,2015^[19])。一些视频因具备典型的广告特征,如品牌名称和标识的显著展示、名人代言的频繁使用等,虽然能够快速吸引消费者的注意力,却也易使其识别出广告本质,从而选择跳过(Campbell等,2017)^[35]。这种侵入感促使了消费者采取回避行为(Brasel和Gips,2008^[41];Choi等,2018^[38])。然而,值得注意的是,提供跳过选项实际上赋予了消费者更多的控制权,有助于缓解其负面情绪,提升广告体验(Jeon等,2019^[61];Lee等,2022^[77]),并可能改善他们对广告来源平台的整体态度(Belanche等,2017)^[78]。

综上所述,视频营销效果的相关研究包括视频注意力以及消费者态度和行为两个方面。视觉注意力是消费者接收视频信息的关键环节,其后的消费者态度与行为则直接映射出视频内容的影响力。尤为重要的是,尽管捕获消费者的眼球至关重要,但单纯吸引注意力并不足以赢得他们的认同。因此,在视频营销中,不仅要关注如何吸引消费者的注意力,更要考虑如何通过优质的内容和策略,将这份注意力转化为积极的情感态度与实际的购买行为,从而实现营销效果的最大化。

五、视频营销研究未来展望

通过对视频营销相关文献的深入剖析,可以看到该领域在理论探索与实践应用方面取得的丰硕成果。然而,面对知识积累的精细化与系统化要求,该领域仍存诸多待解之题,亟需进一步的研究探索以提升其理论贡献与实践指导价值。鉴于此,本文将从视频营销研究的理论构建、营销效果、视频营销属性以及外部条件四个方面出发提出视频营销领域未来的研究方向:一是深化理论构建,特别是数字视频营销及整合理论体系的建立,以洞察各因素对营销效果的深层影响;二是强化营销效果研究,深入挖掘视频营销在塑造消费者态度与行为中的内在机制;三是细化视频营销属性研究,从多维度(视频来源、内容、影响者、插播、剪辑)出发,为实践提供更为精确有效的指导;四是关注外部环境变化,特别是数字化环境、视频共享平台及消费者特质等因素对视频营销策略

与趋势的影响,为行业发展贡献前瞻性的见解。

1. 理论构建方面的未来展望

视频营销领域的理论构建是一个持续动态演进的体系。随着数字技术的迅速发展,视频营销已从传统的电视广告形式转变为数字视频营销的新形态(王永贵和项典典,2023)^[79]。这一转变亟需围绕数字视频营销构建起数字视频营销理论体系,同时也对整合传统电视广告与数字视频的理论提出了要求。由此,本文从数字视频营销理论的构建和整合视频营销理论的构建两方面提出未来的研究方向。

(1)加强数字视频营销的理论构建。数字视频营销的理论构建在数字营销时代显得尤为重要,这既源于数字视频的新特征层出不穷,也得益于数字分析工具的不断涌现,为深入研究提供了更多的可能性(王永贵和项典典,2023)^[79]。数字视频营销呈现出众多新特征,如社交媒体和网络平台的广泛运用、数据驱动的决策制定、实时性的营销策略调整、个性化与定制化的服务体验以及营销成本的精准优化等。与此同时,数字分析工具使得海量二手数据的收集与分析成为可能,如眼动追踪、功能磁共振成像、脑电图以及机器学习大模型分析等,为揭示视频营销的内在机制提供了坚实的证据基础。例如,大量的用户作为创新者开展视频营销,未来研究通过大量的视频数据来提取这些用户特征,来建立数字视频营销领域的数字创新者理论。通过情感计算算法与机器学习算法的应用(Jeon等,2022^[59];Wen等,2022^[22]),研究者能够更精准地捕捉数字影响者的特征与情绪,进而深化情感理论在数字视频营销中的应用。同时,基于大数据的因果推理,不断提出并验证新的理论假设(Fisher等,2021)^[80],以构建更加全面、系统的数字视频营销理论体系。

(2)拓展视频营销的整合理论体系构建。现有研究尚未实现对以往理论认识的整合与深化。整合理论的构建不仅需借鉴传统电视广告的理论基础,还需充分考虑实践中数字视频与以往视频的关联,如视频再剪辑等创新手法的兴起。视频再剪辑不仅是技术层面的革新,更是艺术创作的延伸,其背后蕴含着丰富的理论价值,值得进行系统性的总结与提炼。此外,从更广阔的视角出发,整合视频营销理论还需关注跨设备协同效应、新型视频形式(如360度视频、虚拟现实)等前沿议题(Davtyan等,2016^[81];Yoon等,2021^[82])。例如,研究电视内容再剪辑在数字视频营销中的转化与应用,探索不同设备间如何协同作用以优化视频营销效果(Barwise等,2020)^[83]。

2. 营销效果方面的未来展望

深化探究视频营销的效果。尽管已有研究在视频营销效果上取得了一定进展,但不同研究结果间仍存在差异,这为进一步深化领域研究提供了契机。有研究显示,视频形式的信息传递相较于文本形式具有更好的营销效果。例如,Scheinbaum等(2017)^[62]基于双重编码理论发现:相较于纯文本形式,视频形式因为能提供更丰富的信息,所以营销效果更好;同时,Shen等(2015)^[84]基于叙事理论也发现:与文本叙事相比,视频的动态演示能促使消费者更深入地参与,从而对消费决策产生积极影响(Roggeveen等,2015)^[9]。但与此相反,Lagazio和Querci(2018)^[85]基于叙事理论却发现:文本描述可能比视频能实现更好的营销效果。由此可见,关于视频营销效果的研究仍面临许多挑战和不确定性。不过,这一问题显然与信息传输理论紧密相关,未来研究需要进一步深化从信息传输理论视角探究视频营销的效果。针对这一问题,未来研究可以从消费者的信息接收异质性和信息特征两方面来深化相关探究。其中,从消费者的信息接收异质性角度来看,未来研究应考虑消费者对文本和视听信息的处理能力差异、对不同信息形式的信任度以及地域文化如何影响信息的解读(Caubergh等,2010)^[57];在信息特征方面,需要考察信息的表述方式和信息量等因素(Chang等,2023)^[86]。鉴于当前研究中的争议点,未来研究可借助元分析技术,对已有研究成果进行系统整合与综合评估,以期得出更为全面、客观的结论,并明确不同情境下视频与文本营销效果差异的边界条件。此外,模糊集定性比较分析(fsQCA)方法的应用,也将为从组态整合的视角揭示影响视频营销效果的关键因素及其复杂交互关系提供有力工具,进而推动视频营销理论与实践的发展。

3. 视频属性方面的未来展望

随着数字技术的快速迭代,视频营销实践正不断建立新的联结,这对持续挖掘并解析新兴管理现象提出要求(Malthouse和Copulsky,2023)^[87]。当前,视频营销研究在视频来源、内容、影响者、插播和剪辑等方面尚有进一步探索的空间,具体来说:

(1)视频来源因素方面的研究。在数字技术浪潮的推动下,用户生成视频凭借其独特的信任优势及便捷的操作性脱颖而出,成为视频营销的重要力量。未来研究应聚焦于新兴技术工具包,如一键文本成片、自动精简长视频功能及生成式AI技术等,对视频质量与营销效果的影响。同时,企业在选择合作伙伴时面临的复杂决策过程亦不容忽视,包括企业自创视频、专业生成视频及用户生成视频,需综合评估消费者偏好、企业资源禀赋、创作者特性等要素。未来研究需继续探究不同条件下的视频创作来源,如创作者形象与企业营销预算的匹配(Lanz等,2024^[88];Tian等,2023^[89]),将为企业在资源约束下制定高效营销策略提供坚实的理论基础。对视频创作者生态的洞察,将为营销管理者在专业团队与用户生成内容间做出更加明智的选择奠定基础。

(2)视频内容因素方面的研究。鉴于叙事视频在吸引消费者注意力方面的显著优势,未来研究应紧跟视频营销实践步伐,深入分析新兴叙事结构。例如,近期佰草集品牌发布的复仇形式叙事视频,其独特的剧情设置引发了广泛关注,值得进一步分析这一现象的内在运作机制。现有大量研究聚焦于对叙事形式视频营销属性的探究上,尚未充分探讨说明形式视频。说明视频作为专业信息传递的重要载体,其适用的服务场景及营销效果尚待深入挖掘(王永贵等,2023)^[90]。此外,视频的美学效果亦不容忽视,需从叙事结构、动态性、复杂性及呈现风格等多维度探究其对消费者认知、态度及行为的综合影响(Hietanen和And  hn,2018)^[91]。这些研究将为视频营销管理者设计多元化、精准化的营销活动提供决策参考。

(3)视频影响者因素方面的研究。人工智能技术的广泛应用,催生了虚拟影响者这一新兴形象,包括真人的虚拟换脸、换装及纯虚拟人像等(Song和Kim,2021^[92];张仪和王永贵,2022^[93])。在此背景下,明确人工智能影响者的营销效果成为企业数字化营销转型的关键议题。未来研究需拓宽视野,不仅涵盖人工智能与真人影响者的界定、分类、测量,还需深入剖析其影响营销效果的边界条件。同时,真人影响者研究中的权威影响、社会认同等理论框架能否有效解释虚拟影响者现象,亦需通过实证研究加以验证。此外,还应关注视频影响者与追随者关系中潜在的负面效应,如商业剥削现象,以审视这一复杂的社会经济关系(Mardon等,2023)^[94]。通过对人工智能影响者的深入剖析,为企业在视频营销中高效利用AI技术提供坚实的理论支撑与实践指导。

(4)视频插播因素方面的研究。当前,视频插播因素的研究在广告形式、个性化策略以及广告透明度等方面仍显不足。随着数字营销生态的快速演变,新型跳过广告机制与个性化策略层出不穷,而学界对于这些新兴实践的探讨尚显滞后。未来研究可以对比付费与免费跳过广告的消费者行为的差异,以揭示不同策略下的营销效果。同时,鉴于内容形式一致性对中贴片广告效果的关键作用,探究在专业视频内容中融入营销信息作为知识解释元素时,如何平衡广告信息与观众认知资源的需求,将成为另一重要议题。此外,定向视频广告虽能有效满足个性化需求,但其信息嵌入方式、位置对消费者满意度的影响机制尚待揭示(王永贵等,2022)^[95]。广告标签制度的实施效果亦需从诚信角度考量,通过对比标记与未标记广告的市场反馈,为广告披露策略提供实证支持。不容忽视的是,定向广告在提高精准度的同时,也可能加剧消费者对隐私泄露的担忧(王永贵和郭思远,2023)^[96]。未来深入探究透明度、披露主体等因素如何影响消费者品牌态度,对于构建健康的数字营销环境至关重要。这些深入探索将为视频营销管理者提供理论框架与实践指南,助力其更有效地融合视频媒介与营销策略。

(5)视频剪辑因素方面的研究。视频剪辑因素的研究在新技术融合与新形式探索上的潜力尚

待挖掘。视频作为多维信息载体,其标题、发布者信息(如头像、网名、个性签名)、视频描述等共同塑造了视频的第一印象。未来研究应借助数据挖掘技术,深入分析这些信息元素如何协同作用来影响消费者的观看意愿与信任度。同时,视频标题、发布者形象与内容一致性的关系及其对消费者数字参与行为的促进机制亦值得深入探讨。随着机器学习技术的飞速发展,智能剪辑技术正逐步改变视频营销的面貌。然而,关于智能剪辑的效能评估、与人工剪辑的优劣比较以及两者结合使用的最佳实践等问题,尚需通过实证研究加以明确。此外,深入剖析新兴人工智能剪辑技术的优势与局限,探索其与专业剪辑的互补与融合路径,对于提升视频制作的效率与质量,增强观众视觉吸引力,具有深远的指导意义。

4. 外部条件方面的未来展望

视频营销的成功不仅受自身资源和能力的影响,更受外部环境的变迁与利益相关者的影响。因此,深化对视频营销外部条件的研究显得尤为迫切且重要,具体表现在:

(1)数字化环境视角下的研究。在数字化浪潮的席卷下,视频营销的外部环境正经历着前所未有的变革。尽管当前研究已触及设备层面的探索,但针对技术基础设施如何调控视频传输效率与质量的议题尚显不足,特别是5G、区块链安全技术及大数据算法等新兴技术的融合应用及其影响。这些技术的快速发展,在为企业开辟新机遇的同时,也加剧了市场环境的不确定性。因此,在规划视频营销策略时,必须审慎评估数字化技术所触发的环境动荡对营销属性与效果间关系的调节效应。未来研究应致力于实证检验不同区域经济发展水平与数字基础设施差异对视频营销效果的调节作用,并分类探讨各类数字技术如何重塑视频信息的传播特性,如区块链技术是否通过强化消费者安全感知来正面促进营销效果。此外,数字视频普及所伴生的内容质量参差、信息过载、隐私安全等挑战亦不容忽视(王永贵和郭笑笑,2022)^[8],需结合现行法规如《网络短视频内容审核标准细则》等,从治理法规、隐私政策、文化背景等多维度探索其影响机制,以为视频营销管理者提供精准的理论支撑与实践指南。

(2)视频共享平台视角下的研究。随着5G等数字技术的赋能,视频共享平台汇聚了海量用户,特别是抖音、YouTube等短视频平台及哔哩哔哩、MOOC等精品长视频平台不断涌现,形成了多元化的内容生态。然而,关于这些平台特性如何塑造视频营销效果的研究尚显空白。未来应聚焦于短视频平台中广告的独特性及流行元素,对比分析其与电视广告在格式、时长等方面的差异,同时挖掘精品长视频平台对营销效果的独特贡献。随着大数据、云计算、机器学习等技术的深度融入(Malthouse和Copulsky,2023)^[87],平台属性日益丰富,未来研究需通过横向对比分析,揭示不同定位的视频共享平台对视频分享行为的差异化影响,进而指导企业制定更加精准有效的营销策略。此外,数字共同观影功能作为一项创新服务,其独特的观影模式及营销效果亦值得深入探讨,以揭示其与真实共同观影之间的异同(Mora,2016)^[97]。例如,数字共同观影可以与真实观影环境的相关理论相联系,如共同兴趣、社交互动,还可以与数字观影中的沉浸感体验等结合来提供见解。对视频共享平台的深入认知,对企业未来与平台的合作、利益共享以及跨边界融合都具有重要的价值。

(3)消费者特质视角下的研究。随着人工智能技术的日新月异,聊天机器人、产品介绍助手等智能应用已深度融入视频营销领域,极大地丰富了互动形式与营销手段。然而,面对消费者的异质性特征,当前关于人机互动场景下消费者特质如何具体展现及其对营销效果影响的研究尚显不足,特别是在社交娱乐化、健康绿色消费及个性化追求等新兴趋势日益显著的背景下(王永贵等,2023)^[90]。深入剖析这些特质如何塑造视频内容偏好及营销效果,成为亟待探索的重要议题。此外,数字化技术虽带来高效与便捷,但也引发了消费不确定性问题。未来需深入研究消费者在数字环境下的冲动性、隐私关注(王永贵和郭思远,2023)^[96]等特质与视频营销效果之间的关系以及

可能产生的负面影响等。通过对消费新趋势下的消费者特质的研究,企业能更精准地把握市场动态,提升自身价值捕获能力,实现与消费者的价值共创。

参考文献

- [1] Coker, K. K., R. L. Flight, and D. M. Baima. Video Storytelling Ads vs Argumentative Ads: How Hooking Viewers Enhances Consumer Engagement[J]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2021, 15, (4): 607–622.
- [2] Liao, M. Q., and A. K. Y. Mak. “Comments are Disabled for This Video”: A Technological Affordances Approach to Understanding Source Credibility Assessment of CSR Information on YouTube[J]. *Public Relations Review*, 2019, 45, (5), 101840.
- [3] 王永贵,郭笑笑. 数字视频营销的价值与效果评价[J]. 北京: 清华管理评论, 2022, (12): 41–47.
- [4] Sample, K. L., H. Hagtvedt, and S. A. Brasel. Components of Visual Perception in Marketing Contexts: A Conceptual Framework and Review[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2020, 48, (3): 405–421.
- [5] Törhönen, M., J. Giertz, W. H. Weiger, and J. Hamari. Streamers: The New Wave of Digital Entrepreneurship? Extant Corpus and Research Agenda[J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2021, 46, 101027.
- [6] Paul, J., and R. Gabriel. A Review of Research on Outward Foreign Direct Investment from Emerging Countries, Including China: What Do We Know, How Do We Know and Where Should We Be Heading?[J]. *Asia Pacific Business Review*, 2018, 24, (1): 90–115.
- [7] 美国市场营销协会(AMA)官网. 视频营销[EB/OL]. 2022. <https://www.ama.org/topics/video-marketing>.
- [8] 王永贵,郭笑笑. 视频营销的变革、问题与应对[J]. 北京: 企业管理, 2022, (12): 116–118.
- [9] Roggeveen, A. L., D. Grewal, C. Townsend, and R. Krishnan. The Impact of Dynamic Presentation Format on Consumer Preferences for Hedonic Products and Services[J]. *Journal of Marketing*, 2015, 79, (6): 34–49.
- [10] Rizzo, G. L. C., F. V. Ordenes, R. Pozharliev, M. De-Angelis, and M. Costabile. How High-Arousal Language Shapes Micro-Versus Macro-Influencers’ Impact[J]. *Journal of Marketing*, 2023, 00222429231207636.
- [11] Xie, W., M. H. Lee, M. Chen, and Z. Han. Understanding Consumers’ Visual Attention in Mobile Advertisements: An Ambulatory Eye-Tracking Study with Machine Learning Techniques[J]. *Journal of Advertising*, 2023: 1–19.
- [12] Martínez-Navarro, J., and E. Bigné. Sponsored Consumer-Generated Advertising In the Digital Era: What Prompts Individuals to Generate Video Ads, and What Creative Strategies Do They Adopt?[J]. *International Journal of Advertising*, 2022, 41, (4): 623–654.
- [13] Liu-Thompkins, Y., and M. Rogerson. Rising to Stardom: An Empirical Investigation of the Diffusion of User-Generated Content [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2012, 26, (2): 71–82.
- [14] Hautz, J., J. Füller, K. Hutter, and C. Thürndl. Let Users Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers’ Perceptions and Intended Behaviors[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2014, 28, (1): 1–15.
- [15] Paek, H. J., T. Hove, H. J. Jeong, and M. Kim. Peer or Expert? The Persuasive Impact of YouTube Public Service Announcement Producers[J]. *International Journal of Advertising*, 2011, 30, (1): 161–188.
- [16] Kim, E., M. Duffy, and E. Thorson. Under the Influence: Social Media Influencers’ Impact on Response to Corporate Reputation Advertising[J]. *Journal of Advertising*, 2021, 50, (2): 119–138.
- [17] Chen, L., Y. Yan, and A. N. Smith. What Drives Digital Engagement with Sponsored Videos? An Investigation of Video Influencers’ Authenticity Management Strategies[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2023, 51: 198–221.
- [18] Luangrath, A. W., J. Peck, W. Hedgcock, and Y. Xu. Observing Product Touch: The Vicarious Haptic Effect in Digital Marketing and Virtual Reality[J]. *Journal of Marketing Research*, 2022, 59, (2): 306–326.
- [19] Li, H., and H. Y. Lo. Do You Recognize Its Brand? The Effectiveness of Online In-Stream Video Advertisements[J]. *Journal of Advertising*, 2015, 44, (3): 208–218.
- [20] Quesenberry, K. A., and M. K. Coolsen. Drama Goes Viral: Effects of Story Development on Shares and Views of Online Advertising Videos[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2019, 48: 1–16.
- [21] Shehu, E., T. H. A. Bijmolt, and M. Clement. Effects of Likeability Dynamics on Consumers’ Intention to Share Online Video Advertisements[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2016, 35, (1): 27–43.
- [22] Wen, T. J., C. H. Chuan, W. S. Tsai, and J. Yang. Decoding Emotional (In) Congruency: A Computational Approach Toward Ad Placement on YouTube[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2022, 57, (3): 421–441.
- [23] Wei, Z., M. Zhang, and T. Qiao. Effect of Personal Branding Stereotypes on User Engagement on Short-Video Platforms[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2022, 69, 103121.
- [24] Stewart, K., M. Kammer-Kerwick, A. Auchter, H. E. Koh, M. E. Dunn, and I. Cunningham. Examining Digital Video Advertising

- (DVA) Effectiveness: The Role of Product Category, Product Involvement, and Device[J]. *European Journal of Marketing*, 2019, 53, (11): 2451-2479.
- [25] Hung, K., D.K.Tse, and T.H.Chan. E-Commerce Influencers in China: Dual-Route Model on Likes, Shares, and Sales[J]. *Journal of Advertising*, 2022, 51, (4): 486-501.
- [26] Farrell, J.R., C.Campbell, and S.Sands. What Drives Consumers to Engage with Influencers? Segmenting Consumer Response to Influencers: Insights for Managing Social-Media Relationships[J]. *Journal of Advertising Research*, 2022, 62, (1): 35-48.
- [27] Corrêa, S.C.H., J.L.Soaes, J.M.M.Christino, M.D.Gosling, and C.A.Gonçalves. The Influence of YouTubers on Followers' Use Intention[J]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2020, 14, (2): 173-194.
- [28] Kim, M. How Can I Be as Attractive as A Fitness YouTuber in the Era of COVID-19? The Impact of Digital Attributes on Flow Experience, Satisfaction, and Behavioral Intention[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2022, 64, 102778.
- [29] Lee, J.E., and B.Watkins. YouTube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions[J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69, (12): 5753-5760.
- [30] Sakib, M. D. N., M. Zolfagharian, and A. Yazdanparast. Does Parasocial Interaction with Weight Loss Vloggers Affect Compliance? The Role of Vlogger Characteristics, Consumer Readiness, and Health Consciousness[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020, 52, 101733.
- [31] Sokolova, K., and H.Kefi. Instagram and YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020, 53, 101742.
- [32] Wang, X., S.Lu, X.Li, M.Khamitov, and N.Bendle. Audio Mining: The Role of Vocal Tone in Persuasion[J]. *Journal of Consumer Research*, 2021, 48, (2): 189-211.
- [33] Chen, T.Y., T.L.Yeh, and F.Y.Lee. The Impact of Internet Celebrity Characteristics on Followers' Impulse Purchase Behavior: The Mediation of Attachment and Parasocial Interaction[J]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2021, 15, (3): 483-501.
- [34] Al-Emadi, F.A., and I.B.Yahia. Ordinary Celebrities Related Criteria to Harvest Fame and Influence on Social Media[J]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2020, 14, (2): 195-213.
- [35] Campbell, C., T.F.Mattison, P.E.Grimm, and K.Robson. Understanding Why Consumers Don't Skip Pre-roll Video Ads[J]. *Journal of Advertising*, 2017, 46, (3): 411-423.
- [36] Kim, S.J., M.H.Lee, J.Hong, and S.Park. How Mobile Users Respond to Pre-roll Skippable Advertising Differently than Personal Computer (PC) Users: An Analysis of Individual-Level Clickstream Data[J]. *International Journal of Advertising*, 2023, 42, (4): 713-739.
- [37] Pantoja, F., P.Rossi, and A.Borges. How Product-Plot Integration and Cognitive Load Affect Brand Attitude: A Replication[J]. *Journal of Advertising*, 2016, 45, (1): 113-119.
- [38] Choi, D., H.Bang, B.W.Wojdyski, Y.I.Lee, and K.M.Keib. How Brand Disclosure Timing and Brand Prominence Influence Consumer's Intention to Share Branded Entertainment Content[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2018, 42, (1): 18-31.
- [39] Davtyan, D., I.Cunningham, and A.Tashchian. Effectiveness of Brand Placements in Music Videos on Viewers' Brand Memory, Brand Attitude and Behavioral Intentions[J]. *European Journal of Marketing*, 2020, 55, (2): 420-443.
- [40] Matthes, J., and B.Naderer. Product Placement Disclosures: Exploring the Moderating Effect of Placement Frequency on Brand Responses Via Persuasion Knowledge[J]. *International Journal of Advertising*, 2016, 35, (2): 185-199.
- [41] Brasel, S.A., and J.Gips. Breaking Through Fast-Forwarding: Brand Information and Visual Attention[J]. *Journal of Marketing*, 2008, 72, (6): 31-48.
- [42] Li, Y., H.Kim, B.Do, and J.Choi. The Effect of Emotion in Thumbnails and Titles of Video Clips on Pre-roll Advertising Effectiveness[J]. *Journal of Business Research*, 2022, 151: 232-243.
- [43] Zhang, M., J.Qian, and J.Cao. How Video Cover Images Influence Pre-Roll Advertisement Clicks: The Value of Emotional Faces in Driving Attention to the Advertisement[J]. *Journal of Advertising Research*, 2023, 63, (4): 349-369.
- [44] Jia, H., B.K.Kim, and L.Ge. Speed up, Size down: How Animated Movement Speed in Product Videos Influences Size Assessment and Product Evaluation[J]. *Journal of Marketing*, 2020, 84, (5): 100-116.
- [45] Jung, S.J., and D.Dubois. When and How Slow Motion Makes Products More Luxurious[J]. *Journal of Marketing Research*, 2023, 60, (6): 1177-1196.
- [46] Stuppy, A., J.R.Landwehr, and A.P.McGraw. The Art of Slowness: Slow Motion Enhances Consumer Evaluations by Increasing Processing Fluency[J]. *Journal of Marketing Research*, 2023, 00222437231179187.
- [47] Yin, Y., J.S.Jia, and W.Zheng. The Effect of Slow Motion Video on Consumer Inference[J]. *Journal of Marketing Research*, 2021, 58, (5): 1007-1024.

- [48] Shani-Feinstein, Y., E.J.Kyung, and J.Goldenberg. Moving, Fast or Slow: How Perceived Speed Influences Mental Representation and Decision Making[J]. *Journal of Consumer Research*, 2022, 49, (3): 520–542.
- [49] Campbell, C., and E.Pearson. Strategies for Creating Successful Soundless Video Advertisements: Speaking Volumes Through Silence[J]. *Journal of Advertising Research*, 2019, 59, (1): 85–98.
- [50] Pantoja, F., and A.Borges. Background Music Tempo Effects on Food Evaluations and Purchase Intentions [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021, 63, 102730.
- [51] Mulier, L., H.Slabbinck, and I.Vermeir. This Way Up: The Effectiveness of Mobile Vertical Video Marketing [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2021, 55, (1): 1–15.
- [52] Voorveld, H.A.M., G.van Noort, D.G.Muntinga, and F.Bronner. Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type[J]. *Journal of Advertising*, 2018, 47, (1): 38–54.
- [53] Roma, P., and D.Aloini. How Does Brand-Related User-Generated Content Differ Across Social Media? Evidence Reloaded[J]. *Journal of Business Research*, 2019, 96: 322–339.
- [54] Unnava, V., and A.Aravindakshan. How Does Consumer Engagement Evolve When Brands Post Across Multiple Social Media? [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2021, 49, (5): 864–881.
- [55] Situmeang, F. B. I., M. A. A. M. Leenders, and N. M. Wijnberg. The Good, the Bad and the Variable: How Evaluations of Past Editions Influence the Success of Sequels[J]. *European Journal of Marketing*, 2014, 48, (7/8): 1466–1486.
- [56] Bi, N. C., and R. Zhang. “I Will Buy What My ‘Friend’ Recommends”: The Effects of Parasocial Relationships, Influencer Credibility and Self-esteem on Purchase Intentions[J]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2022, 17, (2): 157–175.
- [57] Cauberghe, V., P. De Pelsmacker, and W. Janssens. Simultaneous Exposure to A Program and Advertising Content in An Interactive Context: Perceptual and Semantic Interference and Reinforcement[J]. *Journal of Business Research*, 2010, 63, (9–10): 972–978.
- [58] Stewart, K., M. Kammer-Kerwick, H. E. Koh, and I. Cunningham. Examining Digital Advertising Using an Affect Transfer Hypothesis[J]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2018, 12, (2): 231–254.
- [59] Jeon, Y. A., Y. Ryoo, and H. J. Yoon. Increasing the Efficacy of Emotional Appeal Ads on Online Video-Watching Platforms: The Effects of Goals and Emotional Approach Tendency on Ad-Skipping Behavior[J]. *Journal of Advertising*, 2022: 1–18.
- [60] Schweidel, D. A., and W. W. Moe. Binge Watching and Advertising[J]. *Journal of Marketing*, 2016, 80, (5): 1–19.
- [61] Jeon, Y. A., H. Son, A. D. Chung, and M. E. Drumwright. Temporal Certainty and Skippable In-Stream Commercials: Effects of Ad Length, Timer, and Skip-Ad Button on Irritation and Skipping Behavior[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2019, 47, (1): 144–158.
- [62] Scheinbaum, A. C., S. Hampel, and M. Kang. Future Developments in IMC: Why E-mail with Video Trumps Text-Only E-mails for Brands[J]. *European Journal of Marketing*, 2017, 51, (3): 627–645.
- [63] Wooley, B., S. Bellman, N. Hartnett, A. Rask, and D. Varan. Influence of Dynamic Content on Visual Attention During Video Advertisements[J]. *European Journal of Marketing*, 2022, 56, (13): 137–166.
- [64] Chen, T., and H. M. Lee. Why Do We Share? The Impact of Viral Videos Dramatized to Sell: How Microfilm Advertising Works [J]. *Journal of Advertising Research*, 2014, 54, (3): 292–303.
- [65] Tellis, G. J., D. J. MacInnis, S. Tirunillai, and Y. Zhang. What Drives Virality (Sharing) of Online Digital Content? The Critical Role of Information, Emotion, and Brand Prominence[J]. *Journal of Marketing*, 2019, 83, (4): 1–20.
- [66] Meyer, E. A., P. Sandner, B. Cloutier, and I. M. Welp. High on Bitcoin: Evidence of emotional contagion in the YouTube crypto influencer space[J]. *Journal of Business Research*, 2023, 164, 113850.
- [67] Liu, X., S. W. Shi, T. Teixeira, and M. Wedel. Video Content Marketing: The Making of Clips[J]. *Journal of Marketing*, 2018, 82, (4): 86–101.
- [68] Penttinen, V., R. Ciuchita, and M. Čaić. YouTube It Before You Buy It: The Role of Parasocial Interaction in Consumer-to-Consumer Video Reviews[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2022, 57, (4): 561–582.
- [69] Yoon, S., Y. Choi, and S. Song. When Intrusive Can Be Likable: Product Placement Effects on Multitasking Consumers[J]. *Journal of Advertising*, 2011, 40, (2): 63–75.
- [70] Heinemann, A., W. Kunde, and A. Kiesel. Context-Specific Prime-Congruency Effects: On the Role of Conscious Stimulus Representations for Cognitive Control[J]. *Consciousness and Cognition*, 2009, 18, (4): 966–976.
- [71] Huang, J., S. Su, L. Zhou, and X. Liu. Attitude Toward the Viral Ad: Expanding Traditional Advertising Models to Interactive Advertising[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2013, 27, (1): 36–46.
- [72] Souki, G. Q., F. B. Chinellato, and F. C. Gonçalves. Sharing is Entertaining: The Impact of Consumer Values on Video Sharing and Brand Equity[J]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2022, 16, (1): 118–136.

- [73] Kulkarni, K.K., A.D.Kalro, D.Sharma, and P.Sharma.A Typology of Viral Ad Sharers Using Sentiment Analysis[J].Journal of Retailing and Consumer Services, 2020, 53, 101739.
- [74] De Vries, L., S.Gensler, and P.S.H.Leeflang.Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing[J].Journal of Interactive Marketing, 2012, 26, (2): 83-91.
- [75] García-de-Frutos, N., and A. Estrella-Ramón. You Absolutely (don't) Need This! Examining Differences on Customer Engagement Components for (anti) Haul Youtubers' Videos[J].Journal of Research in Interactive Marketing, 2021, 15, (1): 86-103.
- [76] Zhou, M., G.H.Chen, P.Ferreira, and M.D.Smith. Consumer Behavior in the Online Classroom: Using Video Analytics and Machine Learning to Understand the Consumption of Video Courseware[J].Journal of Marketing Research, 2021, 58, (6): 1079-1100.
- [77] Lee, M.H., S.J.Kim, S.H.Yoon, and S. Park.An Integrative Approach to Determinants of Pre-Roll Ad Acceptance and Their Relative Impact: Evidence from Big Data[J].Journal of Advertising, 2022, 51, (1): 76-84.
- [78] Belanche, D., C. Flavián, and A. Pérez-Rueda. Understanding Interactive Online Advertising: Congruence and Product Involvement in Highly and Lowly Arousing, Skippable Video Ads[J].Journal of Interactive Marketing, 2017, 37, (1): 75-88.
- [79] 王永贵, 项典典. 数字营销——新时代市场营销学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2023.
- [80] Fisher, G., K.Mayer, and S.Morris.From the Editors—Phenomenon-Based Theorizing[J]. Academy of Management Review, 2021, 46, (4): 631-639.
- [81] Davtyan, D., K.Stewart, and I.Cunningham.Comparing Brand Placements and Advertisements on Brand Recall and Recognition [J].Journal of Advertising Research, 2016, 56, (3): 299-310.
- [82] Yoon, S.H., H.W.Kim, and A.Kankanhalli.What Makes People Watch Online TV Clips? An Empirical Investigation of Survey Data and Viewing Logs[J].International Journal of Information Management, 2021, 59, 102329.
- [83] Barwise, P., S.Bellman, and V.Beal.Why do People Watch So Much Television and Video? Implications for the Future of Viewing and Advertising[J].Journal of Advertising Research, 2020, 60, (2): 121-134.
- [84] Shen, F., V.C.Sheer, and R.Li.Impact of Narratives on Persuasion in Health Communication: A Meta-Analysis[J].Journal of Advertising, 2015, 44, (2): 105-113.
- [85] Lagazio, C., and F.Querci. Exploring the Multi-sided Nature of Crowdfunding Campaign Success [J]. Journal of Business Research, 2018, 90: 318-324.
- [86] Chang, H.H., A.Mukherjee, and A.Chattopadhyay.More voices persuade: The attentional benefits of voice numerosity[J].Journal of Marketing Research, 2023, 60, (4): 687-706.
- [87] Malthouse, E., and J.Copulsky.Artificial Intelligence Ecosystems for Marketing Communications [J].International Journal of Advertising, 2023, 42, (1): 128-140.
- [88] Lanz, A., J.Goldenberg, D.Shapira, and F.Stahl.Buying Future Endorsements from Prospective Influencers on User-Generated Content Platforms[J].Journal of Marketing Research, 2024, 00222437231207323.
- [89] Tian, Z., R.Dew, and R.Iyengar. Mega or Micro? Influencer Selection Using Follower Elasticity [J].Journal of Marketing Research, 2023, 00222437231210267.
- [90] 王永贵, 洪傲然, 郭笑笑, 史梦婷. 顾客定制: 文献述评、整合研究框架与未来展望[J]. 北京: 系统工程理论与实践, 2023, (6): 1686-1708.
- [91] Hietanen, J., and M.Andéhn.More than Meets the Eye: Videography and Production of Desire in Semiocapitalism[J].Journal of Marketing Management, 2018, 34, (5-6): 539-556.
- [92] Song, C.S., and Y.K.Kim.Predictors of Consumers' Willingness to Share Personal Information with Fashion Sales Robots [J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2021, 63, 102727.
- [93] 张仪, 王永贵. 服务机器人拟人化对消费者使用意愿的影响机理研究——社会阶层的调节作用[J]. 上海: 外国经济与管理, 2022, (3): 3-18.
- [94] Mardon, R., H.Cocker, and K.Daunt. When Parasocial Relationships Turn Sour: Social Media Influencers, Eroded and Exploitative Intimacies, and Anti-fan Communities[J].Journal of Marketing Management, 2023, 39, (11-12): 1132-1162.
- [95] 王永贵, 刘冬梅, 晏丽. 行为定向广告透明度对广告效果的影响[J]. 北京: 经济管理, 2022, (7): 159-174.
- [96] 王永贵, 郭思远. 概括授权还是场景授权? ——授权模式对消费者信息披露意愿的影响机理研究[J]. 烟台大学学报(哲学社会科学版), 2023, (5): 13-28.
- [97] Mora, J.D.Social Context and Advertising Effectiveness: A Dynamic Study[J].International Journal of Advertising, 2016, 35, (2): 325-344.

International Research Fronts, Integration Framework and Future Research Directions of Video Marketing

WANG Yong-gui^{1,2}, GUO Xiao-xiao³

(1.Modern Business Research Center, Zhejiang Gongshang University, Zhejiang, Hangzhou, 310018, China;

2.School of Business Administration, Zhejiang Gongshang University, Zhejiang, Hangzhou, 310018, China;

3.College of Business Administration, Capital University of Economics and Business, Beijing, 100070, China)

Abstract: Video marketing, as a powerful means for contemporary enterprises to capture consumers' eyes and build brand value, its influence goes far beyond the simple scope of information transmission and deeply penetrates and reshapes the business value pattern of enterprises. In this paper, the content analysis method is used to analyze 271 English research results on video marketing selected from authoritative journals in the field of marketing. On the basis of clarifying the connotation of video marketing, this paper focuses on the influential factors, theoretical perspectives and impact results of video marketing, constructs an integrated framework of video marketing research, and puts forward the direction of future research and potential scientific problems.

First of all, this paper defines the connotation and characteristics of video marketing, which include visual visualization, highly interactive participation and extensive communication power. These characteristics together constitute the unique charm of video marketing, making it a bridge connecting brands and consumer emotions.

Secondly, this paper creatively constructs a comprehensive analysis framework of "video marketing attributes and external conditions - theoretical perspective - video marketing effect". Specifically, (1) This paper systematically summarizes two core elements that affect the effectiveness of video marketing: internal attributes and external conditions. Internal attributes focus on the production details of the video itself, including the authority of the video source, the appeal of the content, the appeal of the influencer, the precision of the timing of the insertion and the professionalism of the editing techniques. The external conditions focus on the external environment of video transmission and reception, including the advanced nature of equipment technology, the diversity of communication platforms and the unique characteristics of consumer groups. (2) From the perspective of motivation theory, cognitive theory, emotion theory, interaction theory and comprehensive theory, this paper reveals the internal mechanism of the impact of video marketing factors on the results. From the perspective of motivation theory, the influence of goal driving force on marketing effect of consumers in the process of watching video is revealed. From the perspective of cognitive theory, it explains how video marketing factors can produce marketing effects by affecting consumers' information processing. From the perspective of emotion theory, it discusses how video marketing factors stimulate consumers' emotional resonance and emotional response, and then produce marketing effects. Based on the relationship perspective, interaction theory emphasizes the participation and interaction in video marketing. The comprehensive theoretical perspective is the integration of the above four theoretical perspectives. (3) This paper concludes that video marketing effects include video attention and consumer attitudes and behaviors. In video marketing, we should not only pay attention to how to attract consumers' attention, but also consider how to convert this attention into positive emotional attitude and actual purchase behavior through high-quality content and strategies, so as to maximize the marketing effect.

Finally, this paper points out the direction for the research in the field of video marketing from four dimensions: (1) Deepen the construction of the theoretical system, especially the improvement of the theoretical framework of digital video marketing and integration, in order to gain a deeper insight into the complex relationship between various factors and their deep impact on marketing effects; (2) Strengthen the research depth of marketing effect and reveal the internal logic and mechanism of video marketing in shaping consumer attitudes and behaviors; (3) Refine the research dimension of video marketing attributes, and provide practitioners with more accurate and effective strategic guidance through multi-dimensional in-depth analysis; (4) Pay close attention to the changing trends of the external environment, especially the digital wave, the rise of video sharing platforms and new changes in consumer characteristics, to provide forward-looking strategic insights for the sustainable development of the industry.

To sum up, this paper aims to provide reference for the construction of a more scientific and systematic theoretical system of video marketing by clarifying the concept, summarizing the current situation and looking forward to the future in the field of video marketing, and at the same time provide reference for understanding and guiding the video marketing practice of enterprises.

Key Words: video marketing; literature review; integration framework; future directions

JEL Classification: M00, M30, M31

DOI: 10.19616/j.cnki.bmj.2024.08.011

(责任编辑:张任之)