

# 短视频广告文案类型对消费者参与行为的影响研究

## ——以住宿产品为例

李嘉晨, 丁佳洁

东华大学旭日工商管理学院, 上海

收稿日期: 2023年12月4日; 录用日期: 2023年12月11日; 发布日期: 2024年2月27日

### 摘要

当传统旅游电子商务进入流量瓶颈期, 以短视频广告为代表的内容电商为旅游及住宿产品开拓了新的营销渠道, 文案作为短视频内容的重要元素, 能够在短时间内引起用户的兴趣, 提供高质量、有趣、有创意的信息。但怎样的短视频文案效果更好, 这一问题还有待研究。为了回答这一问题, 本文以消费者参与作为评估内容质量的指标, 对抖音平台上住宿类短视频的文案信息进行提取和分类, 并实证检验不同类型的文案对消费者参与的影响。研究发现, 住宿类短视频文案可分为互动类、攻略类、体验类和介绍类。其中, 互动类、攻略类、体验类文案分别能显著提高消费者的评论、收藏和点赞行为, 介绍类文案对消费者的所有参与行为均有显著正向影响。研究为相关行业的短视频创作者提供了可实践的内容优化建议。

### 关键词

短视频广告, 消费者参与, 文本分析, 方差分析

# A Study on the Influence of Short Video Advertising Text Type on Customer Engagement Behavior

## —Taking Accommodation Products as an Example

Jiachen Li, Jiajie Ding

Glorious Sun School of Business and Management, Donghua University, Shanghai

Received: Dec. 4<sup>th</sup>, 2023; accepted: Dec. 11<sup>th</sup>, 2023; published: Feb. 27<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

When the traditional tourism e-commerce enters the bottleneck period of traffic, the content e-commerce represented by short video advertisements has opened new marketing channels for tourism and accommodation products. As an important element of short video content, text can arouse users' interest in a short time and provide high-quality, interesting, and creative information. However, the question of which type of short video text works better remains to be studied. To answer this question, this article uses customer engagement as an indicator to evaluate content quality, extracts and categorizes the text of accommodation short videos on the TikTok platform, and empirically tests the impact of different types of text on customer engagement. The study found that the text of accommodation short videos can be divided into interactive, guide, experience, and introduction types. Among them, interactive, guide, and experience text can significantly increase customers' commenting, collecting, and liking behaviors respectively, and introduction text has a significant positive impact on all customer engagement behaviors. The study provides practical content optimization suggestions for short video creators in related industries.

## Keywords

Short Video Advertising, Customer Engagement, Text Analysis, Analysis of Variance

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

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

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



Open Access

## 1. 引言

随着旅游电子商务行业进入稳定的成熟发展期, 社交电商成为流量瓶颈下品牌挖掘市场的重要手段。社交电商(S-commerce)有两种主要的实现方式: 一是在传统电子商务中加入社交属性[1], 二是在社交媒体平台中加入商业特征[2]。前者例如携程、飞猪等头部 OTA 平台都已在 App 中加入社交模块, 为用户提供交流互动的场地。而后者以内容为主导, 例如以小红书为代表的图文商业, 和以抖音为代表的短视频商业。

其中, 以短视频内容为主导的社交电商, 即短视频广告, 凭借平台用户规模的不断扩大, 成为品牌计划增加营销预算的广告形式[3]。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示, 截至 2023 年 6 月, 我国网民规模达 10.79 亿人, 短视频用户规模达到 10.26 亿人, 用户使用率高达 95.2% [4]。同时, QuestMobile (2023) [5]的报告也显示, 短视频广告收入在所有广告类型中排名第一。与其他营销方式相比, 短视频广告有两个显著的优势。首先, 短视频在增加用户粘性和用户流量聚集方面具有天然的优势。其次, 短视频广告在品牌建设和信息传播方面的成本低于传统广告。

短视频广告成为住宿产品在旅游业复苏背景下的重要营销渠道。根据文化和旅游部的国内旅游抽样调查统计结果显示, 2023 年一季度, 国内旅游总人次 12.16 亿, 比上年同期增加 3.86 亿, 同比增长 46.5% [6]。回暖的旅游业催生了消费者对住宿产品的需求, 巨量引擎城市研究院数据表明, 2023 年第一季度在抖音平台上, 酒店民宿相关搜索量同比增长 204% [7]。从搜索量的巨大增幅中可以看出, 用户对住宿产品的关注度提升, 同时短视频成为用户获取住宿产品信息的渠道之一。而短视频平台也抓住了这一机遇,

以抖音平台为例, 用户可以在平台上完成从观看短视频到下单的一站式操作, 这极大地简化了住宿产品的购买路径, 提高了营销效率。

短视频广告的内容质量是吸引用户, 提高其参与行为, 实现内容变现的关键因素。而文案是短视频内容的重要元素。通过提供高质量、有趣、有创意的文案信息, 短视频广告能够在短时间内引起用户的兴趣, 并激发他们的好奇心, 抓住他们的注意力。进一步, 如果文案内容能够与用户的兴趣和需求紧密匹配, 提供有价值的信息或娱乐, 用户更有可能参与其中或产生购买意愿。

但是, 目前短视频内容质量良莠不齐且同质化的问题严重[8] [9]。首先, 相对于以往专业的视频制作, 短视频平台为创作者提供了高效便捷的制作体验, 创作者只需要一台智能终端设备就可以完成视频的拍摄和剪辑, 极大地降低了技术门槛。其次, 当有爆款视频出现后, 创作者们便会争相模仿, 或者借用素材, 加剧了同质化问题的出现。

消费者参与行为是衡量短视频内容质量的有效指标, 最直观表现为短视频的点赞、评论、收藏和分享量。消费者的参与行为可以提供有关广告内容受欢迎程度、用户满意度和广告效果的重要线索, 帮助创作者和平台更好地了解消费者对内容的需求和偏好, 提高广告效果, 优化内容策略。同时, 消费者参与行为也会影响到内容的曝光频率, 因此, 消费者参与指标对于创作者而言十分重要。

综上, 本文将结合计算机学科和社科的分析方法, 思考并回答: 怎样的短视频文案能够提高消费者的参与行为?

## 2. 研究方法

### 2.1. 数据采集和处理

本研究以抖音作为数据平台进行数据采集, 首先是抖音生活服务依托于抖音庞大的用户基数快速发展, 为研究提供了丰富的数据样本。其次, 抖音通过短视频挂载链接的方式, 贯通了用户下单的全链路, 用户可以直接在抖音平台上进行消费行为。鉴于抖音平台已成为内容营销的重要渠道, 本研究以抖音平台上, 挂有住宿产品链接的短视频广告作为研究对象。

利用 Python 进行短视频数据采集, 对发布住宿产品短视频广告视频数较多的 15 位创作者进行作品提取。因为, 这些高产创作者拥有更丰富的合作资源, 其发布带有住宿产品链接的短视频作品的质量和数量也都有一定的保证。考虑到视频的活跃时间对数据的影响, 本文选择了数据收集日前 30 天及以上发布的视频, 即 2023 年 1 月到 2023 年 9 月发布的短视频, 共计 1770 个短视频内容, 同时对以下不符合研究内容的短视频进行剔除: (1) 没有挂载住宿产品链接的短视频; (2) 时长短于 30 秒或超过 5 分钟的短视频; (3) 没有文案信息的短视频, 最终获得 680 个短视频广告样本。

### 2.2. 数据特征提取

首先, 要从短视频中提取出文案数据。本文将下载好的短视频通过讯飞听见平台转换成文本形式, 讯飞听见依托科大讯飞深耕多年的自然语言处理、语音识别等核心技术, 可以提供将音视频转换成文字, 准确率高达 97.5%。在得到短视频文案后, 进行人工校验, 确保文本信息的准确性。

其次, 调用 Python 的 Jieba 分词从短视频文本中提取有效信息。Jieba 分词是一个基于字典和统计模型的中文分词工具, 它首先会对输入的文本进行预处理, 包括去除标点符号、停用词等, 然后使用已经构建好的词典进行匹配, 如果某个词语在词典中存在, 就将其作为一个单独的词输出, 反之, 则会使用统计模型进行分词, 即根据词语的上下文信息和词频等因素预测一个词语的边界, 从而将文本拆分为词语。同时, Jieba 提供了可自定义的停用词词典、字典以及词性标注帮助用户提高分词的准确性, 进行数据筛选, 在得到分词文本后, 调用 genism 训练 LDA 主题模型。

### 3. 研究结果

#### 3.1. 短视频广告文案类型

使用 LDA 主题模型对短视频广告文案进行分类。本文共拟合了 1~14 个主题, 根据一致性计算结果, 发现一致性在主题为 4 个左右时最高, 因此确定提取 4 个主题, 并给每个主题提取 10 个特征词, 一致性结果如图 1 所示, 各主题特征词如表 1 所示。

同时, 为了更直观地评估主题分类的效果, 使用 pyLDAvis 模块对主题分类结果进行可视化, 如图 2 所示, 左边的 4 个圆圈分别对应 4 个主题, 圆心间的距离代表主题间的相似程度, 圆圈大小代表该主题在所有文本中所占的比率, 越大代表该主题的核心程度越高。由此可知, 4 个主题都处于完全分离, 说明主题分类效果较好。

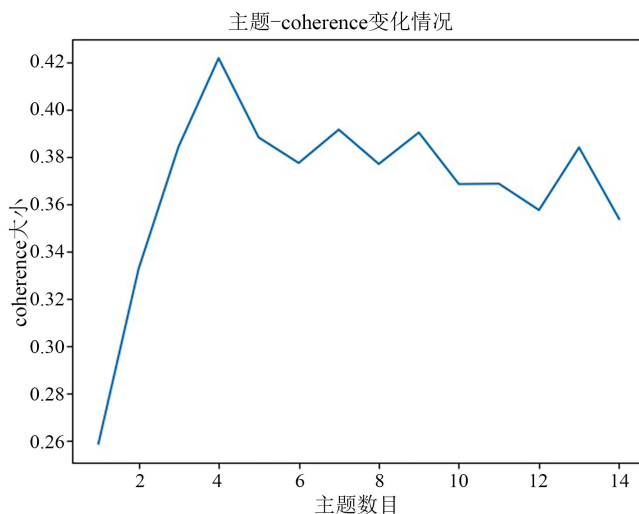
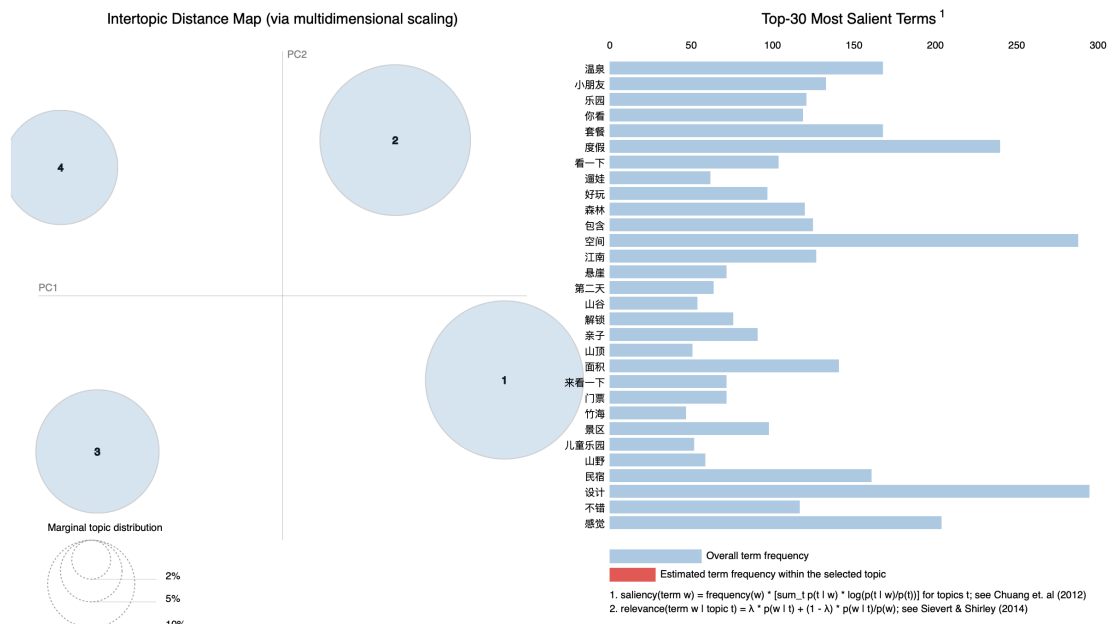


Figure 1. Topic coherence result  
图 1. 主题一致性结果

Table 1. Top 10 feature words distribution under different themes  
表 1. 不同主题下的前十特征词分布

主题	特征词									
1	温泉	小朋友	房间	套餐	乐园	好玩	早餐	度假	遛娃	亲子
2	房间	空间	设计	感觉	你看	看到	面积	看一下	体验	不错
3	餐厅	泳池	体验	度假	房间	设计	客房	入住	空间	大堂
4	房间	江南	森林	包含	悬崖	知道	早餐	适合	泳池	别墅

基于上述主题和关键词, 本文首先计算各个短视频广告内容在每个主题下的权重占比, 进行初步的主题归属。在对归属后的短视频文本进行阅读, 并综合以往文献研究结论和用户使用短视频的动机研究, 将 4 个分类主题所获的高频关键词进行概念化。主题分别赋值为: 互动类、攻略类、体验类和介绍类, 表 2 显示了最终的主题分类结果, 同时提取了每个主题下更具特点的关键词。图 3 展示了不同文案类型的高频词云图, 可以看到攻略类内容不同于其他类型的文案, 更关注住宿产品所在目的地的玩法推荐, 而其他三类则更聚焦于住宿产品本身, 其中互动类强调和消费者的互动, 体验类描述了创作者自己的入住体验, 介绍类则关注酒店的配套设施以及周边环境等。



**Figure 2.** Topic cluster result visualization  
**图 2.** 主题聚类可视化

各主题文案的详细定义如下:

(1) 互动类: 创作者注重和观看用户的互动, 通过镜头和观众一起沉浸式探店, 并且在其中穿插一些提问, 典型开场为“今天来带大家看一个房间……”, “你们猜我现在在哪一家酒店……”, 典型提问包括“你想带谁一起来呢?”, “这个风格你们喜欢吗?”等。

(2) 攻略类: 创作者注重提供酒店民宿所在目的地的游玩攻略, 在目的地游玩经验的分享中, 穿插酒店民宿的介绍和推荐, 典型开场为“第一次来 xxx 要怎么玩, 酒店怎么选……”, “这次我在 xxx 解锁了两天一晚的遛娃新玩法……”。

(3) 体验类: 创作者注重描述自己的入住体验, 通常以第一视角进行分享, 情绪类词汇占比更大, 典型文案例如“我住的是 xxx, 窗外都是海景, 躺在床上或者躺在靠窗的超大浴缸里都能欣赏到湛蓝的海景, 浪漫感爆棚”, “这个夏天我选择了住进了风景里的 xxx”。

(4) 介绍类: 创作者注重介绍酒店民宿的产品、服务特色或是历史背景, 通常以第三视角进行分享, 典型文案例如“青城山的民宿圈一直都是高手如云, 但这家只凭颜值就能直接出圈, 这里是被评为中国十大必睡美宿的 xxx”, “在杭州排名前三的奢华酒店里, xxx 一直是非常任性的存在”。

**Table 2.** Topic classification result  
**表 2.** 主题分类结果

主题	关键词
互动类	带大家、带你们、链接、你看、你们看、来看一下、给我留言、对不对、值不值、知道吗、懂了吗、信不信、是不是、为什么
攻略类	三天两晚、两天一夜、第一次、第一天、第二天、第三天、玩法、解锁、亲子、攻略、小朋友、孩子
体验类	融入、入住、体验、穿越、感动、好感、惊喜、温暖、文化、舒缓、舒适、故事感、感受、推荐、贴心、喜欢、安静、惬意、新鲜感、沉醉、慵懒、置身、浪漫、情调、满足
介绍类	适合、温泉、下午茶、设计、乐园、露台、艺术、浴缸、大堂吧、餐厅、中式、庭院、品牌、豪华、客厅、配套、解锁、选择





Figure 3. Word cloud of high-frequency words in different types of content  
图 3. 不同文案类型的高频词词云

### 3.2. 短视频文案对消费者参与行为的影响

进一步, 为了检验不同文案类型是否会对消费者参与行为产生差异化影响, 选择单因素方差, 评估和比较不同类型文案对消费者点赞、评论、收藏和分享行为的影响。表 3 显示了有效样本的描述性统计分析。最终选取样本视频共 680 条, 时长共计 953 分钟。

表 4 显示了单因素方差检验结果可知, 点赞量、评论量、收藏量和分享量的单因素方差分析 F 值分别是 29.33、11.62、41.95 和 40.87, 在百分之五的检测水平下, P 值均为 0.00, 单因素方差分析的结果表明, 对于点赞量、评论量、收藏量和分享量这四个消费者参与行为指标, 四种文案之间存在显著的差异。

为了进一步探讨文案类型对消费者参与行为的影响, 本文对四种文案类型两两之间的效果差异进行研究。表 5 是四个消费者参与行为的方差齐性检验。从表中看, 评论量、收藏量和分享量不具有方差齐性, 点赞量具有方差齐性。方差齐性时选择 LSD 法进行检验, 非齐性时可以用 Games-Howell 法进行检验。表 6 列出了两两比较的检验结果。检验结果表明, 在点赞量上, 介绍类文案的效果显著优于体验类, 体验类文案显著优于攻略类和互动类, 在评论量上, 介绍类文案显著优于其他三类, 其次是互动类、攻略类和体验类。在收藏量和分享量上, 介绍类文案依旧显著优于其他三类, 其次是攻略类和体验类, 互动类最低。总体来看, 介绍类文案相比其他类型文案对消费者的点赞、评论、收藏和分享行为能够产生显著的正向影响。互动类、攻略类和体验类分别能提高消费者的评论、收藏和点赞行为。

Table 3. Descriptive statistics of data for the paper  
表 3. 样本描述性统计

变量	最小值	最大值	均值	标准差
文案类型_攻略类	0.00	1.00	0.24	0.43
文案类型_互动类	0.00	1.00	0.26	0.44
文案类型_体验类	0.00	1.00	0.29	0.45
文案类型_介绍类	0.00	1.00	0.21	0.41
图片类型_抽象	0.00	1.00	0.49	0.50
点赞量	18.00	87791.00	3882.98	7141.50
评论量	0.00	3791.00	179.92	352.06
收藏量	0.00	29157.00	881.14	2289.09
分享量	0.00	66234.00	1390.53	3970.36

**Table 4.** One-way ANOVA  
**表 4.** 单因素方差分析

		平方和	自由度	平均方差	F 值	P 值
ln 点赞量	组间	160.683	3.00	53.56	29.33	0.00
	组内	1234.4	676.00	1.83		
	总计	1395.082	679.00			
ln 评论量	组间	63.113	3.00	21.04	11.62	0.00
	组内	1223.827	676.00	1.81		
	总计	1286.94	679.00			
ln 收藏量	组间	306.895	3.00	102.30	41.95	0.00
	组内	1648.409	676.00	2.44		
	总计	1955.304	679.00			
ln 分享量	组间	305.848	3.00	101.95	40.87	0.00
	组内	1686.247	676.00	2.49		
	总计	1992.095	679.00			

**Table 5.** Test equal variance  
**表 5.** 方差齐性检验

	Levene 统计	自由度 1	自由度 2	显著性
ln 点赞量	0.66	3.00	676.00	0.58
ln 评论量	31.86	3.00	676.00	0.00
ln 收藏量	9.55	3.00	676.00	0.00
ln 分享量	11.72	3.00	676.00	0.00

**Table 6.** Results of post hoc tests  
**表 6.** 事后比较结果

变量	(I) 文案类型	(J) 文案类型	平均差 (I-J)	比较结果
ln 点赞量		互动类	0.526 <sup>***</sup>	攻略类 > 互动类
	攻略类	体验类	-0.355 <sup>**</sup>	攻略类 < 体验类
		介绍类	-0.836 <sup>***</sup>	攻略类 < 介绍类
	互动类	体验类	-0.88 <sup>***</sup>	互动类 < 体验类
		介绍类	-1.361 <sup>***</sup>	互动类 < 介绍类
	体验类	介绍类	-0.481 <sup>***</sup>	体验类 < 介绍类
ln 评论量		互动类	-0.265	攻略类 < 互动类
	攻略类	体验类	0.023	攻略类 > 体验类
		介绍类	-0.773 <sup>***</sup>	攻略类 < 介绍类
	互动类	体验类	0.288	互动类 > 体验类
		介绍类	-0.508 <sup>***</sup>	互动类 < 介绍类
	体验类	介绍类	-0.795 <sup>***</sup>	体验类 < 介绍类

续表

ln 收藏量	攻略类	互动类	1.244 <sup>***</sup>	攻略类 > 互动类
		体验类	0.345	攻略类 > 体验类
		介绍类	-0.662 <sup>***</sup>	攻略类 < 介绍类
	互动类	体验类	-0.899 <sup>***</sup>	互动类 < 体验类
		介绍类	-1.906 <sup>***</sup>	互动类 < 介绍类
ln 分享量	体验类	介绍类	-1.007 <sup>***</sup>	体验类 < 介绍类
		互动类	1.164 <sup>***</sup>	攻略类 > 互动类
	攻略类	体验类	0.072	攻略类 > 体验类
		介绍类	-0.755 <sup>***</sup>	攻略类 < 介绍类
		体验类	-1.092 <sup>***</sup>	互动类 < 体验类
互动类	介绍类	-1.919 <sup>***</sup>	互动类 < 介绍类	
	体验类	-0.827 <sup>***</sup>	体验类 < 介绍类	

注: <sup>\*\*\*</sup>  $p < 0.01$ , <sup>\*\*</sup>  $p < 0.05$ , <sup>\*</sup>  $p < 0.1$ 。

## 4. 研究结论

### 4.1. 结论

本研究以抖音平台上住宿类短视频广告为例, 首先对短视频的文案进行 LDA 主题分类, 了解目前相关短视频的文案类型。然后, 通过方差分析实证检验了不同文案类型对消费者参与行为的影响, 得出主要结论如下:

(1) 短视频内容具备可提取的信息特征。根据本文研究, 住宿类短视频广告从文案类型上可以分为互动类、攻略类、体验类和介绍类。

(2) 不同文案类型对消费者参与的影响不同。具体影响关系为, 互动类文案更容易触发消费者的评论行为; 攻略类文案更容易触发消费者的收藏行为; 体验类文案更容易触发消费者的点赞行为; 介绍类文案对消费者的点赞、评论、收藏和分享行为均有正向影响。可能的解释是, 创作者和消费者的互动更容易引起消费者在评论区进行回答, 这一点在 Xiao 等(2019) [10]的研究中有相似结论, 即消费者和创作者的联系强度会正向影响消费者的评论行为。攻略类文案提供了有用的信息, 当消费者认为该内容满足了自己的信息需求时, 可能会进入到购买决策, 通过收藏的行为, 保存这一有用信息。体验类文案满足了用户的娱乐需求, 和侯天一等人(2021) [11]的研究结论相同, 即娱乐/生活感悟相关的文案对消费者点赞有显著影响, 对其他参与行为不存在显著影响。最后, 介绍类文案由于内容和住宿产品密切相关, 满足了消费者的信息需求, Merisavo 等(2007) [12]认为, 在所有影响广告接受度的因素中, 消费者感知到的有用性和功能性影响最大。因此, 介绍类文案相比其他类型文案对消费者的所有参与行为均存在显著正向影响。

### 4.2. 管理启示

本研究为住宿产品如何借助短视频广告促进消费者参与, 提供了内容策略上的建议。具体来说, 当创作者希望能提高和消费者的互动率时, 可以选择互动类型的文案, 即通过镜头带领消费者进行探店打卡。当创作者希望作品能被更多地收藏, 激发潜在的购买意愿时, 可以选择攻略类的文案, 即通过介绍某个目的地的方式, 引出当地值得住的酒店或民宿。当创作者希望作品能被更多人喜欢时, 可以选择体



验类的文案,即描述自己的愉快的入住体验,让消费者也感受到身心愉悦和满足。介绍类文案相比之下,对消费者的各项参与行为都有显著的正向影响,这也提示创作者,无论是采用何种形式的文案,都需要提供具体的产品信息,让消费者觉得其内容是有价值的,进而产生参与行为。

## 参考文献

- [1] Busalim, A.H. (2016) Understanding Social Commerce: A Systematic Literature Review and Directions for Further Research. *International Journal of Information Management*, **36**, 1075-1088. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.005>
- [2] Liang, T.P. and Turban, E. (2011) Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, **16**, 5-14. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- [3] 艾瑞咨询. 2020年中国视频内容电商行业白皮书[EB/OL]. <https://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=3657&isfree=0>, 2020-09-27.
- [4] 中国互联网络信息中心. 第52次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. <https://cnnic.cn/n4/2023/0828/c199-10830.html>, 2023-08-28.
- [5] QuestMobile. 2022中国互联网广告市场洞察[EB/OL]. <https://www.questmobile.com.cn/research/report/1640626113196691458>, 2023-03-28.
- [6] 中华人民共和国文化和旅游部. 2023年第一季度全国旅行社统计调查报告[EB/OL]. [https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/scgl/202305/t20230530\\_944092.html](https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/scgl/202305/t20230530_944092.html), 2023-05-30.
- [7] 巨量引擎城市研究院. 2023抖音酒店民宿专题报告[EB/OL]. <https://trendinsight.oceanengine.com/arithmic-report/detail/961>, 2023-07-06.
- [8] 于灏, 王鼎立, 白丽, 等. 内容策略视域下的企业号短视频用户参与行为研究[J/OL]. 情报科学: 1-18. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/22.1264.G2.20231016.1117.030.html>, 2023-11-25.
- [9] 王正友, 孙艳. 我国短视频发展现状与对策分析[J]. 传媒, 2018(11): 87-89.
- [10] Xiao, L., Li, X. and Zhang, Y. (2023) Exploring the Factors Influencing Consumer Engagement Behavior Regarding Short-Form Video Advertising: A Big Data Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **70**, Article ID: 103170. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103170>
- [11] 侯天一, 邓富民, 王晓妍. 品牌社交媒体广告内容对消费者社交媒体参与度的影响[J]. 贵州财经大学学报, 2021(4): 92-100.
- [12] Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluo, H., et al. (2007) An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, **7**, 41-50. <https://doi.org/10.1080/15252019.2007.10722130>