



# Z世代会员用户对视频网站 爱奇艺的广告接受度研究

Research on Gen Z Member Users Acceptance of Video Site iQiyi

👤 指导老师：邵华冬教授

🗣️ 答辩人：廖思敏

# 目录

## CONTENTS



### 引言

调研背景  
调研意义  
调研方法



### 基本概念的界定 与文献综述

关于Z世代群体的研究  
关于爱奇艺会员的研究  
关于视频网站广告的研究  
关于广告接受度的研究  
关于UTAUT模型的研究



### 研究设计及研究过程

研究模型  
研究假设  
变量维度的划分与测量  
研究方法设计



### 研究数据分析及解读

描述性统计分析  
信效度检验  
访谈结果分析



### 研究结论与优化建议

研究结论  
优化建议  
研究局限  
研究局限

# 01 引言

---

- ✓ 调研背景
- ✓ 调研意义
- ✓ 调研方法

# 调研背景



## 一、长视频网站爱奇艺内容消费与广告投放之间的冲突

对于会员用户而言，其选择付费的主要原因之一是享受无广告的观看体验。然而，当会员用户在观看视频时会看到如暂停广告、贴片广告等，这与会员享受的免广告特权是相悖的，侵犯了会员用户的权益，使得会员用户产生不满的情绪，甚至会影响到其后续是否愿意持续付费。



## 二、短视频的蓬勃发展压缩了长视频网站的市场份额

随着短视频平台的兴起，用户观看视频的行为方式和习惯偏好发生了翻天覆地的变化。短视频以其简单明了、即时性和碎片化的特点吸引了用户的注意力，也因而进一步挤压了长视频网站的的市场份额。



## 三、Z世代——未来消费主力军

随着新商业时代的到来，Z世代消费者成为与以往代际有明显区别的主流消费人群。在视频娱乐、手机游戏、在线音乐等线上娱乐行业中扮演着重要的角色，成为消费的主要推动力量。同时，作为爱奇艺的核心用户的Z世代消费者对爱奇艺的发展起着重要作用。

# 调研意义



## 创新性

本研究从Z世代这一特殊消费群体的角度出发，旨在深入探究该群体对视频网站爱奇艺的会员广告接受度，以进一步揭示Z世代消费者的观看偏好、对广告的态度以及在决策过程中所考虑的潜在因素，有助于制定更具针对性的市场营销策略，提高广告的效果，并增加视频网站的用户留存和转化率。

## 平台角度

本研究有助于优化爱奇艺站内广告投放策略，提供个性化的广告选择，增加高品质的会员内容，提供更符合用户期望和喜好的广告内容，提升广告的接受度和效果、付费会员用户的满意度和体验，从而实现更好的平衡广告和内容消费之间的关系。

## 用户角度

本研究选用的是爱奇艺会员用户中占比最大的Z世代群体，作为当前主要的消费群体之一，其消费潜力与消费特性对广告投放有着重要参考。同时，该群体通常是爱奇艺平台最活跃与忠诚的用户，会更频繁地使用平台，对广告的接触和反应更为密切，因此研究该群体可以提供更具代表性的数据。

## 行业角度

本研究基于对长视频网站中极具代表性的平台之一的爱奇艺的用户广告接受度进行调查，能为爱奇艺等视频网站提供重要的指导和决策依据，为其他视频网站提供参考和导向作用，有助于推动整个视频网站行业在竞争中不断进步和创新，以满足用户多样化和个性化的需求，保持行业的可持续蓬勃发展。

# 调研方法



## 文献分析法

针对特定问题，通过搜集大量相关文献并根据研究的发展路径对其进行鉴别和整理。这种方法通常通过对研究问题相关文献的科学、系统的归纳分析，来获取相关信息。



## 问卷调查法

一种广泛应用的数据收集方法，覆盖较大的样本量，并收集到大量的定量数据。它能在短时间内收集到大量的信息，了解用户的普遍态度和行为倾向。



## 深度访谈法

该方法能更深入彻底地去了解受访者的想法，并能够更加细致地洞察到不同变量之间的潜在关系。通过面对面的交流，能够更深入地去了解受访者的个人观点、经验以及态度，从而更好地理解受访者行为的背后动机。

## 02 基本概念的定义与文献综述

- ✓ 关于Z世代群体的研究
- ✓ 关于爱奇艺会员的研究
- ✓ 关于视频网站广告的研究
- ✓ 关于广告接受度的研究
- ✓ 关于UTAUT模型的研究

# 基本概念的界定与文献综述

Z世代也被称之为“Gen Z”，来源于欧美的流行用语，是指在 1995 年至 2009 年出生的人。作为伴随着互联网、智能设备等产物长大的群体，Z 世代群体又被冠以“网生代”“互联网世代”“二次元群体”“数媒土著”等美誉；

视频网站广告的不断发展和完善，学界和业界纷纷对其发展现状、存在问题以及未来发展进行了研究。在这其中，作为视频网站的领头羊之一的平台爱奇艺，其广告通过创新广告形式与创意，成功吸引用户的注意力。

通过对UTAUT模型的文献来源与发展进行梳理，该模型已经被广泛应用于不同的研究领域，包括社交媒体、移动应用和电子商务等。而在新媒体领域，UTAUT模型在研究用户对广告接受度的影响方面具有一定的可信度与可行性。

**关于Z世代群体的研究**

**关于爱奇艺会员的研究**

**关于视频网站广告的研究**

**关于广告接受度的研究**

**关于UTAUT模型的研究**

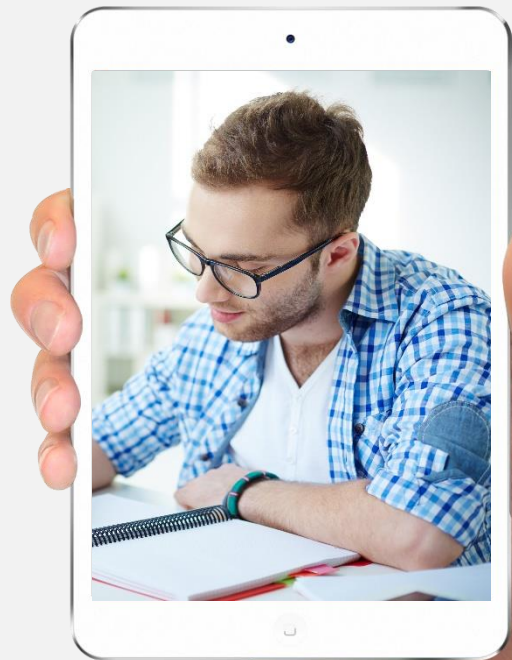
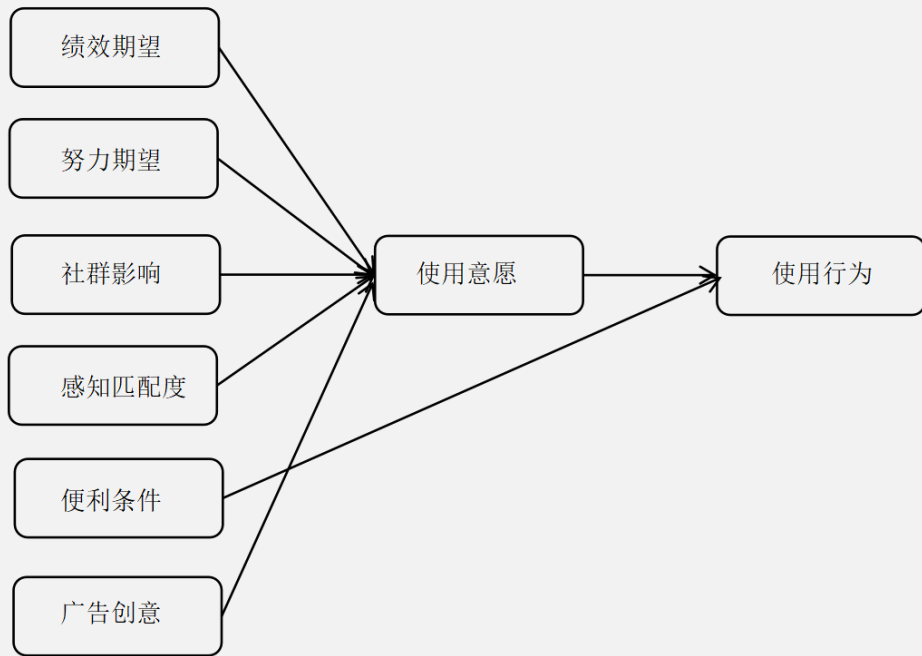
对 爱奇艺主站来说，其会员体系和权益相对完善，主要分为黄金VIP、白金VIP和星钻VIP三种会员类型。但其推出会员用户专有广告违背了会员用户享受免广告权益的期望，导致会员留存率降低。

广告接受度对广告效果具有显著的影响，当广告能使用户产生积极的态度，并促使用户产生购买意愿和行为时，广告效果通常会更好，因此广告接受度的研究对于了解消费者用户对于广告的认知与行为意向具有重要意义

## 03 研究设计及研究过程

- ✓ 研究模型
- ✓ 研究假设
- ✓ 变量维度的划分与测量
- ✓ 研究方法设计

# 研究模型



# 研究假设



H1: 绩效期望正向影响Z世代会员用户对爱奇艺广告的使用意愿

H2: 努力期望正向影响Z世代会员用户对爱奇艺广告的使用意愿



H3: 社群影响正向影响Z世代会员用户对爱奇艺广告的使用意愿

H4: 感知匹配度正向影响Z世代会员用户对爱奇艺广告的使用意愿



H5: 广告创意正向影响Z世代会员用户对爱奇艺广告的使用意愿

H6: 便利条件正向影响Z世代会员用户对爱奇艺广告的行为

H7: Z世代会员用户对爱奇艺广告的使用意愿正向影响使用行为



# 变量维度问卷设计

## 绩效期望

爱奇艺平台广告可以给我提供有效的产品信息，提高了购物效率。  
爱奇艺平台广告为我提供的优惠券给我带来了好处。  
爱奇艺平台广告能让我在购物时更快做出决策。

## 努力期望

爱奇艺平台广告可以给我提供有效的产品/服务信息清楚明晰。  
在观看爱奇艺平台广告时能轻松理解广告所表达的产品信息。  
爱奇艺平台广告跳转到产品/服务的官网/网店很简单。

## 社群影响

如果身边的家人与好友对爱奇艺平台广告有较高的好感度，我也会对其好感度高。  
我所关注的博主对爱奇艺平台广告持积极态度，我也会认可爱奇艺平台广告。  
如果周围有朋友、家人分享或者讨论爱奇艺平台广告，我也会投入更多注意力在这上面。

## 便利条件

观看爱奇艺平台广告对技术设备要求适中，在可接受范围之内  
爱奇艺平台广告不会基本受到网络速度对限制  
爱奇艺平台广告在播放时所消耗的数据流量在可接受范围内

## 感知匹配度

观看爱奇艺平台广告与剧情之间过渡自然，并不会感到出戏。  
爱奇艺平台广告的内容设计与剧集的情节相关，是互补的。  
爱奇艺平台广告中小剧场形式与剧集契合，不影响观看体验。

## 广告创意

我认为爱奇艺平台广告内容（文案/视频）富有创意。  
我认为爱奇艺平台广告的形式十分新颖，非常吸睛。  
如果爱奇艺平台广告中有我喜欢的明星/网红时，我愿意参与/观看。

## 使用意愿

我对于爱奇艺平台广告抱有好感。  
我愿意观看爱奇艺平台广告。  
我愿意去了解爱奇艺广告中的产品/服务信息。

## 使用行为

我在做购物决策时考虑爱奇艺广告中意见的产品/服务。  
我会搜索了解爱奇艺广告中的产品信息。  
我会把爱奇艺广告中感兴趣的商品推荐给我周边的人。

# 访谈提纲设计



1.您经常使用爱奇艺观看视频吗？如果是，大概每天/每周使用多长时间？开通会员有多长时间了？是什么原因开通会员的呢？

2.会员期间您在爱奇艺中遇到过哪些类型的广告？您对这些广告形式有何看法？

3.**绩效期望**：如果爱奇艺广告可以为您提供抽奖信息/优惠券/平台优惠等，会影响您的购物意愿和购物决策吗？为什么呢？

4.**努力期望**：爱奇艺广告相关使用方法或者流程的复杂程度如何？比如说跳转商品页面/查看产品信息等，会因此影响你对于爱奇艺广告的态度吗？

5.**社群影响**：如果您周围的人或者你关注的博主对爱奇艺广告的态度会不会影响你对该广告的认知？周围的人/博主的影响程度有多大呢？会因此改变您原有的态度吗？为什么？



6.**便利条件**：会员期间爱奇艺广告所花费的数据流量是否在您的接受范围内？如果用手机自带的数据流量看广告会影响您对爱奇艺广告的态度吗？

7.**感知匹配度**：爱奇艺小剧场广告或者植入式广告等与您观看的剧集的匹配度如何？看到这种广告是直接跳过还是继续观看呢？有没有印象比较深的类似这样的广告？

8.**广告创意**：如果爱奇艺广告中出现您喜欢的明星/网红，您会更倾向观看吗？为什么？您如何评价爱奇艺广告的创意和创新性？

9.您是否因为爱奇艺的广告而购买过某个产品或服务？如果是，您可以分享一下购买的原因和体验吗？

# 04 研究数据分析及解读

- ✓ 描述性统计分析
- ✓ 信效度检验
- ✓ 访谈结果分析

# 描述性统计分析



## 人口特征分析

| 变量 | 选项      | 频数（人） | 百分比（%） |
|----|---------|-------|--------|
| 性别 | 男       | 104   | 34.6   |
|    | 女       | 197   | 65.4   |
| 年龄 | 15-18 岁 | 13    | 4.3    |
|    | 19-24 岁 | 213   | 70.5   |
|    | 25-29 岁 | 76    | 25.2   |
| 学历 | 初中及以下   | 9     | 3.0    |
|    | 高中或中专   | 24    | 8.0    |
|    | 大专      | 20    | 6.6    |
|    | 本科      | 178   | 58.9   |
|    | 研究生及以上  | 71    | 23.5   |
| 职业 | 在校学生    | 208   | 68.8   |
|    | 企业员工    | 32    | 10.6   |
|    | 政府公务人员  | 7     | 2.3    |
|    | 事业单位职员  | 12    | 4.0    |
|    | 自由职业者   | 40    | 13.2   |
|    | 个体户     | 3     | 1.0    |
| 合计 |         | 301   | 100.0  |

# 信效度检验



信度分析

| 项数 | 样本量 | Cronbach α系数 |
|----|-----|--------------|
| 24 | 301 | 0.971        |

| 变量    | 题项   | 校正项总计相关性 (CITC) | 删除该题项的 α系数 | Cronbach α系数 |
|-------|------|-----------------|------------|--------------|
| 绩效期望  | P1   | 0.820           | 0.843      | 0.899        |
|       | P2   | 0.794           | 0.864      |              |
|       | P3   | 0.794           | 0.862      |              |
| 努力期望  | E1   | 0.942           | 0.960      | 0.856        |
|       | E2   | 0.734           | 0.793      |              |
|       | E3   | 0.730           | 0.797      |              |
| 社群影响  | S1   | 0.781           | 0.805      | 0.882        |
|       | S2   | 0.776           | 0.823      |              |
|       | S3   | 0.755           | 0.828      |              |
| 便利条件  | F1   | 0.956           | 0.846      | 0.842        |
|       | F2   | 0.764           | 0.726      |              |
|       | F3   | 0.676           | 0.810      |              |
| 感知匹配度 | FIT1 | 0.832           | 0.881      | 0.917        |
|       | FIT2 | 0.843           | 0.872      |              |
|       | FIT3 | 0.822           | 0.889      |              |
| 广告创意  | AC1  | 0.961           | 0.957      | 0.877        |
|       | AC2  | 0.809           | 0.787      |              |
|       | AC3  | 0.772           | 0.819      |              |
| 使用意愿  | UI1  | 0.864           | 0.907      | 0.935        |
|       | UI2  | 0.864           | 0.906      |              |
|       | UI3  | 0.870           | 0.902      |              |
| 使用行为  | UB1  | 0.803           | 0.869      | 0.904        |
|       | UB2  | 0.830           | 0.845      |              |
|       | UB3  | 0.796           | 0.875      |              |

# 信效度检验



效度分析

| 变量    | KMO值  | Bartlett球形度检验 |    |       |
|-------|-------|---------------|----|-------|
|       |       | 近似卡方          | Df | p值    |
| 绩效期望  | 0.752 | 559.822       | 3  | 0.000 |
| 努力期望  | 0.734 | 399.728       | 3  | 0.000 |
| 社群影响  | 0.744 | 481.651       | 3  | 0.000 |
| 便利条件  | 0.711 | 378.945       | 3  | 0.000 |
| 感知匹配度 | 0.760 | 641.888       | 3  | 0.000 |
| 广告创意  | 0.726 | 493.067       | 3  | 0.000 |
| 使用意愿  | 0.769 | 757.043       | 3  | 0.000 |
| 使用行为  | 0.752 | 579.264       | 3  | 0.000 |

由上述数据可知，通过KMO系数和Barlett检验对各量表进行效度验证，KMO检验的系数结果均大于0.7，且Barlett检验p值为均小于0.001，说明本研究所使用的量表在效度方面表现良好，能够准确地测量所研究的变量。

# 访谈结果分析



□**绩效期望**方面，受访者一致认为爱奇艺广告信息在实际决策层面并没有起到决定性作用，更多停留在感知的范畴，对最终的使用行为层面并没有产生太大的影响。

□在**努力期望**和**便利条件**方面，随着移动通讯技术的不断进步和广泛应用，爱奇艺广告对设备要求和流量消耗的限制都在用户可接受的范围内，并不会对用户的操作技术造成困扰。

□**社群影响**这个维度来看，受访者认为如果周围的朋友或者关注的博主对于爱奇艺广告进行谈论或者持某种态度，会使其留意爱奇艺广告以及改变对于该广告的态度。

□**感知匹配度**这一变量，受访者认为爱奇艺小剧场广告尤其是古装剧中广告与剧情的匹配性较高，衔接过渡十分自然。同时，明星效应也在这个过程中起到一定的作用。如果其他平台热播剧的主演出现在爱奇艺的广告中，受访者表示也会更加留意该广告。

□受访者对于爱奇艺的**广告创意**和创新性较为认可，可以在观看广告的过程中感受到爱奇艺广告在广告文案以及内容方面富有新意，迎合用户的观看喜好。

□基于**使用行为**的角度来看，从访谈材料大致了解到Z世代用户对于爱奇艺平台的使用习惯和购物偏好，大部分用户将爱奇艺视为一个娱乐的场所，而非购物的主要去处。

# 05 研究结论与优化建议

- ✓ 研究结论
- ✓ 优化建议
- ✓ 研究局限
- ✓ 研究展望

# 研究结论

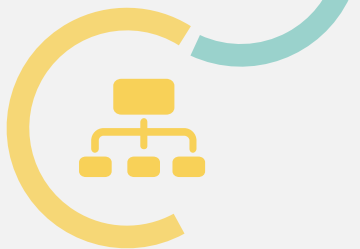
一、绩效期望、努力期望、社群影响正向影响Z世代会员用户对爱奇艺广告的使用意愿



二、感知匹配度与广告创意正向影响Z世代会员用户对爱奇艺广告的使用意愿



三、便利条件、使用意愿正向影响Z世代会员用户对爱奇艺广告的使用行为



# 优化建议

## 1.增强广告内容价值，简化广告使用流程

- 提供有价值的信息，提高用户的购买效率；
- 简化广告使用流程；

## 2.加大平台广告优惠力度，实现广告精准投放

- 通过爱奇艺广告跳转到特定页面，让用户能够领取优惠券或享受折扣；
- 洞察具体剧综内容的目标/潜在目标群体，实现产品广告的精准投放

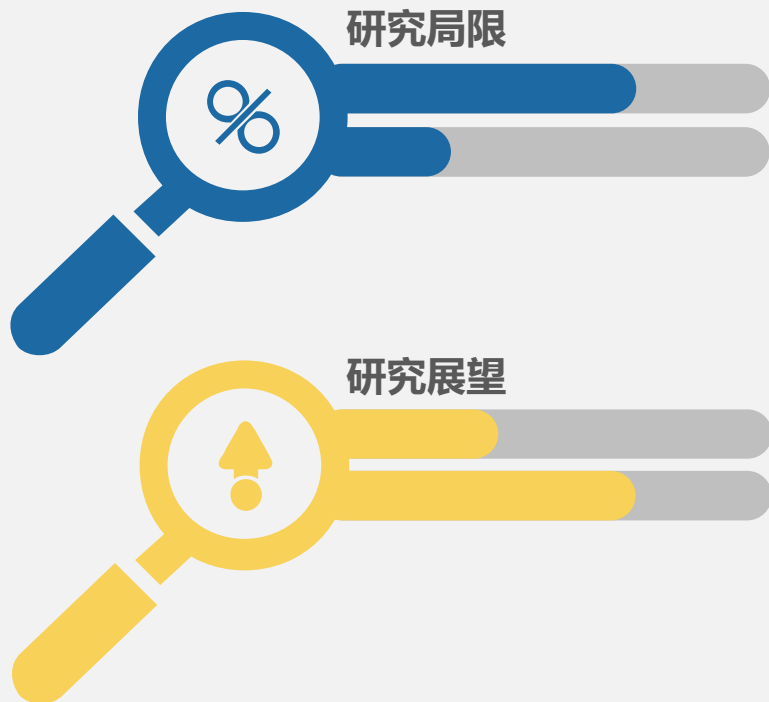
## 3.优化广告创意，结合剧综内容提升广告产品适配度

- 激发广告内容的创意并提高趣味性；
- 增强广告的产品与剧综内容的适配度；

## 4.增加广告反馈板块，强化社群交互机制

- 通过增加广告反馈板块，建立广告交流社区，为Z世代会员用户提供一个共同的交流平台；
- 通过引入社群激励机制来进一步激发Z世代会员用户的参与和互动；

# 研究局限及展望



## 调研样本方面

Z世代具有多样性和复杂性，不同地区、不同文化背景和兴趣爱好的Z世代用户之间可能存在差异

## 研究内容层面

即使新增的变量的选取和测量的题项是参考前人研究的基础上而设计的，但仍然有其他潜在因素可能对用户的态度和行为产生影响

## 扩大样本范围

如爱奇艺海外版Z世代会员用户，通过比较主站用户和海外版用户之间的差异，更全面地了解Z世代用户在不同地区和文化背景下对于爱奇艺广告的态度和行为

## 加入其他潜在影响因素

用户的认知偏好、社会因素、收入水平以及文化差异等都可能对Z世代用户的广告接受度产生重要影响



# 展示完毕，谢谢观看

T h a n k   y o u   f o r   w a t c h i n g