

# 网络视频平台用户体验提升策略研究

卢日锋

广东财经大学工商管理学院, 广东 广州

收稿日期: 2024年12月26日; 录用日期: 2025年1月9日; 发布日期: 2025年2月27日

## 摘要

如今, 人们生活娱乐方式日益数字化, 用户体验已成为影响网络视频平台能否持续良好发展的关键因素。网络视频平台若想取得市场领先地位, 就必须重视用户体验需求, 提升用户粘性与活跃度是其未来发展重点。本研究通过对调查数据进行信度分析、效度分析、相关和回归分析等方法, 构建了以内容丰富度、功能流畅度、交互愉悦度和设计满意度四个维度的网络视频平台用户体验模型。研究表明, 各维度对用户体验有显著正向影响。因此, 在网络视频平台产品设计时, 要充分考量这四个维度的体验需求, 通过提升内容丰富度、功能流畅度、交互愉悦度和设计满意度四个方面的用户体验, 以满足用户的需求, 提升用户的体验感, 增强用户粘性, 从而提升网络视频平台的商业价值和行业竞争力。

## 关键词

用户体验, 网络视频平台, 用户体验模型

# Research on User Experience Improvement Strategy of Online Video Platform

Rifeng Lu

School of Business Administration, Guangdong University of Finance and Economics, Guangzhou Guangdong

Received: Dec. 26<sup>th</sup>, 2024; accepted: Jan. 9<sup>th</sup>, 2025; published: Feb. 27<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

Nowadays, people's lifestyle and entertainment are increasingly digital, and user experience has become a key factor affecting the sustainable development of online video platform. If the online video platform wants to achieve a leading position in the market, it must pay attention to the needs of user experience, and improving user stickiness and activity is its future development focus. Through the reliability analysis, validity analysis, correlation and regression analysis of the survey data, this study constructed a user experience model of online video platform from four dimensions:

content richness, functional fluency, interactive pleasure and design satisfaction. Research shows that each dimension has a significant positive impact on user experience. Therefore, in the product design of online video platform, we should fully consider the user experience needs of these four dimensions, and improve the user experience in four aspects: content richness, functional fluency, interactive pleasure and design satisfaction, so as to meet the needs of users, improve the user experience, enhance user stickiness, and promote the commercial value and industry competitiveness of online video platform.

## Keywords

User Experience, Online Video Platform, User Experience Model

Copyright © 2025 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

随着数字化时代发展,我国互联网发展迅速,新兴数字技术的广泛普及,如5G、人工智能、大数据等。互联网已经成为人们生活中不可或缺的组成部分。2024年8月,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布第54次《中国互联网络发展状况统计报告》,报告显示,截至2024年6月,我国网民规模近11亿人,互联网普及率达78%。网络视频(含短视频、微短剧)用户规模达10.68亿人,同比增加2359万人,占网民总体规模的97.1%,表明网络视频已成为人们获取信息、学习知识、消遣娱乐的重要方式。网络视频行业规模巨大,尤其在短视频、微短剧等细分领域迅猛发展,使得泛娱乐内容愈加丰富,已成为推动网络视频创新发展的新生力量。在这样的大背景下,用户体验已成为影响网络视频平台能否持续良好发展的关键因素。优秀的用户体验涵盖多个方面,从内容是否丰富多样,能满足不同用户群体的多元需求,到功能使用过程中是否流畅顺滑,不会出现卡顿、加载过慢等影响观看感受的情况,再到交互环节能否让用户感到愉悦,操作便捷且符合使用习惯,以及整体的设计是否能让用户满意,包括界面布局、视觉呈现等。本研究从内容丰富度、功能流畅度、交互愉悦度和设计满意度4个维度对网络视频平台用户体验进行深入研究,有助于网络视频平台更好地了解用户需求,发现其自身存在的问题,进而有针对性地进行优化和改进,提升自身竞争力,在激烈的市场竞争中占据优势地位,也能够推动整个网络视频行业朝着更加健康、高质量的方向不断发展。因此,本研究基于现有的用户体验相关理论及模型,从内容丰富度、功能流畅度、交互愉悦度、设计满意度4个维度,验证影响网络视频平台用户体验的因素,构建网络视频平台用户体验模型,并给出相应的提升策略,为网络视频平台用户体验研究提供参考。

## 2. 文献综述

### 2.1. 用户体验模型

Garret [1]在其著作《用户体验要素:以用户为中心的产品设计》中所提出的用户体验要素模型,对用户体验划分为五个层面,即表现层、框架层、结构层、范围层和战略层。表现层强调用户对产品的印象与审美;框架层强调用户在操作过程中的体验与信息获取效率;结构层确保产品的内在逻辑清晰、功能完备;范围层明确产品的功能与内容范围;战略层为各层的设计与构建提供宏观的方向指引与战略依据。Morville [2]提出用户体验蜂巢模型,将用户体验划分为七个方面,即有用性、价值性、合意性、可用性、可靠性、可寻性以及可接近性。有用性确保产品或服务能够满足用户需求;价值性衡量产品或服务

的价值内涵；合意性旨在引发用户的心理认同与情感偏好；可用性保障用户能够高效地与之交互；可靠性增强用户的信任与安全感；可寻性致力于提升产品或服务被发现能力；可接近性关注用户获取产品或服务的便捷程度。通过七个方面的系统剖析，推动产品设计向更为贴合用户需求与期望的方向发展。Haasenzahl [3]构建的用户体验模型指出，用户体验可划分为两大价值维度，即实效价值与享乐价值。其中，实效价值强调产品或服务基本功能要满足用户的使用需求；而享乐价值则着重于满足用户的情感需求。在实际中，用户针对产品或服务所形成的体验，往往是二者共同作用的结果，塑造了用户对产品或服务的整体体验感。Vyas 等人[4]提出的用户体验 APEC 模型，其核心在于用户与系统层面的体验。该模型揭示出，用户行为与系统反馈借由产品的外观、交互以及功能这三个维度产生耦合关联，并且通过审美、情感、认知以及实用这四个维度构建起用户体验模型，旨在对用户行为以及系统的感知反馈予以优化改进，从而为提升用户体验提供理论依据与实施建议。Jordan [5]构建了一个呈金字塔分层形式的用户体验维度模型，在该模型中，自下而上分为功能性、可用性以及愉悦性三个层次，他认为产品的愉悦性是建立于功能性与可用性的基础之上，首先需要对产品定位进行准确把握，基于用户体验所设计的产品，在实现愉悦性之前，必须具备完备的功能性与可用性。Lachner 等人[6]构建了定量用户体验评价模型，实现了对每一个用户体验特征的可视化呈现，该模型包括三大类共九个维度的要素，其一，在可用性方面，包含稳定性和表现性、工作效率以及任务有效性；其二，在感受性方面，包含精通度、满意度和情感吸引；其三，在外观性方面，则包括外观设计、信息架构以及品牌视觉。

## 2.2. 用户体验的评估方法

目前业界和学术界中常用的用户体验度量方法主要有以下两种：一是问卷调查法，其在用户体验评估方法中属于最为常用的评估手段之一。具体操作流程为通过问卷以及访谈形式，收集用户的主观感受信息，同时，基于统计学中的抽样调查原理与数据分析方法，确保所收集数据具备科学性、代表性以及有效性。从而精准把握用户需求与痛点，进而为产品功能优化与服务质量提升提供了有价值的决策依据。二是用户测试法，其通过对用户使用产品或服务过程进行直接观测，从而实现精准评估。该方法能够帮助设计人员以旁观者视角，观察用户的行为表现和用户所呈现出的各类反应，使得设计师得以精准定位产品或服务在实际使用场景下所展现出的优势与不足，为优化改进工作提供具有可操作性的建议，推动产品或服务向更贴合用户需求与期望的方向升级迭代[7]。

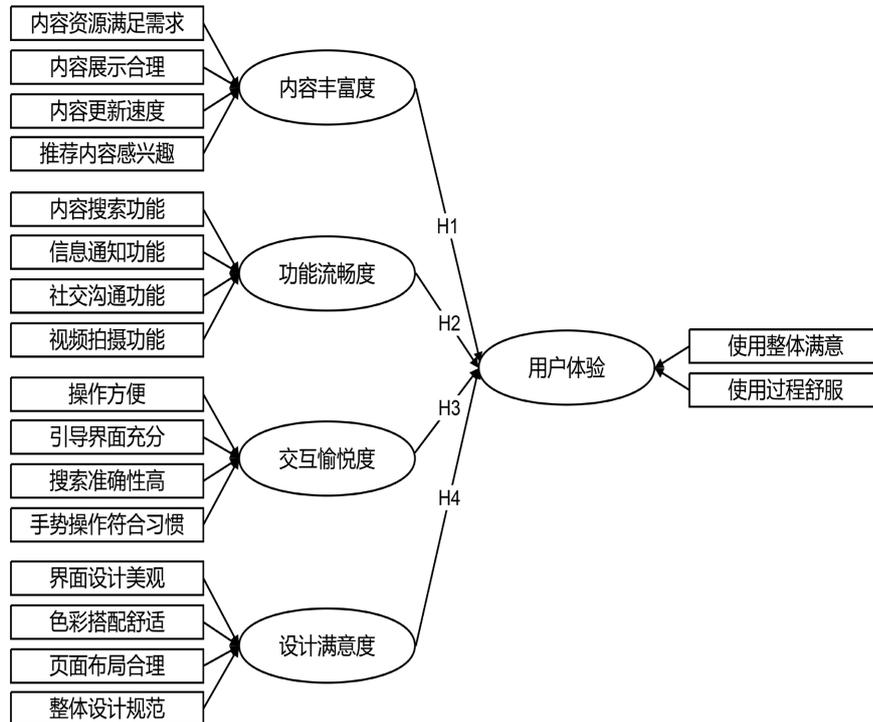
## 3. 研究假设和研究设计

### 3.1. 研究假设

本研究主要分析内容丰富度、功能流畅度、交互愉悦度、设计满意度对网络视频平台用户体验的影响，为此提出 4 个研究假设。见图 1 可知，假设 H1：内容丰富度对用户体验具有正向影响作用；假设 H2：功能流畅度对用户体验具有正向影响作用；假设 H3：交互愉悦度对用户体验具有正向影响作用；假设 H4：设计满意度对用户体验具有正向影响作用。

### 3.2. 模型设计

本研究以网络视频平台作为研究对象，研究用户对网络视频平台的使用过程和使用场景的体验。见表 1 可知，研究内容包括 5 个潜变量、18 项观测指标和具体问题表述，以内容丰富度、功能流畅度、交互愉悦度、设计满意度 4 个潜变量作为本研究的维度，每个维度分别提出不同的观测指标，再对观测指标提出相应的具体问题，分析其对用户体验的影响，从而建立以内容丰富度、功能流畅度、交互愉悦度、设计满意度 4 个维度为自变量，用户体验为因变量的研究模型。



**Figure 1.** User experience model of online video platform  
**图 1.** 网络视频平台用户体验模型

**Table 1.** Influencing factors of user experience of online video platform  
**表 1.** 网络视频平台用户体验影响因素

潜变量	编号	观测指标	问题表述
内容丰富度	A1	内容资源满足需求	内容能满足观看需求?
	A2	内容展示合理	产品内容展示合理?
	A3	内容更新速度	内容更新情况符合预期?
	A4	推荐内容感兴趣	推荐相关内容很感兴趣?
功能流畅度	B1	内容搜索功能	搜索功能满足使用需求?
	B2	信息通知功能	信息能及时通知?
	B3	社交沟通功能	与其他用户交流方便?
	B4	视频拍摄功能	视频拍摄功能满足拍摄需求?
交互愉悦度	C1	操作方便	容易上手使用, 操作方便?
	C2	引导界面充分	引导界面充分?
	C3	搜索准确性高	搜索高效, 能准确找到想要的信息?
	C4	手势操作符合习惯	手势操作符合习惯?
设计满意度	D1	界面设计美观	界面设计具有美观性?
	D2	色彩搭配舒适	色彩搭配能让我感到舒适?
	D3	页面布局合理	产品页面布局合理?
	D4	整体设计规范	产品整体布局统一规范?
用户体验	E1	使用整体满意	使用过程整体感到满意?
	E2	使用过程舒服	使用过程让我比较舒服?

### 3.3. 问卷设计和数据选取

本研究采用问卷调查法，根据上述研究模型中的观测指标，将观测指标转化为问题表述形式，设计问卷的量表题项，以使其便于受访对象的理解和作答，从而收集受访对象的调查数据，同时调查受访对象对网络视频平台的整体用户体验感，作为因变量用户体验的测量数据。本研究的调查问卷分为两个部分：第一部分为受访对象的个体和使用行为特征；第二部分为测量量表内容。

为确保参与调查的受访对象的广泛性，为保障调查数据的可信度和可靠性，本研究的受访对象为不限定特定人群，采用随机抽样形式，通过微信、QQ 和问卷星等线上方式发放调查问卷。本研究共发放调查问卷 300 份，通过筛选题项对问卷进行过滤，最终回收问卷 280 份，回收率 93.33%，有效问卷 236 份，无效问卷 44 份，有效率 84.29%，然后通过 SPSS27 对问卷数据进行统计分析。

## 4. 实证分析

### 4.1. 描述性统计分析

本研究对受访对象的性别、年龄、教育程度、职业、使用频率和使用时间等特征数据进行分析。结果显示，在性别方面，男性占比 49.15%，女性占比 50.85%，女性略多于男性。在年龄方面，18 岁以下占比 12.29%，18~24 岁占比 38.14%，25~30 岁占比 23.31%，31~45 岁占比 21.19%，46 岁以上占比 5.07%。可见 18~24 岁、25~30 岁和 31~45 岁，三者共计达 82.64%，说明被调查者集中在青年和中年人群。教育程度方面，高中及以下占比 18.22%，专科占比 39.41%，本科占比 30.51%，硕士及以上占比 11.86%，本专科占比达 69.92%，被调查者以本专科学历为主。在职业方面，在校学生占比 24.58%，政府机关/事业单位人员占比 8.47%，国有企业人员占比 23.18%，私营企业人员占比 23.31%，自由职业者及其他占比 20.46%。在使用频率方面，每周 1 次及以下占比 20.76%，每周 2~3 次占比 27.54%，每周 4~5 次占比 23.31%，每周 6~7 次占比 16.95%，每周 8 次以上占比 11.44%。在使用总时长方面，3 个月以内占比 9.32%，3~6 个月占比 18.22%，7 个月~1 年 27.12%，1 年以上占比 45.34%。

### 4.2. 效度和信度检验

#### 4.2.1. 信度检验

信度是问卷测量的可靠性指标，衡量数据的一致性 or 稳定性。本研究采用 Cronbach's Alpha 值测量问卷的信度，当 Cronbach's Alpha 系数高于 0.8，则表示问卷的信度高。见表 2 可知，问卷数据的 Cronbach's Alpha 系数均处于高信度水平，说明问卷测量的可靠性较高。

**Table 2.** Reliability analysis  
**表 2.** 信度分析

可靠性统计量	Cronbach's Alpha	基于标准化项的 Cronbach's Alpha	项数
内容丰富度	0.882	0.884	4
功能流畅度	0.901	0.903	4
交互愉悦度	0.891	0.892	4
设计满意度	0.892	0.894	4
用户体验	0.869	0.869	2
总体	0.907	0.907	18

### 4.2.2. 效度检验

效度是测量问卷的有效性程度。本研究采用 KMO 和 Bartlett's 球形检验进行结构效度的分析, KMO 数值范围在 0~1, 值越大表示效度越好, 若 KMO 值  $< 0.5$ , 则表示不适合做进一步分析。见表 3 可知, 问卷数据的 KMO 检验值为  $0.895 > 0.5$ , 说明本研究的样本数据效度良好。

**Table 3.** Validity analysis

**表 3.** 效度分析

	KMO	0.859
Bartlett 球形度检验	近似卡方	2851.723
	自由度	153
	显著性	0

## 4.3. 相关性和回归分析

### 4.3.1. 相关分析

相关分析是判断变量之间是否具有相关性以及相关关系的紧密程度。见表 4 可知, 通过 Pearson 相关系数矩阵可知, 网络视频平台用户体验与内容丰富度、功能流畅度、交互愉悦度、设计满意度的相关系数分别为 0.441、0.341、0.326、0.379, 说明用户体验与各维度之间具有显著的正向相关关系。其中, 内容丰富度对用户体验的相关性最为显著。由于 4 个维度与用户体验之间有明显相关性, 因此可进行回归分析。

**Table 4.** Pearson correlation matrix

**表 4.** Pearson 相关系数矩阵

序号	变量	变量序号				
		1	2	3	4	5
1	用户体验	1				
2	内容丰富度	0.441**	1			
3	功能流畅度	0.341**	0.224**	1		
4	交互愉悦度	0.326**	0.349**	0.199**	1	
5	设计满意度	0.379**	0.345**	0.297**	0.236**	1

注: \*表示  $P < 0.05$ ; \*\*表示  $P < 0.01$ 。

### 4.3.2. 回归分析

以网络视频平台用户体验为因变量, 分别以 4 个维度为自变量建立一元线性回归模型。见表 5 可知, 假设 H1、H2、H3、H4 均在小于 0.01 水平上显著。具体而言, 在模型 1~4 中, 在内容丰富度、功能流畅度、交互愉悦度、设计满意度分别对网络视频平台用户体验呈现出显著性, 说明 4 个维度分别对网络视频平台用户体验产生正向的影响。在模型 5 中, 以 4 个维度作为自变量, 对网络视频平台用户体验产生显著性, 可以得出 4 个维度对网络视频平台用户体验产生正向影响作用。此外, 根据各模型的  $R^2$  值, 内容丰富度对用户体验的影响最大。吴晓云等人[8]认为企业需要更加注重用户体验提升, 才能在用户中维持良好的满意度和黏着度, 提升产品的价值。网络视频平台可以通过着重优化其提供的内容质量, 进而提升用户体验, 最终增加产品的价值。因此, 本研究模型中的所有假设得到验证, 内容丰富度、功能流畅度、交互愉悦度、设计满意度均对网络视频平台用户体验产生了正向影响作用。

**Table 5.** Regression analysis of each dimension and user experience  
**表 5.** 各维度与用户体验回归分析

因变量	用户体验				
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5
常数项	1.053	1.546	1.332	1.475	0.179
控制变量					
性别	0.07	0.097	0.014	0.048	0.074
年龄	0.14	0.092	0.204	0.148	0.116
职业	-0.003	-0.025	-0.023	-0.066	-0.045
教育程度	-0.02	-0.047	-0.1	0.002	-0.051
使用时间	0.215	0.197	0.224	0.18	0.149
使用频率	-0.075	-0.08	-0.104	-0.114	-0.085
自变量					
内容丰富度	0.402**				0.256**
功能流畅度		0.342**			0.185**
交互愉悦度			0.4**		0.185**
设计满意度				0.378**	0.19**
检验值					
F 值	9.571**	5.417**	5.853**	7.102**	11.079**
D-W	1.77	1.882	1.974	1.956	1.858
R <sup>2</sup>	0.227	0.143	0.152	0.179	0.33

注：\*表示  $P < 0.05$ ；\*\*表示  $P < 0.01$ 。

## 5. 研究结论与提升策略

### 5.1. 研究结论

本研究围绕网络视频平台的内容丰富度、功能流畅度、交互愉悦度和设计满意度 4 个维度展开实证研究，探究各维度对用户体验的影响作用，构建了网络视频平台用户体验模型。研究表明，网络视频平台的内容丰富度、功能流畅度、交互愉悦度、设计满意度对用户体验均具有正向影响作用。其中，内容丰富度对用户体验的影响效果最大。因此，提升内容的丰富性是网络视频平台提升其用户体验的关键因素。此外，四个维度相互影响、协同作用。功能流畅度是基础，若网络视频平台存在视频播放卡顿、加载缓慢的情况，即便平台的内容再丰富、交互形式再多样、设计再精美，用户也难以获得良好体验，从而放弃使用该平台。而内容丰富度能够吸引用户参与互动，只有提供了丰富多元的视频内容，用户才有互动的兴趣和动力，进而提升交互愉悦度。好的交互和设计又进一步提升用户对内容的体验，例如便捷有趣的互动形式让用户在观看内容时更有参与感，优质的界面与视听设计则让内容呈现效果更佳，使用户更愿意沉浸其中。所以，在优化网络视频平台用户体验时，需要综合考虑各维度优化重点，制定整体性的策略，通过全方位优化用户体验，满足用户的需求，增强用户粘性，提升网络视频平台在市场中的竞争力。

## 5.2. 网络视频平台用户体验提升策略

在内容丰富度方面，关键在于满足不同用户群体的多样化需求。这要求网络视频平台不断拓展内容题材的范围，需契合不同年龄、性别、兴趣爱好用户群体的多样化需求。在娱乐、知识、生活、文化等众多领域，既要有适合年轻人的潮流文化、游戏电竞类等内容，也要有满足中老年人需求的健康养生、文化历史等内容；既要有满足男性兴趣爱好的军事、汽车、体育等内容，也要有符合女性偏好的美妆、母婴、穿搭教程等内容。同时，保证内容的更新频率也至关重要。保持内容的及时更新，能够有效吸引用户的持续关注，激发用户的兴趣，并增强其对平台的忠诚度。无论是长视频内容的定期上新，还是短视频内容的迅速产出，都能促使用户持续关注平台，使他们更愿意在平台上投入时间，提高用户粘性。

在功能流畅度方面，用户在选择网络视频平台的主要顾虑之一是操作体验感是否良好，即功能的易用性是用户使用产品的其中一个考虑因素。因此，网络视频平台应优化搜索、通知、社交和拍摄等功能的使用流程，使用户在使用过程中能快速定位其所需的功能模块，减少操作步骤和页面跳转次数，让操作流程简洁明了。同时功能的稳定性也不容小觑，若经常出现崩溃、卡顿等问题，势必会严重影响用户体验，必须运用多种技术手段确保视频播放的流畅性与稳定性。此外，网络视频平台要定期对产品的性能进行测试，收集用户反馈，不断提升用户操作的便捷性和流畅性。

在交互愉悦度方面，简化用户的交互流程，减少不必要的操作步骤，将常用功能以简洁且易于操作的方式呈现，避免功能按钮过多或布局杂乱导致用户在操作时产生困惑。引导界面应具备清晰性与完整性，让用户快速了解平台的交互操作流程，降低用户的学习成本，提高交互的便利性。搜索是交互的重要体现之一，确保搜索的准确性，让用户能够迅速找到自己想要观看的视频内容，提升搜索交互的满意度。此外，在手势操作设计上应充分考虑用户的使用习惯，使手势操作符合用户的交互预期，并且让用户在单手操作手机观看视频时能够轻松自如地进行各种控制操作，提升了交互的便捷性与愉悦感。

在设计满意度方面，界面设计需做到简洁、布局合理，减少视觉干扰，使用户更加专注于视频内容本身。色彩搭配应遵循和谐统一的原则，避免色彩冲突与视觉疲劳。根据色彩心理学原理，选择合适的主色调，并搭配协调的辅助色调。页面布局应根据用户的使用习惯与操作流程，将核心功能放置在显眼且易于操作的位置，方便用户进行操作。在平台整体设计中，应确保各种设计元素(如字体、图标、按钮样式、界面风格等)保持统一，给用户一种专业、严谨的品牌印象，增强用户对平台的信任感。

## 参考文献

- [1] Garrett, J. J. (2002) *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web*. Peachpit, 21-36.
- [2] Morville, P. (2003) *User Experience Design*. [http://semanticstudios.com/user\\_experience\\_design](http://semanticstudios.com/user_experience_design)
- [3] Hassenzahl, M. (2003) *The Thing and I: Understanding the Relationship between User and Product*. In: Blythe, M.A., Overbeeke, K., Monk, A.F., Wright, P.C., Eds, *Human-Computer Interaction Series*, Springer, Dordrecht, 31-42. [https://doi.org/10.1007/1-4020-2967-5\\_4](https://doi.org/10.1007/1-4020-2967-5_4)
- [4] Vyas, D. and Veer, G. (2005) *APEC: A Framework for Designing Experience*. *Spaces, Places & Experience in HCI*, 1-4.
- [5] Jordan, P.W. and Persson, S. (2007) *Exploring Users' Product Constructs: How People Think about Different Types of Product*. *CoDesign*, 3, 97-106. <https://doi.org/10.1080/15710880701327862>
- [6] Lachner, F., Naegelein, P., Kowalski, R., et al. (2016) *Quantified UX: Towards a Common Organizational Understanding of User Experience*. *ACM*, 56, 1-10. <https://doi.org/10.1145/2971485.2971501>
- [7] 艾伦·库伯, 罗伯特·莱曼, 戴维·克罗宁, 等. *About Face 4: 交互设计精髓*[M]. 倪卫国, 等, 译. 北京: 电子工业出版社, 2015: 26-48.
- [8] 吴晓云, 王建平, 刘恬萍. *App 用户体验要素、体验价值与品牌价值——以运动类计步 App 为例*[J]. *财经论丛*, 2018, 12: 84-94.