

# Z世代对于短视频广告植入的态度及商业变现潜力影响调查

徐李荔, 高京菁, 刘生敏

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2023年12月8日; 录用日期: 2023年12月28日; 发布日期: 2024年2月29日

## 摘要

基于短视频广告行业高速发展的现状, 本研究以Z世代群体为例, 采用问卷调查的方式, 通过因子分析、独立样本t检验与有序Logistic回归的方法, 分析Z世代对短视频广告的商业变现潜力影响, 利用Python爬虫补充网络文本分析以打破研究对象的局限性, 了解不同群体对短视频广告的态度。研究表明: 短视频广告对广告商与产品销售产生正向作用, 但负向影响用户浏览体验, 且短视频广告商业变现最大的影响因素为用户购买产品的意愿和态度。基于结论, 为提高短视频广告的商业变现能力提出相关建议。

## 关键词

Z世代, 短视频广告, 商业变现

# Survey on Generation Z's Attitude towards Short Video Advertising Implantation and Its Impact on Commercial Realization Potential

Lili Xu, Jingjing Gao, Shengmin Liu

School of Business, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: Dec. 8<sup>th</sup>, 2023; accepted: Dec. 28<sup>th</sup>, 2023; published: Feb. 29<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

Based on the rapid development of the short video advertising industry, this research takes the

文章引用: 徐李荔, 高京菁, 刘生敏. Z世代对于短视频广告植入的态度及商业变现潜力影响调查[J]. 运筹与模糊学, 2024, 14(1): 619-627. DOI: 10.12677/orf.2024.141058

Generation Z group as an example, uses the method of questionnaire survey, through factor analysis, independent sample T-test and ordered Logistic regression for data analysis, and their impact on the commercial realization potential of short video advertising is analyzed. In addition, Python crawler is used to supplement web text analysis to break the limitations of research objects, understand different users' attitudes toward short video ads. The research shows that short video advertising has a positive effect on advertisers and products, but has a negative impact on users' browsing experience, and the biggest factor affecting the commercial realization of short video advertising is users' willingness and attitude to buy products. Based on the conclusion, suggestions are put forward to improve the commercial realization ability of short video advertisement.

## Keywords

Generation Z, Short Video Advertising, Commercial Realization

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

短视频依托媒介技术的发展,成为新兴主流媒体之一,短视频行业的蓬勃发展也带动市场规模超高速增长。近几年,短视频凭借广告植入进一步扩展了市场,其在互联网广告中的地位变得愈发突出。短视频平台的逐渐成熟,其流量价值也更多地受到商业企业的重视,短视频广告处在新媒体时代的风口,正成为短视频广告行业的发展重点。Z世代群体[1]作为与互联网相伴而成长起来的一代新人,受数字信息技术、即时通信设备、智能手机产品等影响较大。作为一个庞大的短视频用户群体,Z世代群体正成为移动互联网时代的消费主体,未来潜力不可限量。综上所述,本文通过问卷调查的方式,以Z世代群体作为调查群体,通过SPSS26.0软件及Python爬虫对数据进行分析与挖掘,研究Z世代对于短视频广告植入的态度及商业变现潜力,并提出相关改进策略,为短视频广告内容创作的可持续发展和稳定的商业变现提供有意义的参考。

## 2. 文献综述

视频广告是短视频营销的重要表现形式,作为新型营销方式,许多学者从各个角度提出短视频广告营销的优化策略。陈敏(2022)运用SWOT模型与AIDA模型研究短视频广告类型及广告效果的影响因素,并基于广告投放、内容、形式提出营销建议[2]。梁丽红(2022)从多维度剖析抖音平台的广告植入发展现状,提出平台监管、广告创意与广告长远化发展的策略建议[3]。田蕊艳(2020)提出三种短视频营销模式,认为深度构建消费者画像精准投放能够极大提高营销效果[4]。

短视频植入广告形态的持续发展需要用户的持续支持和信赖,学者们在用户参与意愿方面展开调查。黄杰、刘磊杰(2021)结合UTAUT模型分析用户行为与心理、短视频广告用户接受度的影响因素及强度,为优化短视频广告的效果提供建议[5]。Addo Prince Clement等运用B2C和C2C的数据集与爬虫技术,研究短视频广告接受度、基于产品的决定因素和研究变量对用户满意度的影响[6]。常俊奇等(2022)基于SOR模型探究短视频广告对大学生用户的购买意愿影响模型,得出短视频广告对大学生用户感知匹配度的影响并提出针对建议[7]。

现有研究多局限于概念与理论,研究维度集中在短视频平台、广告商与用户,但用户维度广泛,且

对起到媒介作用的短视频内容创作者维度的研究较少，也鲜少提及短视频广告的商业变现潜力。本研究将用户维度定位于年轻人，对 Z 世代群体对短视频广告植入的态度进行研究，并从短视频内容创作者的维度研究短视频植入广告对用户的态度及商业变现潜力影响。

### 3. 研究设计

#### 3.1. 问卷设计与变量测量

本研究主要采用方便抽样和滚雪球抽样相结合的方法通过问卷调研获取一手数据进行研究。问卷包括三个部分，第一部分为受访者基本信息，其中包括性别、年龄、职业、月可支配收入等。第二部分是受访者对短视频与短视频广告植入的相关问题，第三部分主要调查受访者对短视频内容创作者所植入的广告的态度及看法等相关问题。问卷所涉及量表均采用李克特量表五点式量表，使用正向计分制。量表设计参考相关学者研究中所用成熟量表并根据 Z 世代的特点进行针对性修改。

#### 3.2. 问卷发放与样本描述

##### 1) 问卷发放与信度检验

在预调查的实施阶段，以部分 Z 世代群体作为调查样本，共发放问卷 100 份，其中有效问卷 92 份，有效回收率为 92%。根据预调查样本的数据对问卷中的量表进行信效度检验，对一个信效度检验不通过的问题进行删除，并对部分量表所设置的题目进行适当调整，最终确定并发放正式调查问卷。正式调研中，本研究共发放问卷 719 份，其中有效问卷 677 份，有效率为 94.16%。笔者利用 SPSS26.0 对问卷数据进行信度分析。一般而言，系数最好在 0.8 以上，若系数低于 0.6，则需要考虑修改测量题项。分析显示，本问卷的克伦巴赫系数为 0.892，调查问卷的信度较高。

##### 2) 样本基本特征描述

677 份有效问卷中，男性占比 47.12%，女性占比 52.88%，性别比例相当。符合年龄条件的调查样本中，年龄多集中于 18~22 岁。受访者职业涵盖面较广，在校学生占比 83.31%。个人月可支配收入在 1001 到 2000 元之间的受访者占比最大，为 58.94%。短视频浏览频率题项中，经常浏览短视频(空余时间随时浏览和每天一次的浏览频率)的受访者占 91.14%。单次观看时长分布题项中，42.84% 受访者单次浏览短视频时长约在一小时以内，46.97% 受访者则浏览一至三小时。

### 4. 问卷数据分析

#### 4.1. 基于因子分析的短视频广告中产品的消费情况影响因素分析

本研究利用因子分析探寻隐藏在短视频广告中的产品消费情况的因子作用。笔者首先通过 KMO 检验和巴特利特球形检验来判断用户对于短视频广告与其推荐的产品所持有的态度和购买意愿是否适合做因子分析，如下表所示：

Table 1. KMO test and Bartlett spherical test  
表 1. KMO 检验和 Bartlett 球形检验

KMO 值		0.711
	近似卡方	334.319
Bartlett 球形度检验	df	10
	P	0.000***

注：\*\*\*、\*\*、\* 分别代表 1%、5%、10% 的显著性水平

由表 1 可知, KMO 的值为 0.711, 大于 0.5, 因此说明各变量间确实存在相关性。同时, Bartlett 球形检验的结果显示, 显著性 P 值为 0.000<sup>\*\*\*</sup>, 水平上呈现显著性, 拒绝原假设, 因子分析有效。因子旋转方式采用最常用的最大方差法。

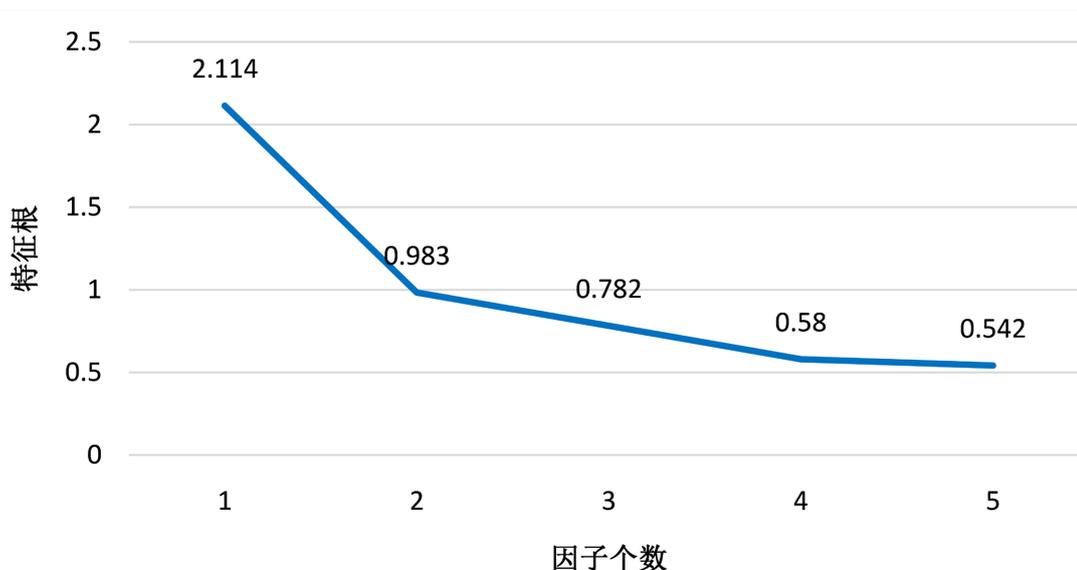
因子分析是关于降维和简化数据的技术, 笔者利用特征根和累积方差解释率确定与碎石图相结合来判断选取因子的标准。

**Table 2.** Total variance interpretation

**表 2.** 总方差解释

成分	旋转前方差解释率			旋转后方差解释率		
	特征根	方差解释率(%)	累积方差解释率(%)	特征根	方差解释率(%)	累积方差解释率(%)
1	2.114	42.283	42.283	100.62	20.124	20.124
2	0.983	19.652	61.935	100.382	20.076	40.2
3	0.782	15.639	77.574	100.238	20.048	60.248
4	0.58	11.594	89.168	99.382	19.876	80.124
5	0.542	10.832	100	99.378	19.876	100

从表 2 中的特征根可以看出: 大于 1 的特征根因子仅为第 1 个, 第 2 个因子的特征根为 0.983 接近于 1; 第 4 个因子的累积方差解释率为 89.168%, 而第 3 个因子的累积方差解释率为 77.574%, 接近于 80%。由此可知, 因子的选取个数可能为 3 个或 4 个。



**Figure 1.** Lithotripsy diagram

**图 1.** 碎石图

再结合图 1 的碎石图: 第 1、2 个特征根减小幅度较大, 而从第 3 个点开始的特征根减小的幅度小, 图形趋于平缓。因此, 选择 3 个公因子最为适宜。

**Table 3.** Factor load coefficient table after rotation  
**表 3.** 旋转后因子载荷系数表

	旋转后因子载荷系数			共同度(公因子方差)
	因子 1	因子 2	因子 3	
Q13-您在浏览短视频的过程中遇到短视频广告植入现象的频率	0.098	0.040	0.984	0.980
Q14-您对短视频广告植入的态度	0.086	0.896	0.074	0.816
Q15-若您对短视频中的广告感兴趣的话, 您会继续观看	0.332	0.702	0.193	0.641
Q17-您在购买产品时会选择广告推荐的产品	0.758	0.268	0.121	0.661
Q21-您对因创作者推荐购买的相关产品总体满意度如何	0.878	0.097	0.037	0.781

表 3 为旋转后因子载荷系数表, 可以分析到每个主成分中隐变量的重要性。从表中结果可知, 使用因子分析将 5 个项浓缩为 3 个因子。因子与题项对应关系, 其中 Q17 和 Q21 在因子 1 上有较高的载荷, 说明因子 F1 可以解释这几个分析项, 它们主要反映用户购买产品的意愿和态度; Q14 和 Q15 在因子 F2 上有较高的载荷, 它们主要反映用户观看广告的意愿和态度; Q13 在因子 F3 上有较高的载荷, 它们主要反映植入了广告的短视频的出现频率。

**Table 4.** Composition matrix table  
**表 4.** 成分矩阵表

名称	成分		
	成分 1	成分 2	成分 3
Q13-您在浏览短视频的过程中遇到短视频广告植入的现象的频率	0.047	0.041	1.259
Q14-您对短视频广告植入的态度	0.041	0.912	-0.094
Q15-若您对短视频中的广告感兴趣的话, 您会继续观看	0.157	0.715	0.247
Q17-您在购买产品时会选择短视频创作者广告植入中推荐的产品	0.359	0.272	0.155
Q21-您对因短视频广告中推荐购买的相关产品总体满意度如何	0.415	0.098	0.047

表 4 为成分矩阵表, 意在说明各个成分的所包含的因子得分系数(主成分载荷), 用于计算出成分得分, 进而得出如下主成分公式与权重。

$$F = (0.294/0.776) \times F1 + (0.276/0.776) \times F2 + (0.205/0.776) \times F3$$

**Table 5.** Results of factor weights  
**表 5.** 因子权重结果

名称	旋转后方差解释率(%)	旋转后累积方差解释率(%)	权重(%)
因子 1	29.447	29.447	37.96
因子 2	27.577	57.025	35.55
因子 3	20.549	77.574	26.49

表 5 的因子分析的权重结果可知, 因子 1 的指标权重最大, 为 37.96%, 因子 3 的最小, 为 26.49%。

## 4.2. 基于独立样本 t 检验与有序 Logistic 回归的用户广告产品消费情况对广告植入的态度的影响研究

### 4.2.1. 用户对广告产品消费情况与其对广告植入的态度存在显著性差异

利用 SPSS 进行独立样本 t 检验, 研究用户对于短视频广告中所推荐的产品的消费情况与其对广告植入的态度是否存在显著性差异, 得到下列表 6、表 7 结果:

**Table 6.** Group statistics

**表 6.** 组统计

Q20-您是否购买过创作者广告推荐的产品		个案数	平均值	标准偏差	标准误差平均值
Q14-您对短视频创作者广告植入的态度	是	406	2.60	0.874	0.043
	否	120	2.78	0.927	0.085

**Table 7.** Independent sample test

**表 7.** 独立样本检验

		莱文方差等同性检验		t	自由度	Sig (双尾)	平均值 差值	95% 置信区间 下限	置信区间 上限
		F	显著性						
Q14-您对短视频创作者植入广告的态度	假定等方差	0.196	0.658	-1.980	524	0.048	0.092	-0.363	-0.001
	不假定等方差			-1.917	185.898	0.057	0.095	-0.370	0.005

由上表可知, 莱文方差大于 0.05, 因此接受原假设, 方差相等; 又平均值等同性小于 0.05, 因此用户对于短视频广告中所推荐的产品的消费情况与其对广告植入的态度存在显著性差异。

### 4.2.2. 用户对广告产品消费情况与其对待广告植入的态度成正相关

为了深入探究上述差异, 笔者利用 SPSS 软件进行有序 Logistic 回归分析, 得到下列结果:

**Table 8.** Goodness of fit

**表 8.** 拟合优度

	卡方	自由度	显著性
皮尔逊	5.214	3	0.157
偏差	4.976	3	0.174

注: 关联函数: 分对数。

上述表 8 拟合优度检验显示, Pearson 与 Deviance 两种检验的 P 值均大于 0.1, 认为模型拟合比较好。

**Table 9.** Parallel line test<sup>a</sup>

**表 9.** 平行线检验<sup>a</sup>

模型	-2 对数似然	卡方	自由度	显著性
原假设	42.486			
常规	37.509	4.976	3	0.174

原假设指出, 位置参数(斜率系数)在各个响应类别中相同。a) 关联函数: 分对数。

表 9 平行线假设检验结果显示,  $P = 0.174 > 0.1$ , 认为符合比例优势, 即各模型各个回归方程平行, 可使用有序 Logistic 过程进行分析。

**Table 10.** Model fitting information**表 10.** 模型拟合信息

模型	-2 对数似然	卡方	自由度	显著性
仅截距	48.771			
最终	42.486	6.286	1	0.012

注：关联函数：分对数。

模型的拟合信息，是对模型中所有自变量的偏回归系数是否全为 0 检验。根据表 10 结果可知，该模型中  $P = 0.012 < 0.05$ ，认为模型中偏回归系数不全为 0，模型具有统计学意义。

**Table 11.** Parameter estimates**表 11.** 参数估算值

		估算	标准错误	瓦尔德	自由度	显著性	95%置信区间	
							下限	上限
阈值	Q14-您对短视频广告植入的态度 = 1	-2.014	0.145	192.378	1	0.000	-2.299	-1.730
	Q14-您对短视频广告植入的态度 = 2	-0.305	0.099	9.575	1	0.002	-0.498	-0.112
	Q14-您对短视频广告植入的态度 = 3	2.037	0.141	207.610	1	0.000	1.760	2.315
	Q14-您对短视频广告植入的态度 = 4	3.983	0.310	164.595	1	0.000	3.374	4.591
位置	Q20-您是否购买过短视频创作者植入广告中所推荐的产品 = 0	0.494	0.196	6.375	1	0.012	0.110	0.877
	Q20-您是否购买过短视频创作者植入广告中所推荐的产品 = 1	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

注：关联函数：分对数。a) 此参数冗余，因此设置为零。

上述表 11 对短视频广告植入的态度中各数字代表含义为：“1” = 非常讨厌，“2” = 比较讨厌，“3” = 无所谓，“4” = 比较喜欢，“5” = 非常喜欢。

估算值  $0.494 > 0$ ，认为短视频广告中的产品购买情况与对待广告植入的态度呈正相关，即购买过短视频广告中的产品的群体比没有购买过短视频广告中的产品的群体对广告植入的接受度与喜爱度更高。

### 4.3. 问卷数据分析结论

Z 世代群体产生购买短视频广告中产品的行为受多种因素的影响。根据上述问卷数据分析显示，对 Z 世代产生购买短视频广告中的产品的行为影响最大的因素为用户购买产品的意愿和态度，其次为用户观看广告的意愿和态度，广告的短视频出现频率的影响程度最小。且曾经产生过购买短视频广告中产品的行为的用户，更易于接受短视频中植入的广告。

## 5. 网络文本分析

### 5.1. 分析目的与数据来源

网络文本分析的目的是通过自动化的方式提取、清洗、组织和分析网络上大量的文本数据，对网站的用户行为、社会言论等进行系统性的统计和研究，以精确捕捉用户信息及其影响力。由于只通过单方面研究 Z 世代这一群体，并不能代表所有互联网用户的态度与观点。作为补充，本研究决定通过收集并分析大量网络热门长文本，了解互联网上不同用户(包括个人和媒体)对于短视频广告植入的态度与看法，并探究短视频广告对于广告商、产品本身以及短视频用户的影响，为研究短视频广告如何更好地进行商



于短视频广告植入的商业变现有很大的影响，这就需要创作者在植入广告方式的思路上有所转变，与其向用户直接推销产品，不如通过建立层层递进的内容逻辑顺序的方式，在合理的场景环境下充分结合视频整体风格，设置言之有物、切合实际的情节场景，将广告信息巧妙融合其中，避免破坏视频整体格调，以提高用户观看广告的意愿和态度。另外，为提高用户购买短视频广告产品的意愿和态度，稳定其商业变现价值。短视频创作者在选择广告中的产品时要充分考虑广告商品或服务的特点、定位与内容创作者自身形象的契合度，选择自己更加了解的领域，对消费者和粉丝负责，也是对自身与广告主负责。

## 6.2. 利用短视频流量与大数据技术定位用户并精准投放短视频广告

短视频行业背靠庞大的受众群体，站在新媒体时代的风口。在大数据时代，根据用户的兴趣偏好、消费习惯与潜在需求，选择出与广告主题最契合的目标用户群体，以恰到好处的频率，精准推送迎合受众喜好、需求与欲望的广告内容，在不降低用户体验的情况下，扩大潜在消费者群体，提升广告的投放效果。在植入广告时，还需做好广告产品的相关调研并核实广告信息的真实性与准确性，避免虚假宣传或者过度宣传，夸大或杜撰产品功效。积极创作“品质广告”，为消费者提供高品质产品和服务。通过深耕内容创作、提升创意水平、推陈出新、树立正确良好价值导向等方式，让短视频在浩如烟海的网络内容中脱颖而出，为稳定商业变现打好基础。

## 参考文献

- [1] 敖成兵. Z 世代消费理念的多元特质、现实成因及亚文化意义[J]. 中国青年研究, 2021(6): 100-106.
- [2] 陈敏. 短视频广告的类型和传播效果分析——以抖音为例[J]. 声屏世界, 2022, 509(6): 80-84+97.
- [3] 梁丽红. 短视频广告植入现状及优化策略——以抖音为例[J]. 西部广播电视, 2022, 43(3): 22-24.
- [4] 田蕊艳. 抖音短视频广告营销模式研究[J]. 现代营销(经营版), 2021(1): 14-15.
- [5] 黄杰, 刘磊杰. 抖音短视频信息流广告用户接受度研究: 基于 UTAUT 模型的实证研究[J]. 国际品牌观察, 2021(25): 25-28.
- [6] Addo, P.C., Akpatsa, S.K., Nukpe, P., Ohemeng, A.A. and Kulbo, N.B. (2022) Digital Analytics Approach to Understanding Short Video Advertising in Digital Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, **30**, 405-420. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2056487>
- [7] 常俊奇, 李剑清, 闫蝶深. 短视频广告特征对大学生用户购买意愿的影响——基于 SOR 模型的实证[J]. 全国流通经济, 2022, 2316(12): 4-8.