

# 大学生对开屏广告回避的影响因素研究

## ——以新疆大学为例

朱迪

新疆大学新闻与传播学院, 新疆 乌鲁木齐

收稿日期: 2024年1月8日; 录用日期: 2024年3月28日; 发布日期: 2024年4月3日

### 摘要

在互联网应用迅速发展的同时, 用户对于各平台开屏广告的回避呈现上升趋势。大学生群体被称为当今互联网的“原住民”, 本研究在现有用户对开屏广告回避影响因素模型的基础上, 以大学生群体为对象进行研究调查, 研究结果发现: 接收情境对新疆大学在校学生的广告情感回避和行为回避具有显著影响。

### 关键词

开屏广告, 广告回避

# Research on the Influencing Factors of College Students' Avoidance of Open-Screen Advertisements

## —A case Study of Xinjiang University

Di Zhu

School of Journalism and Communication, Xinjiang University, Urumqi Xinjiang

Received: Jan. 8<sup>th</sup>, 2024; accepted: Mar. 28<sup>th</sup>, 2024; published: Apr. 3<sup>rd</sup>, 2024

### Abstract

With the rapid development of Internet applications, users' avoidance of open-screen advertisements on various platforms has shown an upward trend. College students are known as the "indigenous people" of the Internet today. Based on the existing model of influencing factors for the avoidance of open-screen advertisements by existing users, this study combined with the charac-

teristics of college students to conduct research and investigation. The research results show that the receiving situation has a significant impact on the emotional and behavioral avoidance of advertisements by students at Xinjiang University.

## Keywords

Open-Screen Advertisement, Advertising Avoidance

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

艾瑞咨询 2020 年的调查数据显示, 2019 年度中国网络广告市场规模达 6464.3 亿元人民币[1]。随着广告投放空间的扩张, 众多广告主的广告投放目光从传统媒介转向了新媒介(网络媒介), 也从 pc 端转向移动智能终端。相比起传统媒介的广告投放, 网络广告的投放更加广泛、更精准且速度更快, 因此互联网广告的市场规模也逐步扩大。

目前, 手机端应用软件发展迅速, 其种类繁多且逐步完善的功能不断满足受众生活各方面的需求, 成为人们日常生活中不可或缺的一部分。因此, 广告回避行为影响因素的研究, 可以使得广告主与广告公司更好地进行广告投放, 减少广告费的浪费现象, 帮助广告公司制定更加精准的广告策划, 对广告市场发展有着重要的意义。

## 2. 文献综述

### (一) 广告回避的研究背景

广告回避是指媒体使用者在不同程度下, 减少自身在广告内容暴露中的行为[2]。广告回避相关研究最早发展于国外, 从 20 世纪 60 年代至今已有 60 余年历史。广告回避行为研究也随着传播媒介的变革而不断推进, 目前移动广告回避研究逐渐进入广告学研究的主流[3]。

### (二) 广告回避的研究概况

传统媒介的广告回避研究集中在两个核心议题: 第一个核心议题为对受众三类回避方式的数据监测: 认知回避、身体回避、机械回避; 第二个核心议题为对导致受众回避行为的因素分析。近几年来, 针对互联网的回避研究在类别上划分做了调整, 更新为认知回避、情感回避和行为回避。关于广告回避影响因素研究的主要对开创性文献如下(见表 1) [4], 其中, Speck & Elliott, 1997 的传统媒体的广告回避模型(见图 1)和 Cho & Cheon, 2004 (见图 2)的网络广告回避的假设模型已在下文中以图片的形式呈现。

Table 1. Pioneering research on the influencing factors of advertising avoidance

表 1. 广告回避影响因素的开创性研究

研究	贡献
Avery Mbernethy, 1990	归纳了广告回避对两大类: 身体回避和机械回避。
Speck & Elliott, 1997	补充了第三种回避策略: 认知回避。构建了传统媒介广告回避现象的综合解释模型。
Cho & Cheon, 2004	构建了网络广告回避行为的假设模型, 并给出了验证数据。

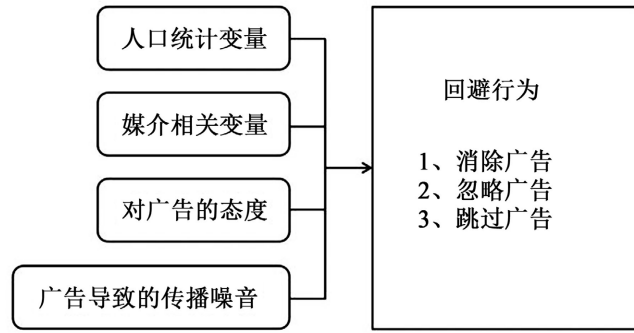


Figure 1. Advertising avoidance model of traditional media  
图 1. 传统媒体的广告回避模型

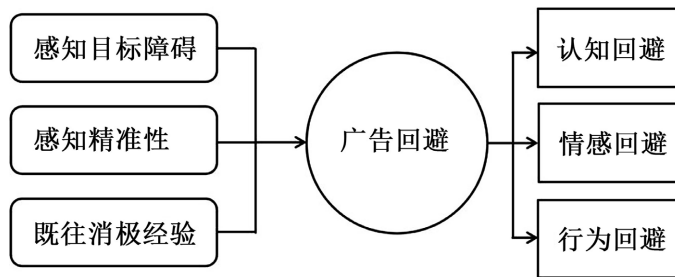


Figure 2. Hypothetical model of online advertising avoidance  
图 2. 网络广告回避的假设模型

### 3. 研究模型和假设

#### (一) 研究模型

在广告回避开创性研究的模型基础上，本研究使用的研究模型如下(见图 3)。如图，其中感知目标障碍为变量 H1，指用户接受开屏广告时的原有信息搜索进程被打断。感知精准性为变量 H2，指开屏广告投放的内容与用户心理预期不符。接收情境为变量 H3，指用户接收开屏广告时的周围环境。认知回避为变量 a。情感回避为变量 b，行为回避为变量 c。

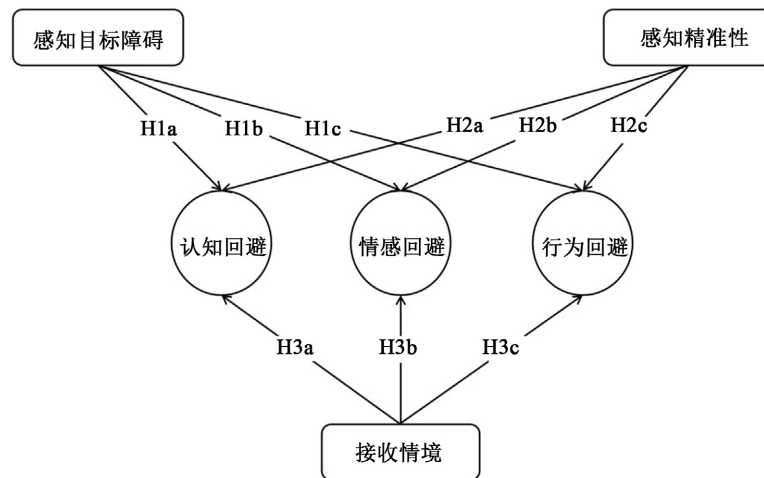


Figure 3. Open screen advertising avoidance model  
图 3. 开屏广告回避模型

## (二) 研究假设

### 1、感知目标障碍

感知目标障碍会对用户浏览网页过程进行妨碍、将用户注意力进行分散、对用户搜索信息的过程产生干扰作用，然而用户在使用 PC 端或移动智能终端进行活动时通常带有一定的目的，因此通常认为开屏广告在一定程度上导致了任务的中断，将会引起广告回避[5]。

因此，本研究提出以下研究假设：

H1a：感知目标障碍将会对新疆大学学子的开屏广告认知回避产生显著的正面影响；

H1b：感知目标障碍将会对新疆大学学子的开屏广告情感回避产生显著的正面影响；

H1c：感知目标障碍将会对新疆大学学子的开屏广告行为回避产生显著的正面影响。

### 2、感知精准性

在进行开屏广告推送时，能够通过更精准的大数据算法将各类广告推送至契合该用户需求的界面，将会减少该用户对于开屏广告的回避行为。换言之，开屏广告所涉及的内容与用户的兴趣、需求的关联性越高，广告回避行为就会减少。

因此，本研究提出以下研究假设：

H2a：感知精准性将会对新疆大学学子的开屏广告认知回避产生显著的负面影响；

H2b：感知精准性将会对新疆大学学子的开屏广告情感回避产生显著的负面影响；

H2c：感知精准性将会对新疆大学学子的开屏广告行为回避产生显著的负面影响。

### 3、接收情境

用户在使用互联网时可能会在非静止状态下使用，此状态意味着用户正在同时处理两个及以上的任务，因此，更复杂多变的接收情境、更小的信息接收屏幕，对于用户的接收效率与行为也会产生一定影响。开屏广告自身只有 3~5 秒的有限时间，若此时用户的接收情境给予用户更大的时间压力，其广告回避机率会更高。

因此，本研究提出以下研究假设：

H3a：接收情境将会对新疆大学学子的开屏广告认知回避产生显著的正向影响；

H3b：接收情境将会对新疆大学学子的开屏广告情感回避产生显著的正向影响；

H3c：接收情境将会对新疆大学学子的开屏广告行为回避产生显著的正向影响。

### 4、数据的测量方法

本研究采用问卷调查的方法，对研究进行数据收集，并采用李克特量表对问卷进行设计，便于对所收集的数据进行分析。此外，本研究使用 spss 软件对所收集的数据进行分析，验证上述研究假设是否成立。

## 4. 数据分析

### (一)、数据收集与描述性分析

#### 1、问卷设计

本研究问卷量表采用参考文献[6]中的量表进行数据收集，具体问卷内容如下，该问卷共 18 道题目，每 3 道题对应一个变量，1 至 3 题对应变量 H1，4 至 6 题对应变量 H2，7 至 9 题对应变量 H3，10 至 12 题对应变量 a，13 至 15 题对应变量 b，16 至 18 题对应变量 c。此外，该问卷采用李克特量表进行数据收集，即问卷选项 1、2、3、4、5 对应的观点为非常不同意、不同意、一般、同意、非常同意，以便后续进行数据分析。

变量	问卷题目	问卷选择项				
		非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
感知目标障碍 (变量 H1)	题目 1: 开屏广告妨碍了我立即查看到该平台的内容	1	2	3	4	5
	题目 2: 开屏广告干扰了我从平台内获得想要的信息	1	2	3	4	5
	题目 3: 开屏广告中断了我使用该平台的过程	1	2	3	4	5
感知精准性 (变量 H2)	题目 4: 我看到的开屏广告, 是跟我的实际需求相匹配的有用的广告	1	2	3	4	5
	题目 5: 我认为大部分的开屏广告推广的产品, 在我的购买能力范围之内	1	2	3	4	5
	题目 6: 我看到的开屏广告, 能够引起我的兴趣	1	2	3	4	5
接受情境 (变量 H3)	题目 7: 我在移动状态下(如走路或乘坐交通工具)使用互联网时, 希望没有开屏广告	1	2	3	4	5
	题目 8: 我在同时使用多个任务(2 个及以上), 并需要来回切换时, 希望没有开屏广告	1	2	3	4	5
	题目 9: 我一边做其他使其一边打开手机时, 希望没有开屏广告	1	2	3	4	5
认知回避 (变量 a)	题目 10: 我故意忽视使用软件过程中的开屏广告	1	2	3	4	5
	题目 11: 我虽然看着开屏广告, 心里却想着其他的事情	1	2	3	4	5
	题目 12: 即使注意到了, 我也有意识的不去点击开屏广告	1	2	3	4	5
情感回避 (变量 b)	题目 13: 我讨厌开屏广告	1	2	3	4	5
	题目 14: 开屏广告使我感到厌烦	1	2	3	4	5
	题目 15: 如果启动的过程中没有开屏广告会更好	1	2	3	4	5
行为回避 (变量 c)	题目 16: 当开屏广告出现时, 我会短暂移开我的视线	1	2	3	4	5
	题目 17: 我会寻找并点击开屏广告跳过、关闭等按钮	1	2	3	4	5
	题目 18: 当开屏广告出现时, 我会主动想找其他事情做	1	2	3	4	5

## 2、数据收集

2022 年 12 月 1 日至 2022 年 12 月 3 日, 本研究采用在线网站“问卷星”对新疆大学学子进行了抽样问卷调查, 对所搜集的数据进行分析来进行上述研究假设验证。本次研究对各新大学子微信、QQ 社群进行随机线上发放问卷。最终, 总共回收有效问卷 93 份。

### (二)、信效度检验

#### 1、信度检验

一般认为, 总量表在 0.7~0.8 之间为可以接受, 分量表克隆巴哈系数需在 0.7 及以上。从表 2 可以看出, 问卷总量表的克隆巴哈系数处于 0.7~0.8 之间, 问卷分量表克隆巴哈系数均高于 0.7, 表明此次研究问卷信度良好; 此外, 除了感知精准性组合的信度为 0.717 外, 其余变量的组合信度均大于 0.8。因此, 本研究所采用的样本具有优良的有效性。

**Table 2.** Cronbach reliability analysis  
**表 2.** Cronbach 信度分析

组合名称	Cronbach's alpha 系数	总 Cronbach's alpha 系数
感知目标障碍	0.941	0.761
感知精准性	0.717	
接收情境	0.858	
广告回避	0.873	

## 2、效度检验

表 3 效度检验显示，总量表 KMO 值为 0.628，处于 0.6~0.7 之间，因素分析合适度勉强合格。感知目标障碍与接收情境的 KMO 值均在 0.7 以上，因素分析合适度是适中的；感知精准性与广告回避的 KMO 值在 0.6~0.7 之间，因素分析合适度勉强合格。以上量表 Bartlett 的球形度检验达合格水平，表示可进行下一步因素的分析。

**Table 3.** KMO and Bartlett tests  
**表 3.** KMO 和 Bartlett 的检验

组合名称	KMO 值	Sig.	总量表 KMO 值
感知目标障碍	0.734	0.000	0.628
感知精准性	0.677	0.001	
接收情境	0.701	0.000	
广告回避	0.695	0.000	

## (三)、研究假设验证

### 1、相关分析

本研究通过 spss 软件对各变量之间进行相关性分析，使用 Pearson 相关系数表示两两变量之间相关关系的强弱程度。

**Table 4.** Correlation analysis among variables  
**表 4.** 各变量间相关性分析

	感知目标障碍	感知精准性	接受的情境	认知回避	情感回避	行为回避
感知目标障碍	1					
感知精准性	-0.006	1				
接受的情境	0.152	-0.320**	1			
认知回避	0.045	-0.181	0.217*	1		
情感回避	0.236*	-0.262**	0.538**	0.380**	1	
行为回避	0.35	-0.275**	0.436**	0.386**	0.374**	1

注：在 0.05 级别(双尾)，相关性显著。在 0.01 级别(双尾)，相关性显著。

表 4 显示感知精准性、接收情境、认知回避、情感回避、行为回避两两变量之间除感知精准性与认知回避的相关系数为-0.181，在 0.05 水平上不显著之外，其余变量之间均有着显著的相关关系。此外，感知目标障碍只有与情感回避在 0.05 水平上显著之外，与其余变量之间均不存在显著的相关关系。

## 2、回归分析

本研究的回归分析根据上文中的研究模型进行，以感知目标障碍、感知精准性、接收情境为自变量，将广告认知回避、广告情感回避、广告行为回避作为因变量进行回归分析，探究变量之间的因果关系。

### (1) 认知回避的影响因素回归分析

以认知回避作为因变量进行线性回归分析，结果如表 5 所示。

**Table 5.** Regression analysis of cognitive avoidance

**表 5.** 认知回避回归分析

	未标准化系数		标准化系数	t	显著性
	B	标准错误	Beta		
感知目标障碍	0.015	0.085	0.18	0.179	0.858
感知精准性	-0.088	0.074	-0.126	-1.195	0.235
接收情境	0.192	0.117	0.174	0.637	0.105
R 方 = 0.61, 调整 R 方 = 0.32, F = 2.068, p = 0.110					

注: \* p < 0.05, \*\* p < 0.01。

由表 5 可得，感知目标障碍、感知精准性、接收情境对新疆大学学子开屏广告认知回避的回归均为不显著水平，也就是说自变量与因变量之间不存在差异性的显著影响。因此，上述假设 H1a、H2a、H3a 均不成立。

### (2) 情感回避的影响因素回归分析

以情感回避作为因变量进行线性回归分析，结果如表 6 所示。

**Table 6.** Regression analysis of emotion avoidance

**表 6.** 情感回避回归分析

	未标准化系数		标准化系数	t	显著性
	B	标准错误	Beta		
感知目标障碍	0.108	0.057	0.162	1.896	0.061
感知精准性	-0.060	0.050	-0.107	-1.205	0.231
接收情境	0.420	0.079	0.479	5.316	0.000**
R 方 = 0.324, 调整 R 方 = 0.303, F = 15.192, p = 0.000					

注: \* p < 0.05, \*\* p < 0.01。

由表 6 可得，感知目标障碍、感知精准性对新疆大学学子开屏广告情感回避的回归均未达到显著水平。此外，只有接收情境对情感回避的回归在 0.01 水平上达到了显著水平，因此接收情境对开屏广告情感回避的影响具有显著的差异性。此外，接收情境的回归系数 B 值 0.420 (t = 5.316, p = 0.000 < 0.01)。因此，接收情境对新疆大学学子开屏广告情感回避产生显著的正向影响，上述假设 H3b 成立，假设 H1b、H2b 不成立。

### (3) 行为回避的影响因素回归分析

以行为回避作为因变量进行线性回归分析，结果如表 7 所示。

**Table 7.** Regression analysis of behavior avoidance  
**表 7.** 行为回避回归分析

	未标准化系数		标准化系数	t	显著性
	B	标准错误	Beta		
感知目标障碍	-0.022	0.082	-0.025	-0.275	0.784
感知精准性	-0.111	0.071	-0.150	-1.560	0.122
接收情境	0.455	0.113	0.391	4.029	0.000**
R 方 = 0.212, 调整 R 方 = 0.187, F = 8.502, p = 0.000					

注: \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ 。

由表 7 可得, 感知目标障碍、感知精准性对新疆大学学子开屏广告行为回避的回归均未达到显著水平。在自变量中只有接收情境对情感回避的回归在 0.01 水平上达到了显著水平。因此, 接收情境对开屏广告情感回避的影响具有显著的差异性。此外, 接收情境的回归系数 B 值 0.455 ( $t = 4.029, p = 0.000 < 0.01$ )。因此, 接收情境对新疆大学学子开屏广告情感回避产生显著的正向影响, 上述假设 H3c 成立, 假设 H1c、H2c 不成立。

## 5. 研究总结

### (一)、研究结论

#### 1、感知目标障碍对新疆大学学子开屏广告认知回避、情感回避与行为回避均无影响

自软件或网站打开以来, 即使开屏广告强烈的视觉刺激没有打扰到用户, 也很难被用户忽略。故感知目标障碍对认知回避的影响不显著。用户在日常生活中已经受到了开屏广告广泛的影响, 本研究认为感知目标障碍在一定程度上对新疆大学学子开屏广告情感回避有一定的正面影响, 但此影响不具备显著性, 故推测为即使用户对开屏广告有厌恶情绪, 但是无奈于无法改变开屏广告的出现而选择慢慢麻木或者是无奈。最后, 广告在屏幕上显示 3~5 秒后, 会自动关闭或可被用户主动跳过, 这一设定会将干扰程度控制在大部分用户可接受的范围内, 使目标被感知障碍对行为回避的影响不是很显著。

#### 2、感知精准性对新疆大学学子开屏广告认知回避、情感回避与行为回避均无影响

目前开屏广告已经能够实现通过大数据算法进行较为精准的投放, 在一定程度上减少目标用户的广告回避, 除开高昂的开屏广告版面费来说, 这种偏向于个性化定制的广告成本也是一笔不小的开销。此外, 高昂的开屏广告费用在一定程度上使得开屏广告内容的产品价格偏高, 意味着大多产品价格对大部分大学生群体来说较高, 再基于对开屏广告的既有认知得出, 开屏广告内容中的产品很少能够实现对学生群体的精准投放。故研究得出感知精准性对新疆大学学子的开屏广告认知回避、情感回避与行为回避无显著影响。

#### 3、接收情境对新疆大学学子开屏广告情感回避与行为回避产生正向影响, 对认知回避无影响

感知精准性对新疆大学学子开屏广告情感回避与行为回避呈现显著的正向影响, 说明用户在处于有一定时间或空间的压力状态下, 例如接收开屏广告信息时处于行走过程中、聊天过程中等多任务同时进行的状况, 此时用户会对开屏广告产生更强烈的压力感、紧张感, 倾向于选择进行情感回避。此外, 用户在具有压力的多任务进行状态时, 大多处在一种争分夺秒的状态, 会感觉自己被强迫接收开屏广告信息, 自己的行为被束缚或无法掌控事物的感觉会更加强烈。因此, 接收情境对新疆大学学子的开屏广告情感回避与行为回避产生显著正向影响。

但是, 用户处于多任务同时进行的状况时, 往往在多任务之间辗转, 在认知层面无法处理过多信息, 倾向于将注意力集中于更重要的事情之中, 所以接收情境对新疆大学学子开屏广告认知回避无显著影响。



## (二)、研究讨论

根据上述研究结果, 本研究发现要提高对大学生群体投放的开屏广告效果, 可以从以下方面进行优化。

### 1、投放内容: 根据大学生群体的普遍消费水平进行相关产品广告投放

由于大部分大学生的经济来源于父母、家长, 所以大学生群体的消费水平与家庭收入水平相关性较强, 故开屏广告在对大学生群体进行产品投放时, 要进行更精准的用户消费水平计算, 保证用户先对推广的产品有基础的消费能力。

### 2、投放策略: 平衡曝光频率与投放精准性之间的关系

当曝光频率增加, 用户对于开屏广告的厌烦情绪也会增加, 因此要权衡好曝光频率与投放精准性之间的关系, 尊重后台数据形成的具体用户使用习惯, 把握好开屏广告投放的时机, 在最大程度上减少用户对开屏广告的厌恶情绪, 做到对接收情境的模拟把控, 减少在不适合时机的广告推送, 增多适合时机、适合接收情境的广告推送。

## (三)、研究不足

本研究的样本数量较少, 因此所得数据代表性较弱, 只能在一定程度上具有参考意义。此外, 本研究的样本全部源于新疆大学在校生, 因此在不同院校、不同地区甚至不同的文化体系下, 学生群体对于开屏广告的态度会存在一定的差异。最后, 本研究的模型对已有研究的参考较多, 并未在各个部分进行创新的变化, 故本研究的创新含量较低。

## 6. 结语

本研究的研究结果显示接收情境能显著影响新疆大学学子对开屏广告的情感回避与行为回避, 因此, 若能预测用户接收开屏广告的接收情境, 或许更加细分的投放时间会产生更大的广告效果。

如今的互联网正处于高速发展的阶段, 互联网广告形式则丰富多样, 因此, 在这个信息爆炸的时代, 如何利用大数据技术洞悉用户的需求, 精准地对开屏广告进行投放, 甚至对其接收开屏广告的情境进行预测, 充分利用好这块“黄金版面”, 仍是整个广告行业的研究课题。

## 参考文献

- [1] 2020年中国网络广告市场年度洞察报告[EB/OL]. [https://m.jiemian.com/article/4652957\\_foxit.html](https://m.jiemian.com/article/4652957_foxit.html), 2022-12-24.
- [2] Speck, P.S. and Elliott, M.T. (1997) Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, **26**, 61-76. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673529>
- [3] 陈素白, 段秋婷. 广告回避文献述评与研究转向探讨[J]. 编辑之友, 2020(11): 82-89.
- [4] 刘荣. 我们为什么“不看”广告——广告回避研究综述[J]. 中国广告, 2011(6): 120-123.
- [5] Cho, C.-H. and Cheon, H.J. (2004) Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, **33**, 89-97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>
- [6] 廖秉宜, 温有为, 胡杰. 智能手机用户 App 开屏广告回避的影响因素研究[J]. 新闻大学, 2022(8): 92-107+124-125.