

基于 Logit 模型的视频流媒体用户付费意愿及其影响因素研究

——以爱奇艺为例

曾逸婷¹, 梁榆烽², 王月萍¹

(1. 广东海洋大学管理学院, 广东 湛江 524088; 2. 广东海洋大学法政学院, 广东 湛江 524088)

摘要: 爱奇艺作为国内头部视频流媒体之一, 面临用户付费意愿薄弱的困境。基于整合型技术接受模型(UTAUT)和感知价值理论(CPV)的相关变量提出假设, 构建研究模型。通过 Logit 模型展开实证研究, 结果显示感知有用性、感知成本、社会影响、个人付费意识对爱奇艺用户的付费意愿有显著影响。对此, 提出深耕优质内容 IP、丰富价格体系、打造口碑营销、聚焦年轻人的情绪价值四点建议, 为爱奇艺探索新的战略提供有针对性的对策建议。

关键词: 流媒体; 付费意愿; Logit 模型; UTAUT 模型; CPV 理论

中图分类号: F49 **文献标志码:** A **文章编号:** 1671-1807(2024)06-0105-06

流媒体是一种将大量媒体数据压缩之后, 以数据流的方式即时传输音频、视频内容的媒体形式。即时的数据流式运输能够大大缩短用户在线等待的时间成本, 满足了快节奏时代下碎片化的娱乐需求, 实现了内容、流量、用户等多个主体融合, 受到大量用户的欢迎, 流媒体时代成为大势所趋。

当前流媒体主要分为视频流媒体、音频流媒体和直播流媒体三大类, 流媒体的发展与普及, 为人们的生活方式和娱乐习惯带来了翻天覆地的改变。尤其是在后疫情时代, 人们的在线娱乐需求增加, 越来越多的人选择通过流媒体平台观看视频, 随时随地满足其观影需求。当前国内主流视频流媒体为爱奇艺、腾讯视频和优酷三足鼎立。2019年6月, 爱奇艺会员数量最先突破1亿的高点, 领先优酷、腾讯视频, 成为行业高点, 自此国内在线视频平台正式进入“亿级”会员时代。然而, 视频流媒体繁荣的背后, 优质内容和各平台之间的激励竞争使用户有了更多的选择, 出现了用户越来越依赖流媒体, 却越来越不愿意为流媒体的会员服务付费的困境。对于用户的付费意愿, 爱奇艺作为国内流媒体平台中的头部企业, 会员服务是爱奇艺实现高质量增长的关键因素, 因此, 探究影响用户对爱奇艺平台的付费意愿显得非常重要。

1 相关理论与文献综述

当前, 已有学者基于用户在线视频平台付费意愿做了不同方向的探究。例如, 从内容付费的概念界定上来看, 黄秀平^[1]认为内容付费的本质是一种以用户知识购买行为为核心的服务经济模式; 许缦^[2]对购买意愿和持续使用意愿进行了区分, 认为付费意愿是指实施购买、付费行为的意向, 而持续使用意愿是指实施重复购买的行为意向, 行为意向是指个人愿意采用某一行为的强度。在付费意愿的影响因素研究方面, 梁雅婷^[3]认为视频内容的独特性和全面性、他人推荐、便利条件等因素对视频付费意愿有显著的正向影响; 何文芊等^[4]从顾客感知价值、粉丝热忱等影响因素进行用户付费意愿的分析; 姚沁林^[5]基于感知价值理论模型与 UTAUT 模型得出版权意识、网络条件等因素与用户付费意愿具有密切联系; 林岩星^[6]从感知服务质量的角度提出用户感知到网站服务越可靠、越值得信赖, 其付费态度越积极。在改进策略方面, 齐露^[7]从感知成本的角度出发, 认为平台应该综合考虑剧的时长、集数等因素进行合理定价, 丰富平台价格模式; 王文珺^[8]强调应该打造娱乐氛围, 给用户带来除视频提供的满足感之外的愉快感觉, 加强感知娱乐性对付费意愿的影响。

收稿日期: 2023-12-11

作者简介: 曾逸婷(2003—), 女, 湖南郴州人, 研究方向为消费者行为学; 梁榆烽(2003—), 男, 广东雷州人, 研究方向为社会调查统计软件应用; 通信作者王月萍(1973—), 女, 山西临汾人, 博士, 讲师, 研究方向为公司治理、战略管理。

综上所述,研究以爱奇艺用户为研究群体,构建 Logit 模型对爱奇艺用户的付费意愿的影响因素进行分析,为爱奇艺等流媒体平台探索新的付费机制及推广策略提供理论支持。

2 问卷设计与数据收集

2.1 研究模型构建

技术接受模型(technology acceptance model, TAM)是目前信息系统研究中最优秀的技术接受理论之一,被广泛应用于解释和预测人们对信息技术的接受程度^[9]。随着学者研究的不断深入,2003年,张璐^[10]在前人研究的基础上对创新扩散理论(diffusion of innovations theory, DIT)、规划行为理论(theory of planned behavior, TPB)等 8 个技术接受模型进行梳理整合,提出了整合型技术接受模型(united theory of acceptance and use of technology, UTAUT)。该模型包含了绩效期望、努力期望、社会影响、促成因素 4 个核心变量,共同影响着使用意愿,使用意愿导致使用行为。在发挥优势的同时也完善了理论的局限性,相比于其他八个模型,整合型技术接受模型(united theory of acceptance and use of technology, UTAUT)的解释力度高达 70%。

感知价值理论(customer perceived value, CPV)广泛应用于各个领域上用户行为意愿的研究。王文珺^[8]将顾客感知价值分为感知利得和感知利失两部分,认为顾客的感知价值是由感知利得和感知利失共同决定的,顾客的购买行为是所得利益和付出成本相互权衡的结果,被普遍认可和接受。

如图 1 所示,基于以上的理论与模型,文以整合型技术接受模型(UTAUT)作为理论模型的基础,选取以个人付费意识作为促成因素的代表和社会影响两个变量,同时加入感知价值理论(CPV)中的感知利得和感知利失变量,将感知利得分分为感知有用性和感知娱乐性,感知利失主要为感知成本。社会影响、感知有用性、感知娱乐性、感知成本和个人付费意识共同影响用户的付费意愿,付费意愿导致付费行为,综上所述,提出爱奇艺用户付费意愿影响因素研究模型。

2.2 研究假设

在参考前人研究的基础上,基于整合型技术接受模型(UTAUT)模型和感知价值理论(CPV)中的变量,提出感知有用性、感知娱乐性、感知成本、社会影响、个人付费意识和付费意愿 6 个变量。在研

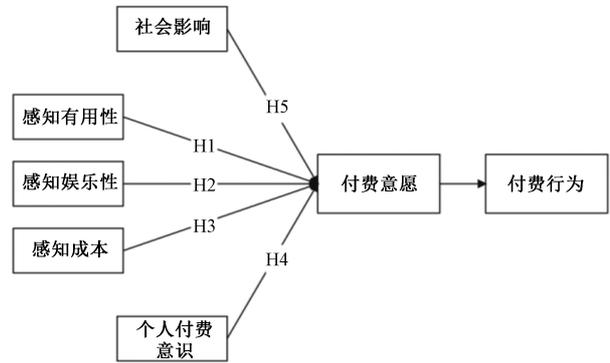


图 1 研究模型

究变量中,感知有用性在于用户为爱奇艺会员服务付费是否对用户,在多大程度上满足技术上、内容上用户的观影需求;感知娱乐性在于用户在体验爱奇艺会员服务时能够带来多大程度上的愉悦感;感知成本主要在于用户在爱奇艺会员服务上投入的金钱;社会影响在于用户在为爱奇艺会员服务付费的过程中,受到外界一些具有影响力,如朋友、亲人、权威人士等言论的影响;个人付费意识是指用户在互联网时代下对正版版权的付费意识。其中,感知有用性、感知娱乐性、感知成本、社会影响、个人付费意识共同构成自变量,付费意愿为因变量。

该模型中,感知有用性、感知娱乐性、感知成本、社会影响和个人的付费意识共同影响着用户的付费意愿,从而导致用户的付费行为。对此,提出以下列假设:

用户对爱奇艺会员服务的感知有用性正向影响感知价值(H1);

用户对爱奇艺会员服务的感知娱乐性正向影响感知价值(H2);

用户对爱奇艺会员服务的感知成本负向影响感知价值(H3);

用户对爱奇艺会员服务的个人付费意识正向影响感知价值(H4);

用户对爱奇艺会员服务的社会影响正向影响感知价值(H5)。

2.3 变量选择

影响用户对爱奇艺付费意愿的因素较多,主要选取了性别、年龄、职业、学历、月平均消费作为控制变量,感知有用性、感知娱乐性、感知成本、社会影响、个人付费意识这 5 个因素作为自变量进行探究。在进行量表设置时,参考了国内外文献的基础上进行量表设置^[8],如表 1 所示。

表 1 题项内容

变量	编号	题项内容	来源
感知有用性	PU1	我认为付费为我提供了更好的服务	Davis ^[11] 自制
	PU2	我认为付费观看视频能获得更好的观影体验	
	PU3	我认为付费观看视频提高了我生活的效率和质量	
	PU4	我认为在视频平台进行付费满足了我对优质视频的需求	
感知娱乐性	PE1	付费视频为我提供更多乐趣、减少烦恼	Moon 和 Kim ^[12] 、 Yi 和 Hwang ^[13]
	PE2	观看自己喜欢的付费视频可以增加生活趣味性	
感知成本	PC1	我认为视频平台需要支付的费用是高的	Kuo 和 Yen ^[14]
	PC2	我觉得过高的价格是我对网络视频进行付费的障碍	
社会影响	SI1	倘若我周围的人都在视频平台进行付费,那我也会尝试购买	Venkatesh 和 Davis ^[15] 、 Agarwal 和 Karahanna ^[16]
	SI2	当在社交平台看到视频平台宣传时,我的付费意愿会增强	
	SI3	国家政策和各视频平台大力支持正版内容,促使我会观看付费视频	
个人付费意识	IPC1	我觉得为有价值的互联网内容或服务付费是值得的	李雅箏 ^[17]
	IPC2	我是一个愿意为有价值的互联网内容或服务付费的人	

3 数据分析与结果

3.1 基本信息的统计分析

为进行对爱奇艺用户在个体层面与消费层面的直接关注,设计以付费意愿为指向的探究性问卷,共向相关消费群体发放并收集 579 份问卷,根据问卷调研结果,被调查的流媒体平台的消费者基本特征如表 2 所示。

由表 2 可知,在消费者群体中,女性占比为 53.54%,是流媒体平台的主要消费者;年龄分布方面,21~30 岁的消费者约占据半数,有 52.50% 的样本占比,其次为 20 岁以下群体,占样本总量的

33.85%,相比之下,31 岁以上消费者仅占 13.64%;职业结构层面,学生和公司职员的消费者占比分别为 34.37% 与 30.40%,是其主要消费特性,自由职业者与退休职工对于流媒体平台的使用较低。在学历项,高中与本科学历占比分别为 40.76% 与 33.51%,此结果在一定程度上受到问卷分发渠道的影响,但也符合青少年人与网络世界深度结合的基本情况;月平均消费方面,1 500~3 000 的人群占比最高,比为 40.76%,这可能与学生职业特性紧密联系;最后,开通爱奇艺会员的人群占比为 68.39%,相比 31.61% 的未开通人员,显然多数人有对对爱奇艺平台服务付费的情况。

表 2 基本信息统计

变量名称	选项	样本量	百分比/%
性别	男	269	46.46
	女	310	53.54
年龄	20 岁以下	196	33.85
	21~30 岁	304	52.50
	31~40 岁	42	7.25
	41~50 岁	27	4.66
	51 岁以上	10	1.73
职业	学生	199	34.37
	公司职员	176	30.40
	政府公务员	61	10.54
	单位人员	132	22.80
	自由职业者	10	1.73
	退休职工	1	0.17
学历	初中及以下	86	14.85
	高中	236	40.76
	本科	194	33.51
	硕士及以上	63	10.88
月平均消费	1 500 元及以下	71	12.26
	1 500~3 000 元	258	44.56
	3 000~5 000 元	162	27.98
	5 000 元及以上	88	15.20
是否开通过爱奇艺会员	是	396	68.39
	否	183	31.61

3.2 测量指标的统计分析

依据研究模型构建范式,在问卷资料中设置感知有用性、感知娱乐性、感知成本、社会影响、社会影响等 6 个变量 14 个测量题项,统计分析情况如表 3 所示。

由表 3 可知,各题项的最小值均为 1,最大值均为 5,均值的区间为 (2.2, 3.9),标准差的区间为 (0.629 72, 0.968 47),其中,多数题项偏度大于 0,得分呈正偏分布,超峰度(EK)均大于 0,表明多数题项的概率分布极端值差异悬殊。

4 数据分析与结果讨论

4.1 Logit 回归模型构建

以用户对爱奇艺的付费意愿为被解释变量,将多个影响因素作为解释变量,由此建立回归模型。在分析多种因素对单一因变量的影响时,Logit 模型被广泛运用。因被解释变量只有两种取值可能,即愿意付费取 1,不愿意付费取 0,而解释因素包含多种类型的变量,因此采用离散选择模型,即 Logit 模型进行实证研究。

表3 测量指标统计分析

变量	题项	样本量	最小值	最大值	均值	标准差	偏度统计量	峰度统计量
感知有用性	PU1	579	1	5	3.466 7	0.860 37	-0.760	1.229
	PU2	579	1	5	3.900 0	0.922 89	-1.483	2.913
	PU3	579	1	5	3.700 0	0.876 91	-0.664	1.697
	PU4	579	1	5	3.600 0	0.968 47	-0.791	0.617
感知娱乐性	PE1	579	1	5	3.633 3	0.964 31	-0.901	0.815
	PE2	579	2	5	3.566 7	0.727 93	-0.247	0.010
感知成本	PC1	579	1	3	2.500 0	0.629 72	-0.888	-0.134
	PC2	579	1	3	2.200 0	0.714 38	-0.316	-0.911
社会影响	SI1	579	2	5	3.600 0	0.674 66	-0.751	0.466
	SI2	579	1	5	3.433 3	0.897 63	-1.012	0.581
	SI3	579	1	4	3.400 0	0.932 18	-1.467	1.185
个人付费意识	IPC1	579	1	5	3.366 7	1.066 20	-1.181	0.427
	IPC2	579	1	5	3.500 0	0.900 19	-1.216	0.918

为了直观分析,定义变量 p 为愿意付费概率,定义公式为 $p/(1-p)$,该公式表示愿意付费的概率与不愿意付费的概率之比,自变量 x 为影响付费意愿的因素。

定义 $F(y_i)(i=1,2,\dots,5)$ 表示 Logit 累积概率密度函数, y_i 为隐形变量, x_i 为解释变量, a 为当 $x=0$ 时 y 的期望值, b 为影响因素 x 变化时付费意愿 P 的平均变动值。将 y_i 通过 Logit 函数转换为概率后得到的公式为

$$P_i = F(y_i) = \frac{1}{1 + e^{a+bx_i}} \quad (1)$$

所以进一步地,由上述概率密度分布函数可得

$$\ln \frac{P_i}{1-P_i} = y_i = \alpha + \beta x_i \quad (2)$$

式中: α 为修正系数; β 为影响系数。

结合上述变量因素后可得最终回归方程为

$$\ln \frac{P}{1-p} = \sum_{i=0}^p \alpha_i x_i \quad (3)$$

4.2 结果与讨论

利用统计软件 SPSS 26.0 进行 Logit 回归分析,结果如表 4 所示。

表4 Logit 回归分析结果

影响因素	B	标准误差	自由度	显著性	
个人特征	性别	0.396	0.055	1	***
	年龄	0.356	0.045	1	***
	职业	0.105	0.068	1	*
	学历	0.221	0.044	1	**
	月平均消费	0.413	0.039	1	***
感知有用性	0.564	0.068	1	***	
感知娱乐性	0.325	0.076	1	0.196	
感知成本	-0.221	0.064	1	***	
社会影响	0.301	0.048	1	***	
个人付费意识	0.404	0.055	1	***	
常量	0.189	0.178	1	0.235	

注:***、**和*分别代表1%、5%、10%的显著性水平。

由表4可知,性别、年龄和月平均消费的显著性均小于0.01,在1%的水平上显著,说明性别和年龄对爱奇艺用户的付费意愿有显著的影响,其中女性用户比男性用户更容易为会员服务付费;学历因素在5%的水平上显著,说明学历越高的用户,关于爱奇艺会员的付费意愿更加强烈;职业因素在10%的水平上显著,说明职业的差异对爱奇艺会员付费意愿有一定影响但不显著。

感知有用性、感知成本、社会影响、个人付费意识的显著性 P 均小于 0.01,在 1% 的水平上显著,且除了感知成本的回归系数为负,其他变量的回归系数均为正,各变量对爱奇艺付费意愿的影响程度的大小排序为:感知有用性 > 个人付费意愿 > 社会影响 > 感知成本;感知娱乐性的显著性 $P > 0.1$,说明该变量对爱奇艺会员的付费意愿没有显著影响。

4.3 研究假设分析

针对爱奇艺用户的付费意愿影响因素提出的 5 个理论假设,在 Logit 回归模型分析的检验下,得出 H1、H3、H4、H5 四个关系假设成立, H2 不成立,如表 5 所示。

表5 研究假设检验结果

假设编号	研究假设	检验结果
H1	用户对爱奇艺会员服务的感知有用性正向影响感知价值	成立
H2	用户对爱奇艺会员服务的感知娱乐性正向影响感知价值	不成立
H3	用户对爱奇艺会员服务的感知成本负向影响感知价值	成立
H4	用户对爱奇艺会员服务的个人付费意识正向影响感知价值	成立
H5	用户对爱奇艺会员服务的社会影响正向影响感知价值	成立

4.4 模型拟合优度

如表 6 所示,根据对 Logit 回归分析的拟合指标观测,对数似然比值为 537.929, Omnibus 检验中, $P < 0.05$, 证实自变量系数中组合差异性的显著; HL 检验中, $P > 0.05$, 接收数据符合正态分布的假定, 拟合优度准确性高。

综上所述, 本实验模型拟合指标达到要求。

表 6 分析拟合指标

对数似然比	Omnibus 检验			HL 检验		
	卡方	自由度	P	卡方	自由度	P
537.929	167.873	18	0.006	36.377	8	0.074

5 结论和建议

5.1 结论

以全国范围内随机调查样本为研究对象, 围绕用户行为和付费意愿提出 5 个假设, 并利用 Logit 回归模型进行实证研究探讨, 研究结论如下。

(1) 感知有用性对爱奇艺用户付费意愿有显著的正向影响, 而感知娱乐性无显著影响。相比于使用爱奇艺观影过程中的趣味性, 用户更关注爱奇艺能在多大程度上满足用户的需求, 比如是否拥有所需要的影视资源、画质是否清晰等使用方面的需求。

(2) 感知成本对爱奇艺用户付费意愿有显著的负向影响。用户在使用爱奇艺过程中投入的精力和金钱成本都会影响用户对爱奇艺会员的购买态度, 开通会员的手续复杂、价格过高都会削弱用户的付费意愿。

(3) 社会影响和个人付费意识均对爱奇艺用户的付费意愿有显著的正向影响。当前使用流媒体服务的集中在 15~35 岁的年轻人, 这类群体生活的时代较为规范, 有着良好的版权意识, 有愿意为优质内容付费的习惯, 同时接收信息的渠道广泛, 会因为身边的好友、国家政策的倡导等社会因素改变自身行为, 影响其付费意愿。

(4) 用户的年龄和消费水平是影响付费意愿的一大因素。根据调查表明愿意为爱奇艺会员服务付费的人群大多集中在 20~30 岁的年轻人群体, 其中女性更容易为爱奇艺会员付费, 这与男女的娱乐习惯有关。这类群体大多有独立的收入, 消费水平较高, 这类群体的消费特征是重视自己的娱乐需求, 为了追求更高质量的观剧体验, 他们大多愿意为爱奇艺会员付费。

5.2 建议

(1) 聚焦优质内容 IP, 深耕内容质量。随着互

联网从流量时代转为存量时代, 越来越多企业认识到流量沉淀、用户忠诚成为品牌建设的核心。《狂飙》《种地吧》的爆火凸显了优质 IP 的强势动能, 爱奇艺作为一个长视频平台, 应该坚持内容至上、内容为王的核心战略, 围绕优质内容 IP, 打造全营销模式, 推出如剧综联动、影视原班人马直播、演员线下见面会等活动, 持续释放 IP 活力, 打破观众与影视的界限, 以剧中场景和人员为基础进行延伸, 不断强化 IP 的中心化带动效应, 以内容打动观众, 以质量俘获人心。

(2) 定期会员促销, 推出更多付费套餐。价格是影响用户对爱奇艺会员服务感知价值的重要因素, 爱奇艺应该尽可能降低用户对价格的敏感程度, 让用户觉得物超所值。许多用户开通会员往往是因为一部剧或一部电影, 至少开通一个月的会员让用户感觉到“亏”, 为了降低用户的感知成本, 爱奇艺可推出不同的套餐服务, 如按剧的播放周期收费、按观看电影的数量收费; 同时爱奇艺可通过活动促销, 以赠送会员体验券、老用户回归享受超低价等活动刺激用户的付费意愿。

(3) 打造口碑营销, 扩大社会影响力。口口相传的口碑营销相比于传统的营销活动更容易建立信任, 降低营销成本。爱奇艺应该重视公域平台的口碑建设, 加强在微博、小红书、抖音等社交媒体的互动, 拉近与粉丝之间的距离, 提高亲和力; 同时爱奇艺还可以打造讨论社区, 定期发布话题, 鼓励人们参与到话题讨论中, 激发用户思考, 扩大平台的传播范围和影响力。

(4) 洞察年轻人需求, 撬动情绪价值。根据调查得知使用爱奇艺的群体大多集中在 20~30 岁的年轻人群体, 爱奇艺应该重点关注这类群体的生活方式和潮流动向, 抓住当下年轻人焦虑迷茫的状态, 为其陪伴式的情绪价值, 主张慢生活、治愈感, 为年轻人提供精神放松的心灵港湾, 如重视综艺传递的快乐理念、强调电视剧的正向价值观, 突破长视频传递的内容局限, 重视长视频带来的心灵慰藉和情感共鸣。

参考文献

- [1] 黄秀平. 挣脱同质化: 知识付费内容生产的发展与困境[J]. 北方传媒研究, 2023(4): 43-46.
- [2] 许纛. 在线知识付费用户购买意愿和使用意愿研究[J]. 北方经贸, 2023(7): 38-47.
- [3] 梁雅婷. 弹幕视频网站用户视频付费意愿的影响因素研究[D]. 广州: 暨南大学, 2021.

- [4] 何文芊, 聂卉, 裴雷. 在线音乐用户付费意愿影响因素的探索性分析[J]. 现代情报, 2021, 41(6): 118-128.
- [5] 姚沁林. “腾讯NBA”消费者付费意愿研究[D]. 上海: 上海体育学院, 2021.
- [6] 林岩星. 视频网站用户付费意愿影响因素研究[D]. 天津: 天津大学, 2020.
- [7] 齐露. 网络广播剧用户付费意愿影响因素研究[D]. 西安: 陕西师范大学, 2022.
- [8] 王文珺. 网络视频用户付费意愿影响因素研究[D]. 广州: 暨南大学, 2020.
- [9] 鲁佼佼, 孙剑斌. 国内技术接受模型的实证研究综述[J]. 赣南师范学院学报, 2013, 34(6): 89-93.
- [10] 张璐. 我国基于技术接受模型的管理信息系统用户行为研究综述[J]. 企业科技与发展, 2021(10): 20-23.
- [11] DAVIS F D. Perceived Usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology[J]. *Mis Quarterly*, 1989, 13(3): 319-340.
- [12] MOON J W, KIM Y G. Extending the TAM for a world-wide-web context [J]. *Information & Management*, 2001, 38(4): 217-230.
- [13] YI M Y, HWANG Y. Predicting the use of web-based information systems: self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation and the technology acceptance model [J]. *International Journal of Human-Computer Studies*, 2003, 59(4): 431-449.
- [14] KUO Y F, YEN S N. Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services[J]. *Computers in Human Behavior*, 2009, 25(1): 103-110.
- [15] DAVIS F D. A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies [J]. *Management Science*, 2000, 46(2): 186-204.
- [16] AGARWAL R, KAREHANNA E. Time flies when you're having fun; cognitive absorption and beliefs about information technology usage 1 [J]. *Mis Quarterly*, 2000, 24(4): 665-694.
- [17] 李雅箏. 在线教育平台用户持续使用意向及课程付费意愿影响因素研究[D]. 合肥: 中国科学技术大学, 2016.

Research on Video Streaming Users' Willingness to Pay and Their Influencing Factors Based on Logit Model: Take iQiyi as an Example

ZENG Yiting¹, LIANGA Yufeng², WANG Yueping¹

(1. School of Management, Guangdong Ocean University, Zhanjiang 524088, Guangdong, China;

2. School of Law and Political, Guangdong Ocean University, Zhanjiang 524088, Guangdong, China)

Abstract: China prominent video streaming media player, iQiyi is confronted with the challenge of low consumer willingness to pay. According to the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model and the relevant variables of the customer perceived value (CPV) theory, hypotheses was formulated and a research model was constructed. An empirical research was carried out through the Logit model. The results show that perceived usefulness, perceived cost, social influence, and individual paying consciousness all have significant effects on the willingness to pay of iQiyi users. Therefore, the following recommendations are proposed, which are delving into High-quality content intellectual property (IP), enriching the pricing system, creating word-of-mouth marketing, and focusing on the emotional value of youth. Targeted suggestions are put forward for iQiyi to explore new strategies.

Keywords: streaming media; willingness to pay; Logit model; unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model; customer perceived value (CPV) theory