

<https://doi.org/10.52288/jbi.26636204.2020.10.03>

基於 UTAUT 模型的知識付費 APP 消費行為影響因素研究 Research on the Influencing Factors of Knowledge Payment APP Consumption Behavior Based on UTAUT Model

張菊香^{1*}
Ju-Xiang Zhang

摘要

知識付費 APP 能夠解決網路資訊內容多而冗雜、資訊篩選時間長的社會痛點，說明獲得有效的高品質資訊。本文以 UTAUT 模型為基礎，結合消費者行為理論和知識付費 APP 的特徵，構建了知識付費 APP 消費行為影響因素研究模型。通過 SPSS23.0 對資料進行實證分析，得出績效期望、努力期望、社會影響、感知成本、感知價值、感知趣味性直接影響消費者的行為意向，從而間接的影響消費者的使用行為，促成條件和行為意向直接影響消費者的使用行為的結論。本文據此提出了降低會員門檻價格、增加盈利板塊、豐富產品內容、創新行銷方案等方面的行銷建議，以期有助於知識付費 APP 的發展。

關鍵字：知識付費 APP、UTAUT 模型、消費行為、影響因素

Abstract

The knowledge payment APP can solve the social problems of large and miscellaneous network information and long information screening time, and help to obtain effective high-quality information. Based on UTAUT model, combined with consumer behavior theory and the characteristics of knowledge paid APP, this paper constructs a research model of influencing factors of knowledge paid APP consumption behavior. Through the empirical analysis of the data by SPSS23.0, it is concluded that performance expectation, effort expectation, social impact, perceived cost, perceived value, and perceived interest directly affect behavior intention, thus indirectly affect use behavior. Facilitating conditions and behavioral intention therefore directly affect use behavior. Based on this, this paper puts forward some marketing suggestions, such as reducing the threshold price of members, increasing the profit plate, enriching the product content, and innovating the marketing scheme in order to help the development of knowledge payment APP.

Keywords: Knowledge Payment APP, UTAUT Model, Consumption Behavior, Influencing Factors

1. 研究背景

互聯網的發展給資訊傳播帶來便利的同時，也帶了資訊氾濫。社會的信息量急速增加，資訊流速增快，超出了人們處理資訊和利用資訊的能力；人們篩選資訊的時間成本和精力成本變多了，想要在短時間找到最優質的內容成為難上加難。而知識付費

¹ 廈門大學嘉庚學院管理學院副教授 14827686@qq.com*通訊作者

APP 針對這一痛點，借助平臺的資源，整合浩瀚的資訊海洋，取其精華去其糟粕，將最優質的資訊資源放在平臺上售賣，為資訊需求者節省時精力，提供幫助。當前各大知識付費 APP 盛行，知乎、得到、知識付費會、網易公開課等知識付費 APP 針對用戶不同的需求活躍在各個板塊，佔領著各自的領地，其既有共性亦有特性。本文通過研究知識付費 APP 消費者行為，研究知識付費 APP 使用意願及主要影響因素，結合 APP 知識付費的經營現狀中存在的問題，以期為知識付費 APP 的發展提供相應的行銷提升建議。

2. 文獻綜述

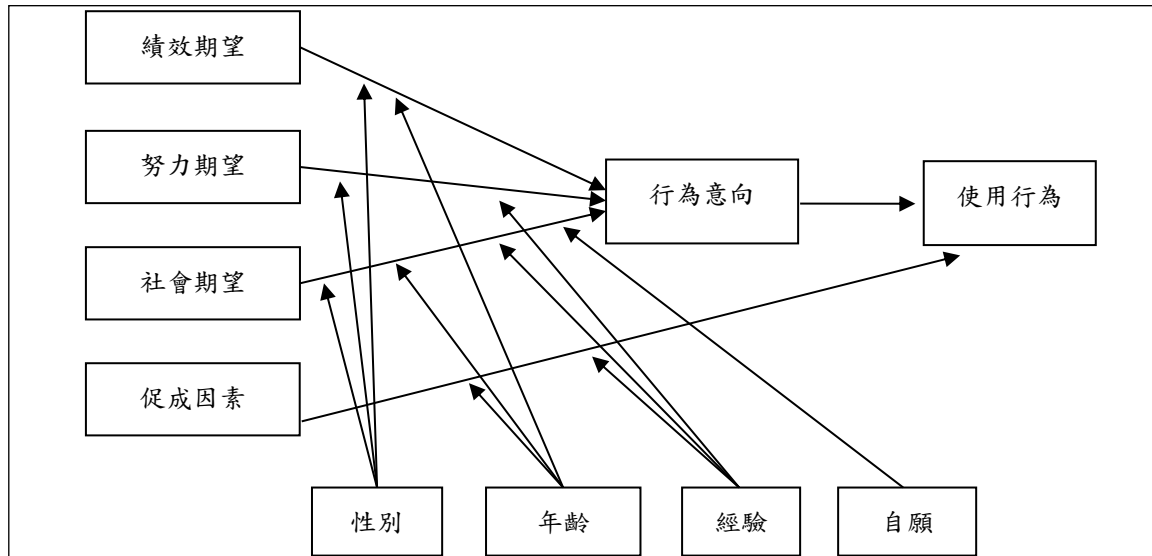
2.1 知識付費 APP 的定義

知識付費 APP 將知識作為產品或服務，放在 APP 上進行售賣，也包括一些線下的衍生產品。根據知識付費內容形態的不同，可分為三類：付費問答、付費講座、專欄訂閱。在付費問答板塊，一般是內容生產者針對使用者的特定問題進行解答，並且由所有查看答案的用戶分攤付費，這一性質的內容生產門檻較低、知識性弱、用戶的黏性弱，主要以圖文形式；在付費講座板塊，主要由內容生產者自己選擇主題進行內容分享，使用者在試聽的基礎上選擇是否付費觀看，每次分享 1 小時左右，以音訊形式呈現，輔以圖文等等；第三類是專欄訂閱，指的是內容生產者推出長期的系列課程、講座，以年或月為單位進行一次性付費，這類性質的 APP 的價格最高，使用者黏性強，內容更加專業性、體系化。

2.2 整合技術接受和使用模型（UTAUT）

整合技術接受和使用模型，即 UTAUT 模型，是由 Venkatesh（2003）等人提出。該模型整合了理性行為理論、計畫行為理論、技術接受模型、創新擴散理論、TAM/TPB 整合模型、動機理論、電腦使用模型、社會認知理論這八個模型的優勢。UTAUT 模型已經被實證檢驗，在資訊技術領域具有很高的解釋力，釋力高達 70%，比以上八個模型的解釋力度都要好，信度效度水準更高。

UTAUT 模型中包括績效期望、努力期望、社會影響和促成因素 4 個核心變數，績效期望指的是個人感覺使用系統對工作所說明的程度；努力期望指的是個人使用系統所需要付出的努力；社會影響指的是個人所感受到的受周圍群體的影響程度，其中包括主觀規範、社會因素和公眾形象三個方面；促成因素指的是使用者意識到現有的組織和技術結構對該資訊技術的支援程度。其中績效期望、社會影響和努力期望對用戶的使用行為意願產生直接影響，使用行為意願以及促成條件兩個變數直接決定實際使用行為。模型中還涉及到年齡、性別、經驗以及自願性 4 個調節變數。其模型結構如圖 1 所示。



資料來源：本文自行整理

圖 1. UTAUT 模型結構圖

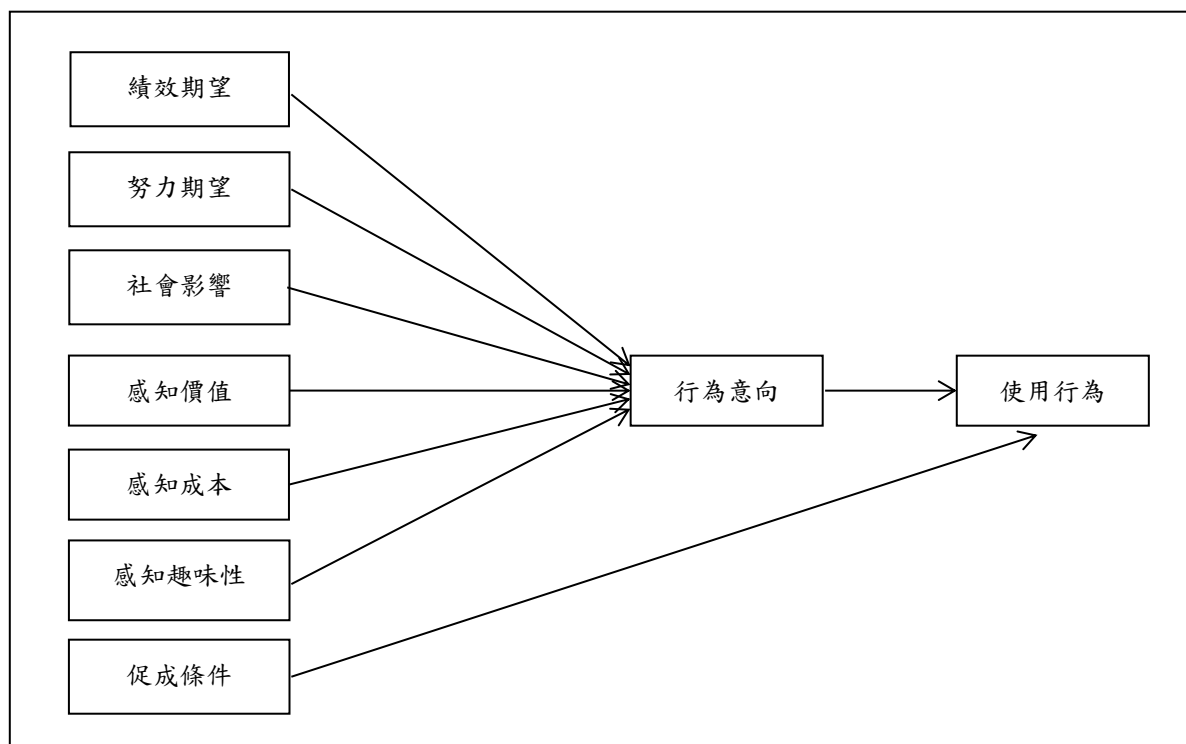
2.3 相關研究回顧

國外對於線上付費行為的影響因素的研究比較早。Jarvenpaa & Tiller (1999) 從情感態度、感知風險以及消費者信任三者的關係視角切入，對消費者網路購物付費行為進行研究，發現情感態度越積極，消費者所感知到的感知風險就會相對減弱；且商家的信譽及消費者對產品的認知，都從不同程度影響著消費者的感知風險，進而影響到消費者最終的購買意願；Lin & Wang (2005) 通過實證研究的方式，證明了自我效能、感知財力資源、感知信任、感知有用性、感知易用性等五個因素對消費者移動電商購買意願產生主要影響，其中自我效能包括客觀現實與主觀判斷；Khalifa (2008) 在原有的 TPB 模型基礎上，將感知效用引入消費者行為的研究中，結果證明感知效用會對消費者移動電子商務的態度及使用行為產生積極的影響。

國內相關研究儘管起步較晚，但隨著互聯網資訊技術的快速發展，知識付費平臺的消費行為的研究也日益深入，研究重點涉及影響因素分析、實證研究等。閔曉甜 (2016) 在移動學習付費 APP 用戶黏性影響因素研究中，發現期望確認度、沉浸體驗、使用 APP 學習的動機及成本對用戶使用移動學習 APP 的黏性存在正相關關係，用戶的感知有用性、感知易用性、感知系統品質間接影響最終使用者黏性；劉捷等 (2019) 在基於 TAM 模型的音訊知識付費平臺用戶粘性影響因素研究—以喜馬拉雅 APP 為例的研究中表明，喜馬拉雅的感知易用性、感知有用性、感知創新性對用戶滿意產生正向影響，感知有用性對用戶滿意影響最大，感知易用性對用戶滿意影響相對較小，感知風險性對用戶滿意的影響需進一步討論；陳曉燁 (2019) 在基於知識付費的音訊自媒體節目研究—以《好好說話》為例的研究報告中表明，用戶更願意為能提升認知、開闊眼界，助其建立優越感的特定知識性、專業化的內容付費。減少篩選資訊的時間成本，能享受優質內容體驗的服務則是促使使用者進行付費的主要動機；葛哲超 (2019) 在讀書類社交媒體的“領讀人”機制研究—以網易蝸牛讀書 APP 為例的研究中表明，每個 APP 帶有強烈的社交屬性，“社群化閱讀”作為移動閱讀的未來趨勢，關鍵意見領袖可能會對資訊傳播、人際交往等方面都產生或多或少的影響。

3. 研究模型構建

在過去的研究中，大部分從消費者使用這一類產品或服務的獲利角度，去考慮消費者的態度，但僅考慮使用過程中的積極影響是不夠的，還需要把消費者付出的成本、感知價值等納入影響使用意願的因素中。因此，本文在前人文獻基礎上，將感知成本、感知價值、感知趣味性與 UTAUT 模型相結合，以提供一個更加全面的觀點。本文的模型構建如圖 2 所示。



資料來源：本文自行整理

圖 2. 研究模型圖

研究模型包括 7 個引數，分別為績效期望、努力期望、社會影響、感知價值、感知成本、感知趣味性、促成條件，1 個因變數為使用行為，1 個仲介變數為行為意向。

績效期望指的是使用者通過文字、音訊、視頻學習等，所獲得的自己覺得有用的知識與技能，可以理解為感知有用性；努力期望指的是用戶完成整個學習過程，熟練掌握知識付費的學習的整個操作流程所需要付出的努力，也就是感知易用性；社會影響指的是使用過的使用者對其服務品質的評價，以及讓用戶所感知的外在形象；感知價值指的是使用者對所提供的產品的和服務所具有價值的主觀認知；感知成本指的是使用者在消費產品過程中感覺到的支出總和，包括時間、金錢、精力等成本，不僅僅是客戶支出的商品價格；感知趣味性指的是使用者在使用產品過程中所體驗到的趣味，得到的精神上的快樂；促成條件是指用戶對順利使用 APP 所需條件和各種技術支援條件的完備程度的感知，可以解釋為感知使用產品和服務的便利性；行為意向是指知識付費使用者購買某個產品或者某項服務的意願；使用行為指的是付費會員在 APP 上學習、使用 APP 的各項功能、參與 APP 的各項活動等持續使用行為。

基於學者們的文獻研究，本文提出以下研究假設：

H1：消費者使用知識付費 APP 的績效期望對行為意願有顯著的正向影響。

H2：消費者使用知識付費 APP 的努力期望對行為意向有顯著的正向影響。

- H3：消費者使用知識付費 APP 的社會影響對行為意向有顯著的正向影響。
H4：消費者使用知識付費 APP 的感知成本對行為意向有顯著的負向影響。
H5：消費者使用知識付費 APP 的感知價值對行為意向有顯著的正向影響。
H6：消費者使用知識付費 APP 的感知趣味性對行為意向有顯著的正向影響。
H7：消費者使用知識付費 APP 的促成條件對使用行為有顯著的正向影響。
H8：消費者使用知識付費 APP 的行為意向對使用行為有顯著的正向影響

4. 實證分析

4.1 樣本統計分析

本研究通過微信、QQ 群、問卷星平臺等網路管道發放調查問卷，共回收了 592 份問卷，剔除 62 份無效問卷（回答未在知識付費 APP 平臺訂購過產品），有效問卷為 530 份，有效回收率為 89.5%。從性別來看，受訪者的性別比例較為均衡，男性占比 47.4%，女性占比 52.6%；從年齡來看，在知識付費 APP 平臺購買產品的使用者大多是 19~30 歲的青年人，占 51.7%，說明這個年齡段的人有更強的求知欲望和資訊需求；從學歷來看，受訪者主要為大學本科，占 77.2%，說明使用知識付費 APP 的群體受教育程度較高；從月消費水準來看，月消費 1,001~3,000 元和 3,001~5,000 元的比例較高，分別占比 39.4%和 27.9%。

4.2 信度分析

本研究中各變數的 Cronbach's Alpha 係數均大於 0.9，如表 1 所示，說明樣本資料具有高可信度，具有非常高的穩定性和一致性。

表 1. 信度分析

變數	克隆巴赫係數	項數
績效期望	0.919	5
努力期望	0.915	4
社會影響	0.937	4
感知價值	0.975	5
感知成本	0.939	4
感知趣味性	0.950	5
促成條件	0.931	4
行為意向	0.939	4
使用行為	0.921	4

資料來源：作者整理

4.3 效度分析

本研究對各變數進行效度分析，結果如表 2 所示，各變數的 KMO 值均大於 0.7，且顯著性均小於 0.001，說明效度良好，適合進行因數分析。

4.4 因數分析

本研究對引數的各題項進行主成份分析，一共提取出 7 個特徵值大於 1 的因數，分別命名為績效期望、努力期望、社會影響、感知價值、感知成本、感知趣味性、促成條件，採用最大方差法對因數載荷矩陣正交旋轉，累計解釋方差占總方差的

65.095%（大於 60%），說明 7 個因數能夠反映大部分資訊，提取這 7 個因數是合適的；同理，對行為意向和使用行為這兩個變數進行因數分析，累計解釋方差占總方差分別為 84.505%和 81.861%（均大於 60%），說明提取這兩個因數也是合適的。

表 2. 各變數的 KMO 與 Bartlett 球形檢驗

變量	自變量	中介變量	因變量
KMO 樣本測度	0.931	0.834	0.844
Bartlett 球形檢驗	19,948.094	1,939.929	1,672.949
近似卡方值	465	6	6
自由度	0.000	0.000	0.000
顯著性 sig.			

資料來源：作者整理

4.5 主成份分析

本研究對 7 個引數進行主成份分析，一共提取出七個特徵值大於 1 的因數，分別命名為操作簡易性、互動性、資訊準確性、服務及時性、頁面美觀性、低價性及隱私保護性，採用最大方差法對因數載荷矩陣正交旋轉，累計解釋方差占總方差的 71.589%（大於 60%），說明七個因數能夠反映大部分資訊，提取這七個因數是合適的；同理，對顧客滿意度和顧客忠誠度這兩個變數進行因數分析，累計解釋方差占總方差分別為 76.026%和 80.411%（均大於 60%），說明提取這兩個因數也是合適的。

4.6 回歸分析

為進一步說明各變數之間是否存在因果關係，本研究對物業服務品質、感知價值和住戶滿意度進行回歸分析，將各變數之間的影響關係轉化為統計學模型，結果如表 3 所示。

表 3 中的模型 1 是績效期望、努力期望、社會影響、感知價值、感知成本、感知趣味性這 6 個引數，對行為意向的回歸係數和顯著性檢驗。6 個自變量的顯著性都小於 0.05，說明績效期望、努力期望、社會影響、感知價值、感知成本、感知趣味性會對用戶的行為意向產生直接影響，從而驗證了本研究提出的假設 H1、H2、H3、H4、H5、H6。模型 4 是行為意向對使用行為的回歸係數和顯著性檢驗，可以看出，促進條件對使用行為的影響也通過了顯著性檢驗，從而驗證了本研究提出的假設 H7。

模型 2 是績效期望、努力期望、社會影響、感知價值、感知成本、感知趣味性這 6 個引數對使用行為的回歸分析，模型 3 是績效期望、努力期望、社會影響、感知價值、感知成本、感知趣味性 6 個自變量和中介變數行為意向這 7 個變數，對使用行為的回歸分析。從模型 2 及模型 3 的數據可以看出，放入中介變數後，6 個自變量的 p 值依然小於 0.05，但 B 的數值都下降，這表明了行為意向在績效期望、努力期望、社會影響、感知價值、感知成本、感知趣味性和使用行為之間都起到了部分中介的作用；用戶的行為意向對使用行為的影響也通過了顯著性檢驗，從而驗證了本研究提出的假設 H8。

表 3. 各變量的回歸分析

	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
變量	行為意向	使用行為	使用行為	使用行為
性別	0.024 (0.730)	0.025 (0.925)	0.022 (0.828)	-0.016 (-0.259)
年齡	-0.037 (-0.899)	0.151*** (4.409)	0.156*** (4.578)	0.233*** (4.619)
學歷	0.005 (0.163)	-0.054* (-2.010)	-0.055* (-2.052)	-0.036 (-0.605)
月消費水準	0.198*** (4.764)	0.126*** (3.649)	0.102** (2.931)	0.147*** (3.594)
績效期望	0.359*** (8.992)	0.189*** (5.705)	0.146*** (4.147)	
努力期望	0.204*** (5.208)	0.227*** (6.992)	0.203*** (6.146)	
社會影響	0.083* (2.328)	0.071* (2.402)	0.061* (2.077)	
感知價值	0.109** (2.870)	2.232*** (7.377)	0.219*** (6.977)	
感知成本	-0.079* (-2.049)	-0.242*** (0.143)	-0.233*** (-7.300)	
感知趣味性	0.084* (2.219)	0.143*** (4.545)	0.133*** (4.247)	
促成條件				0.522*** (17.397)
行為意向			0.119** (3.296)	
F 值	90.243***	45.759***	84.585***	68.981***
R ²	0.635	0.469	0.642	0.648

注：括弧內的數字為 t 檢驗值，***、**、* 分別代表 $p < 0.001$ 、 $p < 0.01$ 、 $p < 0.05$

資料來源：作者整理

5. 結論與建議

5.1 結論

本研究探究知識付費 APP 消費行為的影響因素，得出以下結論：第一，知識付費 APP 的績效期望、努力期望、社會影響、感知價值、感知趣味性對行為意向具有顯著正向影響，感知成本對行為意向具有顯著負向影響；第二，促進條件對使用行為具有顯著正向影響；第三，行為意向對使用行為具有顯著正向影響；第四，行為意向在績效期望、努力期望、社會影響、感知價值、感知成本、感知趣味性和使用行為之間都起到了部分中介的作用。

5.2 建議

5.2.1 構建系統化學習模組

知識付費 APP 平臺可以定期對講過的書籍分類進行內容梳理，構建系統化學習模組，通過文字、PPT、思維導圖、音訊、視頻等呈現方式說明學者構建知識網路，系統化進行學習和加強鞏固；另一方面，知識付費 APP 平臺可以加大組建讀書團隊的力度，新增課程專欄，引入新的知識 IP，說明讀者就某一主題進行系統學習，比

如得到 APP 開設的“薛兆豐的經濟學”專欄，薛兆豐本人學歷和專業背景扎實，並且參加了熱門綜藝節目“奇葩說”，個人知名度高，因此一方面可以為平臺引入更多流量，另一方面也滿足了客戶需求。

5.2.2 適度降低會員門檻

一部分知識付費 APP 會員門檻高，例如樊登讀書 APP 會員費 388 元/年，使得許多高意向客戶在價格面前止步。針對這一問題，知識付費 APP 平臺應適度降低會員門檻，設置一個月、一季度等會員辦理模式，從而降低使用者的感知成本；另一方面，為了保證知識付費 APP 的正常盈利，可以適當拓展業務，比如增加課程專欄，主推付費性質的系統化學習課程。

5.2.3 運用大資料進行使用者畫像

當前，知識付費 APP 面臨著內容同質性化較為嚴重的問題，針對這一狀況，各平臺需要整合自身優勢資源，提高視頻資源的獨特性和內容豐富性，並保證線上書籍的數量和品質。各知識付費 APP 平臺可以借助大資料分析，進行使用者畫像，篩選出用戶所關心的生活問題和感興趣的知識內容，進行精準鎖定；同時打造和引進新的知識 IP，吸納更多專業人士參與內容創作和傳播，從而滿足用戶需求，並運用大資料精準行銷，提高用戶滿意度和忠誠度。

5.2.4 提供作者講書和圓桌分享方式

知識付費 APP 平臺可以提供各類講書方式與風格，比如設置“作者光臨”欄目，邀請書籍作者給大家講述書的內容，書本背後的故事，幫助學者更加深度瞭解書籍創作背後的故事，並和自己的故事產生聯繫與聯想，在增加趣味性的同時亦提高用戶參與性；另外，還可以模仿一檔訪談類節目“圓桌”，採用圓桌會議的形式，和一些知名公眾人物共同閱讀和探討一本書，分享他們的故事，通過不同的維度來解讀一本書。

5.2.5 借助多管道行銷推廣

當前，各大知識付費 APP 平臺常用的促銷方式為：好友推薦分享獲得聽課天數、新用戶註冊獲得七天免費會員、充值一年會員送一年會員等。建議還可以邀請熱門的口才綜藝節目裡的嘉賓來知識付費 APP 平臺，通過發表個人獨特的講解形成話題，引發讀者思考和討論，及借助個人魅力強化個人 IP 進行圈粉轉化。例如，得到 APP 邀請“奇葩說”綜藝節目的羅振宇和薛兆豐作為嘉賓，借助其影響力，培養新的知識 IP 圈粉引流帶入平臺；此外，知識付費 APP 還需借助微信公眾號、短視頻平臺（比如抖音快手）、平臺廣告投放、用戶推薦好友獲得獎勵等各類方式，進行宣傳推廣。

參考文獻

1. 劉捷、王玥清、任貴珍、金建崇、楊權誠（2019）。基於 TAM 模型的音訊知識付費平臺用戶粘性影響因素研究—以喜馬拉雅 APP 為例。中國市場，30，188-189。
2. 陳曉燁（2019）。基於知識付費的音訊自媒體節目研究—以《好好說話》為例（未出版之碩士論文）。浙江省：浙江傳媒學院。
3. 葛哲超（2019）。讀書類社交媒體的“領讀人”機制研究—以網易蝸牛讀書 APP 為例（未出版之碩士論文）。浙江省：浙江傳媒學院。
4. 閔曉甜（2016）。移動學習 APP 用戶黏性影響因素研究（未出版之碩士論文）。

遼寧省：遼寧師範大學。

5. Jarvenpaa, S. L., & Tiller, E. H. (1999). Integrating market, technology, and policy opportunities in e-business strategy. *Journal of Strategic Information Systems*, 8(3), 235-249.
6. Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-282.
7. Khalifa, M., & Shen, K. N (2008). Drivers for transactional B2C m-commerce adoption: Extended theory of planned behavior. *Data Processor for Better Business Education*, 48(3), 111-117.

收稿日期：2020-09-02
責任編輯、校對：羅仲哲、沐園琳