

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

基于 UTAUT 模型的知识付费 APP 消费行为影响因素研究 Research on the Influencing Factors of Knowledge Payment APP Consumption Behavior Based on UTAUT Model

张菊香^{1*}
Ju-Xiang Zhang

摘要

知识付费 APP 能够解决网络信息内容多而冗杂、信息筛选时间长的社会痛点，帮助获得有效的高质量信息。本文以 UTAUT 模型为基础，结合消费者行为理论和知识付费 APP 的特征，构建了知识付费 APP 消费行为影响因素研究模型。通过 SPSS23.0 对数据进行实证分析，得出绩效期望、努力期望、社会影响、感知成本、感知价值、感知趣味性直接影响消费者的行为意向，从而间接的影响消费者的使用行为，促成条件和行为意向直接影响消费者的使用行为的结论。本文据此提出了降低会员门槛价格、增加盈利板块、丰富产品内容、创新营销方案等方面的营销建议，以期有助于知识付费 APP 的发展。

关键词：知识付费 APP、UTAUT 模型、消费行为、影响因素

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

互联网的发展给信息传播带来便利的同时，也带了信息泛滥。社会的信息量急速增加，信息流速增快，超出了人们处理信息和利用信息的能力；人们筛选信息的时间成本和精力成本变多了，想要在短时间找到最优质的内容成为难上加难。而知识付费

¹ 厦门大学嘉庚学院管理学院副教授 14827686@qq.com*通讯作者

APP 针对这一痛点，借助平台的资源，整合浩瀚的信息海洋，取其精华去其糟粕，将最优质的信息资源放在平台上售卖，为信息需求者节省时间和精力，提供帮助。当前各大知识付费 APP 盛行，知乎、得到、知识付费会、网易公开课等知识付费 APP 针对用户不同的需求活跃在各个板块，占领着各自的领地，其既有共性亦有特性。本文通过研究知识付费 APP 消费者行为，研究知识付费 APP 使用意愿及主要影响因素，结合 APP 知识付费的经营现状中存在的问题，以期为知识付费 APP 的发展提供相应的营销提升建议。

2. 文献综述

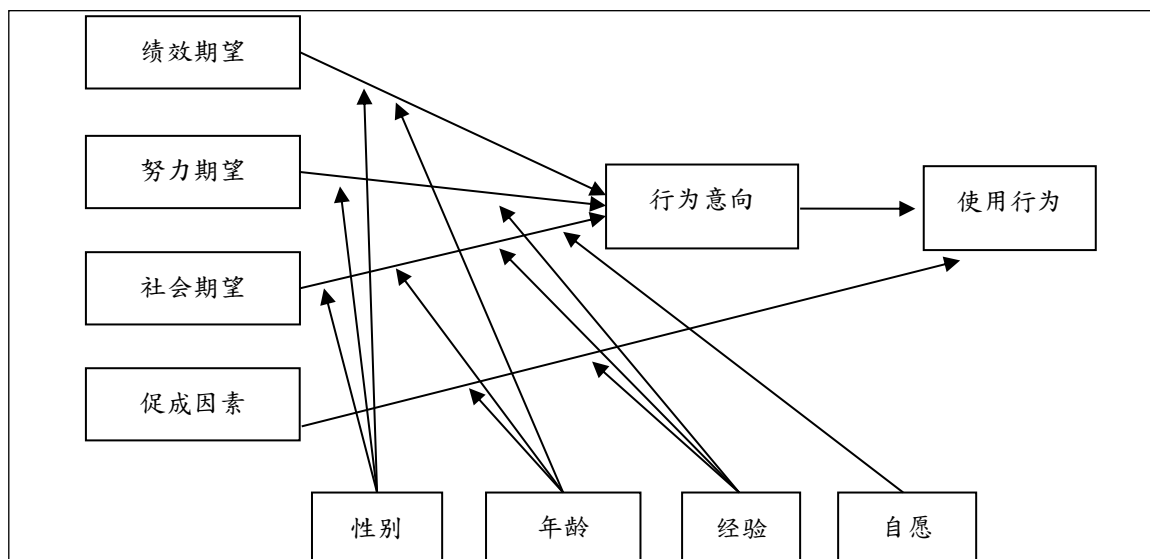
2.1 知识付费 APP 的定义

知识付费 APP 将知识作为产品或服务，放在 APP 上进行售卖，也包括一些线下的衍生产品。根据知识付费内容形态的不同，可分为三类：付费问答、付费讲座、专栏订阅。在付费问答板块，一般是内容生产者针对用户的特定问题进行解答，并且由所有查看答案的用户分摊付费，这一性质的内容生产门槛较低、知识性弱、用户的黏性弱，主要以图文形式；在付费讲座板块，主要由内容生产者自己选择主题进行内容分享，用户在试听的基础上选择是否付费观看，每次分享 1 小时左右，以音频形式呈现，辅以图文等等；第三类是专栏订阅，指的是内容生产者推出长期的系列课程、讲座，以年或月为单位进行一次付费，这类性质的 APP 的价格最高，用户黏性强，内容更加专业性、体系化。

2.2 整合技术接受和使用模型（UTAUT）

整合技术接受和使用模型，即 UTAUT 模型，是由 Venkatesh（2003）等人提出。该模型整合了理性行为理论、计划行为理论、技术接受模型、创新扩散理论、TAM/TPB 整合模型、动机理论、计算机使用模型、社会认知理论这八个模型的优势。UTAUT 模型已经被实证检验，在信息技术领域具有很高的解释力，释力高达 70%，比以上八个模型的解释力度都要好，信度效度水平更高。

UTAUT 模型中包括绩效期望、努力期望、社会影响和促成因素 4 个核心变量，绩效期望指的是个人感觉使用系统对工作所帮助的程度；努力期望指的是个人使用系统所需要付出的努力；社会影响指的是个人所感受到的受周围群体的影响程度，其中包括主观规范、社会因素和公众形象三个方面；促成因素指的是用户意识到现有的组织和技术结构对该信息技术的支持程度。其中绩效期望、社会影响和努力期望对用户的使用行为意愿产生直接影响，使用行为意愿以及促成条件两个变量直接决定实际使用行为。模型中还涉及到年龄、性别、经验以及自愿性 4 个调节变量。其模型结构如图 1 所示。



资料来源：本文自行整理

图 1. UTAUT 模型结构图

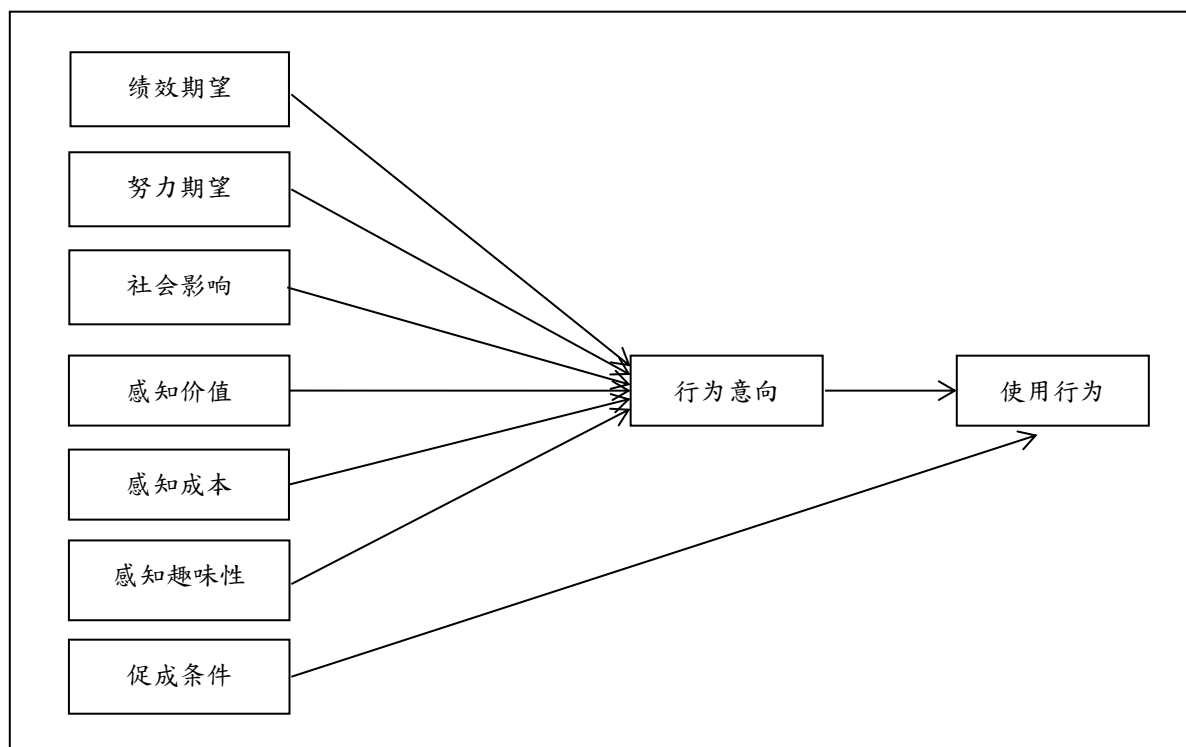
2.3 相关研究回顾

国外对于线上付费行为的影响因素的研究比较早。Jarvenpaa & Tiller (1999) 从情感态度、感知风险以及消费者信任三者的关系视角切入，对消费者网络购物付费行为进行研究，发现情感态度越积极，消费者所感知到的感知风险就会相对减弱；且商家的信誉及消费者对产品的认知，都从不同程度影响着消费者的感知风险，进而影响到消费者最终的购买意愿；Lin & Wang (2005) 通过实证研究的方式，证明了自我效能、感知财力资源、感知信任、感知有用性、感知易用性等五个因素对消费者移动电商购买意愿产生主要影响，其中自我效能包括客观现实与主观判断；Khalifa (2008) 在原有的 TPB 模型基础上，将感知效用引入消费者行为的研究中，结果证明感知效用会对消费者移动电子商务的态度及使用行为产生积极的影响。

国内相关研究尽管起步较晚，但随着互联网信息技术的快速发展，知识付费平台的消费行为的研究也日益深入，研究重点涉及影响因素分析、实证研究等。闫晓甜 (2016) 在移动学习付费 APP 用户黏性影响因素研究中，发现期望确认度、沉浸体验、使用 APP 学习的动机及成本对用户使用移动学习 APP 的黏性存在正相关关系，用户的感知有用性、感知易用性、感知系统质量间接影响最终用户黏性；刘捷等 (2019) 在基于 TAM 模型的音频知识付费平台用户粘性影响因素研究—以喜马拉雅 APP 为例的研究中表明，喜马拉雅的感知易用性、感知有用性性价比、感知创新性对用户满意产生正向影响，感知有用性对用户满意影响最大，感知易用性对用户满意影响相对较小，感知风险性对用户满意的影响需进一步讨论；陈晓烨 (2019) 在基于知识付费的音频自媒体节目研究—以《好好说话》为例的研究报告中表明，用户更愿意为能提升认知、开阔眼界，助其建立优越感的特定知识性、专业化的内容付费。减少筛选信息的时间成本，能享受优质内容体验的服务则是促使用户进行付费的主要动机；葛哲超 (2019) 在读书类社交媒体的“领读人”机制研究—以网易蜗牛读书 APP 为例的研究中表明，每个 APP 带有强烈的社交属性，“社群化阅读”作为移动阅读的未来趋势，关键意见领袖可能会对信息传播、人际交往等方面都产生或多或少的影响。

3. 研究模型构建

在过去的研究中，大部分从消费者使用这一类产品或服务的获利角度，去考虑消费者的态度，但仅考虑使用过程中的积极影响是不够的，还需要把消费者付出的成本、感知价值等纳入影响使用意愿的因素中。因此，本文在前人文献基础上，将感知成本、感知价值、感知趣味性与 UTAUT 模型相结合，以提供一个更加全面的观点。本文的模型构建如图 2 所示。



资料来源：本文自行整理

图 2. 研究模型图

研究模型包括 7 个自变量，分别为绩效期望、努力期望、社会影响、感知价值、感知成本、感知趣味性、促成条件，1 个因变量为使用行为，1 个中介变量为行为意向。

绩效期望指的是用户通过文字、音频、视频学习等，所获得的自己觉得有用的知识与技能，可以理解为感知有用性；努力期望指的是用户完成整个学习过程，熟练掌握知识付费的学习的整个操作流程所需要付出的努力，也就是感知易用性；社会影响指的是使用过的用户对其服务质量的评价，以及让用户所感知的外在形象；感知价值指的是用户对所提供的产品的和服务所具有价值的主观认知；感知成本指的是用户在消费产品过程中感觉到的支出总和，包括时间、金钱、精力等成本，不仅仅是客户支出的商品价格；感知趣味性指的是用户在使用产品过程中所体验到的趣味，得到的精神上的快乐；促成条件是指用户对顺利使用 APP 所需条件和各种技术支持条件的完备程度的感知，可以解释为感知使用产品和服务的便利性；行为意向是指知识付费用户购买某个产品或者某项服务的意愿；使用行为指的是付费会员在 APP 上学习、使用 APP 的各项功能、参与 APP 的各项活动等持续使用行为。

基于学者们的文献研究，本文提出以下研究假设：

H1：消费者使用知识付费 APP 的绩效期望对行为意愿有显著的正向影响。

- H2：消费者使用知识付费 APP 的努力期望对行为意向有显著的正向影响。
- H3：消费者使用知识付费 APP 的社会影响对行为意向有显著的正向影响。
- H4：消费者使用知识付费 APP 的感知成本对行为意向有显著的负向影响。
- H5：消费者使用知识付费 APP 的感知价值对行为意向有显著的正向影响。
- H6：消费者使用知识付费 APP 的感知趣味性对行为意向有显著的正向影响。
- H7：消费者使用知识付费 APP 的促成条件对使用行为有显著的正向影响。
- H8：消费者使用知识付费 APP 的行为意向对使用行为有显著的正向影响

4. 实证分析

4.1 样本统计分析

本研究通过微信、QQ 群、问卷星平台等网络渠道发放调查问卷，共回收了 592 份问卷，剔除 62 份无效问卷（回答未在知识付费 APP 平台订购过产品），有效问卷为 530 份，有效回收率为 89.5%。从性别来看，受访者的性别比例较为均衡，男性占比 47.4%，女性占比 52.6%；从年龄来看，在知识付费 APP 平台购买产品的用户大多是 19~30 岁的青年人，占 51.7%，说明这个年龄段的人有更强的求知欲望和信息需求；从学历来看，受访者主要为大学本科，占 77.2%，说明使用知识付费 APP 的群体受教育程度较高；从月消费水平来看，月消费 1,001~3,000 元和 3,001~5,000 元的比例较高，分别占比 39.4%和 27.9%。

4.2 信度分析

本研究中各变量的 Cronbach’s Alpha 系数均大于 0.9，如表 1 所示，说明样本数据具有高可信度，具有非常高的稳定性和一致性。

表 1. 信度分析

变量	克隆巴赫系数	项数
绩效期望	0.919	5
努力期望	0.915	4
社会影响	0.937	4
感知价值	0.975	5
感知成本	0.939	4
感知趣味性	0.950	5
促成条件	0.931	4
行为意向	0.939	4
使用行为	0.921	4

资料来源：作者整理

4.3 效度分析

本研究对各变量进行效度分析，结果如表 2 所示，各变量的 KMO 值均大于 0.7，且显著性均小于 0.001，说明效度良好，适合进行因子分析。

4.4 因子分析

本研究对自变量的各题项进行主成份分析，一共提取出 7 个特征值大于 1 的因子，分别命名为绩效期望、努力期望、社会影响、感知价值、感知成本、感知趣味性、促

成条件，采用最大方差法对因子载荷矩阵正交旋转，累计解释方差占总方差的 65.095%（大于 60%），说明 7 个因子能够反映大部分信息，提取这 7 个因子是合适的；同理，对行为意向和使用行为这两个变量进行因子分析，累计解释方差占总方差分别为 84.505%和 81.861%（均大于 60%），说明提取这两个因子也是合适的。

表 2. 各变量的 KMO 与 Bartlett 球形检验

变量		自变量	中介变量	因变量
KMO 样本测度		0.931	0.834	0.844
Bartlett 球形检验	近似卡方值	19,948.094	1,939.929	1,672.949
	自由度	465	6	6
	显著性 sig.	0.000	0.000	0.000

资料来源：作者整理

4.5 主成份分析

本研究对 7 个自变量进行主成份分析，一共提取出七个特征值大于 1 的因子，分别命名为操作简易性、互动性、信息准确性、服务及时性、页面美观性、低价性及隐私保护性，采用最大方差法对因子载荷矩阵正交旋转，累计解释方差占总方差的 71.589%（大于 60%），说明七个因子能够反映大部分信息，提取这七个因子是合适的；同理，对顾客满意度和顾客忠诚度这两个变量进行因子分析，累计解释方差占总方差分别为 76.026%和 80.411%（均大于 60%），说明提取这两个因子也是合适的。

4.6 回归分析

为进一步说明各变量之间是否存在因果关系，本研究对物业服务质量、感知价值和住户满意度进行回归分析，将各变量之间的影响关系转化为统计学模型，结果如表 3 所示。

表 3 中的模型 1 是绩效期望、努力期望、社会影响、感知价值、感知成本、感知趣味性这 6 个自变量，对行为意向的回归系数和显著性检验。6 个自变量的显著性都小于 0.05，说明绩效期望、努力期望、社会影响、感知价值、感知成本、感知趣味性会对用户的行为意向产生直接影响，从而验证了本研究提出的假设 H1、H2、H3、H4、H5、H6。模型 4 是行为意向对使用行为的回归系数和显著性检验，可以看出，促进条件对使用行为的影响也通过了显著性检验，从而验证了本研究提出的假设 H7。

模型 2 是绩效期望、努力期望、社会影响、感知价值、感知成本、感知趣味性这 6 个自变量对使用行为的回归分析，模型 3 是绩效期望、努力期望、社会影响、感知价值、感知成本、感知趣味性 6 个自变量和中介变量行为意向这 7 个变量，对使用行为的回归分析。从模型 2 及模型 3 的数据可以看出，放入中介变量后，6 个自变量的 p 值依然小于 0.05，但 B 的数值都下降，这表明了行为意向在绩效期望、努力期望、社会影响、感知价值、感知成本、感知趣味性和使用行为之间都起到了部分中介的作用；用户的行为意向对使用行为的影响也通过了显著性检验，从而验证了本研究提出的假设 H8。

表 3. 各变量的回归分析

	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
变量	行为意向	使用行为	使用行为	使用行为
性别	0.024 (0.730)	0.025 (0.925)	0.022 (0.828)	-0.016 (-0.259)
年龄	-0.037 (-0.899)	0.151*** (4.409)	0.156*** (4.578)	0.233*** (4.619)
学历	0.005 (0.163)	-0.054* (-2.010)	-0.055* (-2.052)	-0.036 (-0.605)
月消费水平	0.198*** (4.764)	0.126*** (3.649)	0.102** (2.931)	0.147*** (3.594)
绩效期望	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)	
社会影响	0.083* (2.328)	0.071* (2.402)	0.061* (2.077)	
感知价值	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)	
促成条件				0.522*** (17.397)
行为意向			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：括号内的数字为 t 检验值，***、**、* 分别代表 $p < 0.001$ 、 $p < 0.01$ 、 $p < 0.05$

资料来源：作者整理

5. 结论与建议

5.1 结论

本研究探究知识付费 APP 消费行为的影响因素，得出以下结论：第一，知识付费 APP 的绩效期望、努力期望、社会影响、感知价值、感知趣味性对行为意向具有显著正向影响，感知成本对行为意向具有显著负向影响；第二，促进条件对使用行为具有显著正向影响；第三，行为意向对使用行为具有显著正向影响；第四，行为意向在绩效期望、努力期望、社会影响、感知价值、感知成本、感知趣味性和使用行为之间都起到了部分中介的作用。

5.2 建议

5.2.1 构建系统化学习模块

知识付费 APP 平台可以定期对讲过的书籍分类进行内容梳理，构建系统化学习模块，通过文字、PPT、思维导图、音频、视频等呈现方式帮助学者构建知识网络，系统化进行学习和加强巩固；另一方面，知识付费 APP 平台可以加大组建读书团队的力度，新增课程专栏，引入新的知识 IP，帮助读者就某一主题进行系统学习，比

如得到 APP 开设的“薛兆丰的经济学”专栏，薛兆丰本人学历和专业背景扎实，并且参加了热门综艺节目“奇葩说”，个人知名度高，因此一方面可以为平台引入更多流量，另一方面也满足了客户需求。

5.2.2 适度降低会员门槛

一部分知识付费 APP 会员门槛高，例如樊登读书 APP 会员费 388 元/年，使得许多高意向客户在价格面前止步。针对这一问题，知识付费 APP 平台应适度降低会员门槛，设置一个月、一季度等会员办理模式，从而降低用户的感知成本；另一方面，为了保证知识付费 APP 的正常盈利，可以适当拓展业务，比如增加课程专栏，主推付费性质的系统化学习课程。

5.2.3 运用大数据进行用户画像

当前，知识付费 APP 面临着内容同质性化较为严重的问题，针对这一状况，各平台需要整合自身优势资源，提高视频资源的独特性和内容丰富性，并保证在线书籍的数量和质量。各知识付费 APP 平台可以借助大数据分析，进行用户画像，筛选出用户所关心的生活问题和感兴趣的知识内容，进行精准锁定；同时打造和引进新的知识 IP，吸纳更多专业人士参与内容创作和传播，从而满足用户需求，并运用大数据精准营销，提高用户满意度和忠诚度。

5.2.4 提供作者讲书和圆桌分享方式

知识付费 APP 平台可以提供各类讲书方式与风格，比如设置“作者光临”栏目，邀请书籍作者给大家讲述书的内容，书本背后的故事，帮助学者更加深度了解书籍创作背后的故事，并和自己的故事产生联系与联想，在增加趣味性的同时亦提高用户参与性；另外，还可以模仿一档访谈类节目“圆桌”，采用圆桌会议的形式，和一些知名公众人物共同阅读和探讨一本书，分享他们的故事，通过不同的维度来解读一本书。

5.2.5 借助多渠道营销推广

当前，各大知识付费 APP 平台常用的促销方式为：好友推荐分享获得听课天数、新用户注册获得七天免费会员、充值一年会员送一年会员等。建议还可以邀请热门的口才综艺节目里的嘉宾来知识付费 APP 平台，通过发表个人独特的讲解形成话题，引发读者思考和讨论，及借助个人魅力强化个人 IP 进行圈粉转化。例如，得到 APP 邀请“奇葩说”综艺节目的罗振宇和薛兆丰作为嘉宾，借助其影响力，培养新的知识 IP 圈粉引流带入平台；此外，知识付费 APP 还需借助微信公众号、短视频平台（比如抖音快手）、平台广告投放、用户推荐好友获得奖励等各类方式，进行宣传推广。

参考文献

1. 刘捷、王玥清、任贵珍、金建崇、杨权诚（2019）。基于 TAM 模型的音频知识付费平台用户粘性影响因素研究-以喜马拉雅 APP 为例。中国市场，30，188-189。
2. 陈晓烨（2019）。基于知识付费的音频自媒体节目研究-以《好好说话》为例（未出版之硕士论文）。浙江省：浙江传媒学院。
3. 葛哲超（2019）。读书类社交媒体的“领读人”机制研究-以网易蜗牛读书 APP 为例（未出版之硕士论文）。浙江省：浙江传媒学院。
4. 闫晓甜（2016）。移动学习 APP 用户黏性影响因素研究（未出版之硕士论文）。

辽宁省：辽宁师范大学。

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

责任编辑、校对：罗仲哲、沐园琳