

# “互联网+”背景下关于大学生知识付费的影响因素分析

——以合肥市大学生为例

王晓燕, 汪倩, 马俊祥

巢湖学院数学与统计学院, 安徽 合肥  
Email: 2048195144@qq.com, 1679241827@qq.com

收稿日期: 2020年8月25日; 录用日期: 2020年9月14日; 发布日期: 2020年9月21日

## 摘要

随着信息时代网络通信技术的日益发达, “互联网+”的模式逐渐走入千家万户, 知识付费已成为一种有众多用户的新型学习模式, 尤其是对于大学生这一群体, 更是与之紧密相关。本文主要以大学生为对象, 通过实时问卷调查, 采用统计软件SPSS对知识付费的影响因素及满意度数据进行描述性分析和回归分析, 得到影响显著的因素。最后, 在调查所获得的数据中, 通过分析和预测, 提出知识付费这一新兴消费模式现阶段所存在的问题, 以及对其未来的发展趋势做出进一步合理的预测。

## 关键词

互联网+, 大学生, 知识付费

# Analysis on the Influencing Factors of College Students' Payment for Knowledge under the Background of “Internet+”

—A Case Study of College Students in Hefei

Xiaoyan Wang, Qian Wang, Junxiang Ma

School of Mathematics and Statistics, Chaohu University, Hefei Anhui  
Email: 2048195144@qq.com, 1679241827@qq.com

## Abstract

With the increasing development of network communication technology in the information age, the “Internet+” model has gradually entered millions of households, and payment for knowledge has become a new learning model with many users, especially for college students that are closely related. This article mainly focuses on college students. Through real-time questionnaire survey, the statistical software SPSS is used to conduct descriptive analysis and regression analysis on the influencing factors and satisfaction data of knowledge payment, and obtain significant factors. Finally, on this basis, it analyzes the existing problems of the knowledge payment platform at this stage, and puts forward suggestions to promote the development of the platform.

## Keywords

Internet+, College Students, Paying for Knowledge Online

Copyright © 2020 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

近两年, 知识付费成为一种高端且时髦的消费方式。随着“万物互联”时代的到来, 互联网科技、“5G”通信技术、人工智能已逐步迈进当今时代发展的最前列。有人将 2016 年称为“付费元年” [1], 从这一年开始, 相应的产品和用户井喷式增长, 目前已形成了规模庞大的独立产业。特别是今年, 由于疫情影响知识付费平台用户增长很快。据第三方产业研究机构中投顾问发布的《中国知识付费行业深度调研及投资前景预测报告》 [2]显示, 2019 年我国知识付费行业用户规模已突破 4 亿, 市场规模也达到了空前绝后的庞大数字, 而今年预计将突破 392 亿元。互联网为知识付费提供了重要的发展基础, 使人们在学校、机构之外也能获取优质知识, 行业规模将持续扩增。

近年来, 随着线上知识付费行业的蓬勃发展, 与其有联系的研究开始受到各界的广度关注 [3]。在国内, 李晶、张帅等 [4]通过分析个体需求等 7 个在线知识分析付费影响因素, 探究重要影响部分, 黄钰婷等 [5]人通过统计软件构建相应的回归模型, 从模型显示的结果中可以获取影响知识付费的关键因素, 并通过进一步的对比分析, 提出合理的改进建议。刘国安等 [6]借助问卷调研数据, 对大学生在线知识付费行为因素进行研究, 结果发现了付费者信任、安全性、感知有用性与易用性、平台声誉、知识质量、知识的服务质量以及免费替代品, 都对大学生在线知识付费行为有着影响。

目前, 线上知识付费行业整体增速已呈现下降趋势。其存在的问题主要是产品内容质量良莠不齐, 商家为了销售自己产品, 使用各种手段进行产品包装, 炒作等等, 生产者只负责生产内容而缺少售后方面的服务, 造成消费者的用户体验感较差。在面对机遇的同时, 知识付费面临极大的挑战。

因此, 本文在文献 [7]的研究方法基础上, 以回归模型分析为主, 分析线上知识平台的付费产品与用户满意度, 需求等之间的影响关系, 并且研究分析用户继续付费意向的影响因素, 进而为线上知识付费行业的发展提供理论依据和意见参考。

## 2. 大学生知识付费现状分析

### 2.1. 数据来源

本文以合肥市大学生为例，选取了各大高校涵盖大一至大四的所有专业学生，采用问卷调查法，以自填式问卷为主，关于知识付费的用户使用情况和满意度的问卷共设置 16 道问题，其中 12 道单选题，3 道多选题，1 道问答题。通过预调查确定样本量为 420 份，共发放问卷 450 份，实际回收问卷 402 份。对初始数据进行筛选，整理和汇总，再通过 SPSS 软件进行统计建模，进一步确定自变量与因变量之间的关系，得到更为精确的结果。

### 2.2. 描述性统计分析

在实际回收的有效问卷中，男生占比 48.04%，女生占比 51.96%，大一年级占比 28.43%，大二年级占比 39.22%，大三年级占比 16.67%，大四年级或研究生占比 32.36%。大学生没有固定收入，可支配收入在 500 元以下的占 45.59%，500~800 元占 25.49%，800~1000 元占 18.63%，1000 元以上占 10.29% (见图 1)。

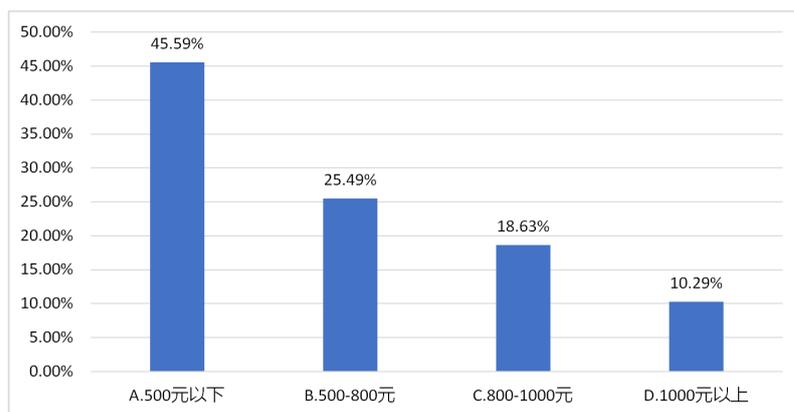


Figure 1. Disposable income of college students  
图 1. 大学生可支配收入

调查数据显示，随着知识的多元化，越来越多的学生倾向于网络知识付费这一新型付费模式，高达 70.1% 的学生表示曾有过或正在进行知识付费行为，将近 30% 的学生从未使用过知识付费，而这 70.1% 的学生表示自己对于知识付费平台的使用情况也不尽相同。

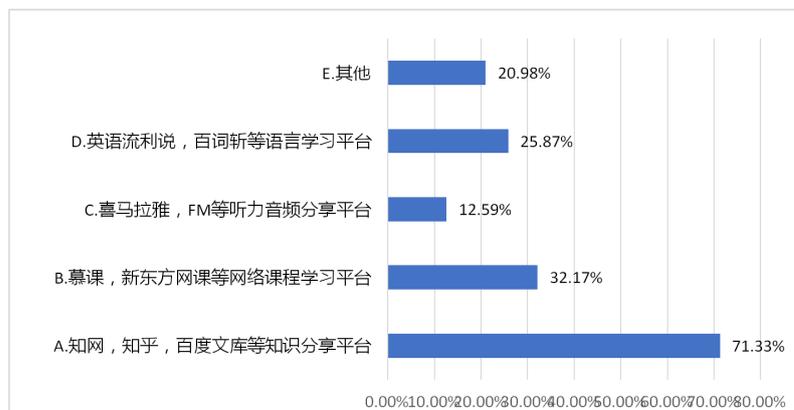


Figure 2. University students' use of knowledge sharing platform  
图 2. 大学生使用知识分享平台情况

针对知识付费平台：调查显示大学生经常使用知乎网、百度文库等知识分享平台，通过这些平台，他们可以获取各种领域的知识来源，且有专业资深人士通过详实的讲解将专业术语通俗化，便于学生理解及学习。其次就是慕课，新东方等各种网课平台的使用率比较高(见图 2)。

### 3. 大学生知识付费的实证分析

#### 3.1. 变量选择

根据以上数据分析，筛选出了作为自变量的影响因素。自变量 X 有性别、年级，每月除去必要生活费的可支配收入，平均每日上网时间，是否进行过知识付费，对知识付费的态度，接受单项知识付费的内容价格，对知识付费平台收费价格的满意度，对知识付费内容的满意度，对知识付费平台服务的满意度，以及是否愿意向身边的同学朋友推荐知识付费平台共 11 个因素，将大学生是否有过知识付费行为作为因变量 Y，研究因变量 Y 与自变量 X 的回归分析。

#### 3.2. 建模分析与讨论

对十几个变量进行多元回归分析，通过 SPSS 软件分析后得出，性别，年级，每日上网时间，知识付费学习经历等 10 个影响因素通过了显著性检验，而有些因素未通过。

Table 1. Multiple regression analysis

表 1. 多元回归分析

模型	非标准化系数		标准系数	t	sig	B 的 95%置信区间	
	B	标准误差	试用版			下限	上限
常量	1.419	0.018		78.284	0.000	1.384	1.455
1.性别	0.012	0.008	0.220	1.432	0.044	0.006	0.300
2.年级	0.023	0.004	0.033	3.723	0.038	0.006	0.084
3.可支配收入	0.034	0.004	0.460	4.719	0.307	0.014	0.540
4.上网时间	0.004	0.004	0.015	1.025	0.049	-0.001	0.045
6.学习经历	0.023	0.004	0.046	3.488	0.000	0.001	0.096
7.态度	0.450	0.005	0.580	5.134	0.000	0.200	0.840
9.接受价格范围	-0.355	0.005	-0.680	-3.844	0.000	-0.884	-0.215
11.价格满意度	0.660	0.007	0.680	7.317	0.001	0.234	0.874
12.内容满意度	0.680	0.009	0.795	8.673	0.000	0.500	0.945
13.平台服务满意度	0.470	0.011	0.560	5.134	0.015	0.260	0.660
14.是否愿意推荐	0.260	0.008	0.273	3.748	0.004	0.100	0.423

见表 1 可以看到大学生对付费内容，价格的满意度，对进行知识付费的频率的影响更为显著，与付费内容的价格成负相关。同时从学生每月生活费、平台服务等角度对大学生知识付费影响因素展开全面调查。

调查显示，近 45.59%的同学每月除去必要生活费后的可支配收入大概在 500 元以下，有 37.76%的学生能接受单项知识付费内容价格是 5~10 元，44.06%的学生仅能接受单次付费价格在 5 元以下。由此可见，大部分学生都希望通过最低的价格来获取最前沿、最高端的知识，并且不愿意让知识付费占据日常消费的大部分比例，同时，有 60.84%的同学表示自己宁愿去百度、Google、搜狗等搜索引擎去免费搜索自己

需要获取的学习资料，也不愿花费不必要的金额在知识付费上，然而有 32.1% 的学生表示，自己愿意花费更多的金额在知识付费上，尤其是知网、万方等提供论文的平台，不同层次的收费标准也间接反映知识的廉价与否(图 3)。

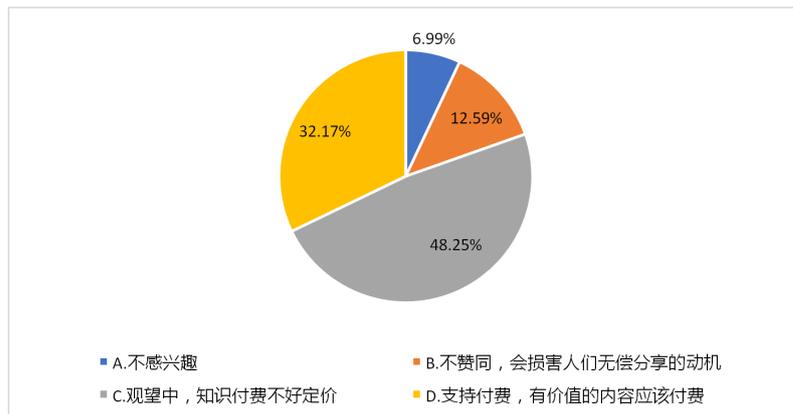


Figure 3. Attitudes towards knowledge payment  
图 3. 知识付费态度

在众多的付费内容中，有高达 91.61% 的同学对专业知识领域更感兴趣，同时，对职场技能方面感兴趣的同学也超过了五成，而对娱乐时尚、情感咨询、生活杂谈等非正式平台 APP 感兴趣的同学所占比例较少，甚至从未对这些内容进行过付费。在付费信息获取途径调查中，大学生获得付费信息的主要途径有学习类 APP、网络平台的搜索，而通过他人推荐和向专业人员咨询等途径使用较少(图 4)。

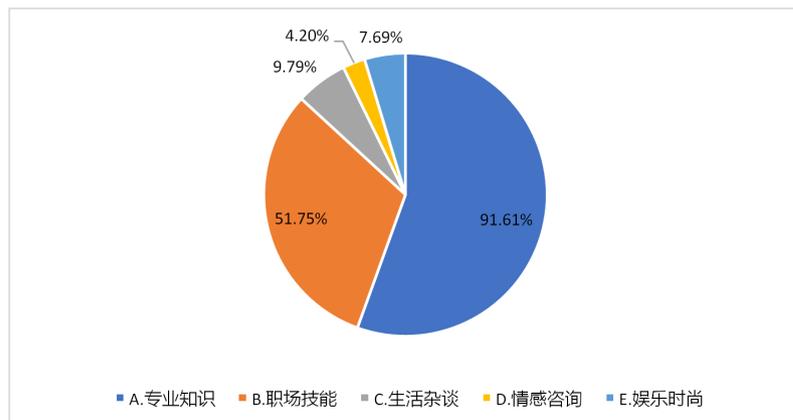


Figure 4. Domain analysis of knowledge payment  
图 4. 知识付费的领域分析图

## 4. 结论与建议

### 4.1. 知识付费平台现阶段存在的问题

#### 1) 传统免费思想根深蒂固

知识付费作为一种新兴的消费模式，在一个相对较短的时间内，很难使客户产生强烈的认同感。平日里客户习惯利用搜索引擎免费获取知识资源，而这些都无需通过微信和支付宝进行货币交易，这就使用户形成了固有的免费思维。“知识付费”这一模式的出现，改变了人们免费获取知识的方式，但他们

依旧认为知识可以通过其他渠道得到，因此他们并不愿意为此而买单。这就需要各大平台采取一些新的强有力的措施提升用户的满意度和扩大用户覆盖面。

#### 2) 知识付费内容质量参差不齐

用户愿意为“知识付费”，就证明付费的内容得到了用户的认可，用户就应当得到有价值的优质内容，那么收费平台就应该以内容为王，持续高效地提供给用户高质量的阅读内容。而现在有相当一部分知识付费平台提供的内容如出一辙，没有什么专业化的知识，不能实际解决用户遇到的问题。

#### 3) 缺乏盗版监测机制

目前中国的知识市场依然存在比较严重的侵权问题。不公平的盗版市场会大大降低购买者的动力，同时也重挫了被侵权作者的创造积极性，对于未来的知识付费时代也有非常不好的影响。相关部门应该建立“知识付费”平台的知识产权保护机制，重视知识产权保护。出现盗版等相关问题时及时抑制和打击，成立专门的知识产权维护团队，维护平台自有知识产权。学生尊重生产者的知识产权，并开设专门的投诉渠道，处理侵权内容。让作者有信心创造出更好、更优质的知识，不会担心自己辛苦创作出来的作品被人抄袭。

#### 4) 用户黏度低，不稳定

在“知识付费”平台上，我们可以看到一个相对普遍存在的现象。用户会对一些感兴趣的内容进行付费，但是当用户看完这个内容或者学习完这个知识，就继续去另外的平台学习其他的新奇的东西。用户对某一个特定内容的关注度并不高，大多都是走马观花的浅尝辄止。所以，应该让用户在自己的平台上形成良好的使用感，进而形成对平台的依赖性，我们平台应该充分深入了解用户的需求，为用户提供个性化定制服务。

## 4.2. 知识付费平台发展的建议

### 第一：合理定价，发布正版内容

据调查显示：大约 50% 的学生认为当前知识付费的价格过高，而大学生又是这一行业的主流消费群体，建议相关部门控制好价格的增长幅度，使学生从中掌握到真正的知识。而与此同时付费平台则应提供高质量的内容，严厉禁止提供盗版内容。

### 第二：加强付费平台与用户之间的沟通

知识付费的宗旨是为了给用户提供良好的网络学习环境，而不是只看重资源方面的提供，知识付费平台可增设与用户的交互模式，使人们在获取信息的同时，也能表达自己的意见与想法，做到信息的反馈与获取交替进行。此外，平台还可以开发出能够帮助用户深入学习的趣味性学习模式，以此来激发用户的兴趣及脑力，真正做到开发智力，拓宽眼界，陶冶情操。

### 第三：优化筛选平台机制，保证内容优质

要求知识生产者进行更精确、更专业、更具有特色的知识创造。针对大学生群体，可以倾向于提供外语学习、操作技能、自我素质等产品，提供学校没有的资料，注重提供知识的专业化，注重监督，做好学习管理工作，更好地提供售后服务。

### 第四：重视宣传推广，加大大学生的认可程度

据调查问卷显示，在我们所调查的大学生中还有近 30% 的大学生没有过知识付费行为，在有知识付费的大学生中又有相当一部分很少使用，相关知识付费平台应该加大宣传推广，可以使用名人代言，以此增加大家的认识程度，进一步深入了解知识付费这一领域。

## 致 谢

本文的撰写感谢查星星老师的指导。

## 基金项目

巢湖学院省级大学生创新创业训练计划资助项目(S201910380068), 巢湖学院省级大学生创新创业训练计划资助项目(S202010380002)。

## 参考文献

- [1] 张利洁, 张艳彬. 从免费惯性到付费变现——数字环境下知识传播模式的变化研究[J]. 编辑之友, 2017(12): 52-55.
- [2] 中投顾问: 2020-2024 年中国知识付费行业深度调研及投资前景预测报告[R/OL]. <http://www.ocn.com.cn/reports/17960zhishifufei.shtml>, 2020-08.
- [3] 沈嘉熠. 知识付费发展现状与未来展望[J]. 中国编辑, 2018(11): 35-39.
- [4] 张帅, 王文韬, 李晶. 用户在线知识付费行为影响因素研究[J]. 图书情报工作, 2017, 61(10): 94-100.
- [5] 黄钰婷, 吕晴, 潘淑妮. 基于回归分析的知识付费参与意愿影响因素研究[J]. 山西农经, 2019(24): 13-14.
- [6] 刘国安, 钟秀, 周玲元. 大学生在线知识付费行为影响因素分析[J]. 内蒙古科技与经济, 2019(21): 39-43.
- [7] 安奕. 基于语音互动的付费知识问答社区运营模式分析——以分答和喜马拉雅为例[J]. 传播力研究, 2018, 2(36): 232.