

基于ACSI模型的知识付费现状及其满意度分析

姚薇

重庆交通大学

DOI:10.12238/ej.v7i2.1285

[摘要] 知识付费作为共享经济时代下一种新型的学习方式应运而生,但在发展过程中面临着如知识贡献者的资质水平参差不齐等问题,本文通过SWOT模型对知识付费行业的优劣势进行分析,并以学生群体为调查对象,借助网络平台收集406份有效问卷,利用ACSI模型等对其进行数据分析得出影响学生知识付费满意度及知识付费产品发展的相关因素,为市场提供一定的参考借鉴。

[关键词] 知识付费; 问卷调查; ACSI模型; 满意度

中图分类号: F063.2 **文献标识码:** A

Analysis of knowledge payment status and satisfaction based on ACSI model

Wei Yao

Chongqing Jiaotong University

[Abstract] Knowledge payment emerges as a new learning method in the era of sharing economy, but it faces problems such as uneven qualification level of knowledge contributors in the process of development. This paper uses SWOT model to analyze the advantages and disadvantages of the knowledge payment industry, and takes students as the survey object, collects 406 valid questionnaires with the help of the network platform. The ACSI model is used to analyze the data and find out the relevant factors that affect the students' satisfaction with knowledge payment and the development of knowledge payment products, so as to provide some reference for the market.

[Key words] Knowledge payment; Questionnaire survey; ACSI model; Satisfaction

1 研究背景及意义

随着付费会员制的提出,知乎、得到和喜马拉雅FM等平台陆续推出了知识付费板块,知识付费用户数量迅速增长。一时间,知识付费成为互联网行业的潮流和风口,而在经历了风口爆发后,知识付费行业逐渐回归理性发展轨道,迈向更成熟的阶梯。

然而,知识付费领域仍然面临着不少问题有待解决,让用户体验得不到高质量保证,也制约其自身的发展。例如,网络上的知识碎片良莠不齐,知识贡献者的资质水平也参差不齐。除此之外,线上知识付费还存在平台售后服务不完善、收费较高、所购买知识永久性不高等问题。

面对广阔的知识付费市场和当前知识付费产品所存在的各类问题,本文以学生群体为调查对象,了解当前学生使用线上知识付费情况,利用ACSI模型等对其进行数据分析得出影响知识付费行为及知识付费产品发展的相关因素,为市场提供一定的参考借鉴。

2 基于SWOT模型的知识付费发展现状分析

2.1 市场优势

知识付费的市场优势包含以下三个特征:

(1) 即时性——用户愿意为时间付费

在时间碎片化越来越显著的今天,如何在短时间内学习到更多的“干货”是大部分人所关心的。知乎live、“逻辑思维”等应用的出现,更是提供了高效学习知识的新模式。

(2) 易用性——用户愿意为体验付费

就某些课程而言,常常会有一些“打卡奖励”等活动,通过给予一定的奖励,吸引消费者。这种情况既能督促自己规律学习,也能获得更多的知识产品。

(3) 可寻性——用户愿意为便捷付费

知识付费平台推出全套课程,极大地吸引学生主动消费。课程包括理论课、实务课、答疑课等,不必浪费多余的时间去学习专业课知识,并且可以生成录播反复观看。在传统上课模式中,授课的过程是不可逆的,而线上课程则可以通过信息技术来弥补这个短板。

2.2 市场劣势

大多用户的“枪口”对准的是付费产品的质量话题,很多“知识付费”商业逻辑提倡的“一天读懂一本书”的功利阅读方式

更需质疑和批判。急于求成的阅读计划,其实是“快消”时代下的功利行为体现。

2.3 市场机会

中国知识付费行业商业模式——综合类平台。目前中国知识付费综合类平台主要有社区问答、内容打赏及付费社群等业务模式。面对多元复杂的用户结构,平台基于内容资源优势、流量优势构建内容生态,并通过广告、打赏、会员、问答等形式拓宽盈利渠道^[3]。

前沿技术应用助力知识付费发展。前沿技术不断在知识付费行业落地应用,不仅知识产品形态、载体以及应用场景发生变化,知识付费平台的生态建设、运营方式也随之发生变化。如人工智能等技术在知识付费产业中的应用,目前更多的在流量匹配和智能运营方面发挥作用,未来有望更多应用于包括智能辅导、人机交互等,助力知识付费产品的发展。

2.4 市场威胁

被驱动的知识付费是逆人性的,知识付费的目的性强,付费目的在于“逆流而上”的不断迭代、不断进步,知识付费的核心是被驱动,消除焦虑,具有逆人性的特点,因此用户吸引力较差,复购率不高,并且与娱乐付费相比,知识付费在内容多样性上偏同质化;知识付费属上层需求,兴起较晚,基于需求层次理论,付费最先在娱乐领域实现变现,其次才是知识消费或精神消费领域。

3 知识付费的满意度调查

3.1 用户对知识付费的满意度分析

通过选取学生作为调查对象,最终获得406份调查问卷,由于用户在进行知识付费的时候对知识付费各方面的满意度不尽相同,所以本文针对用户在进行知识付费的过程中所面对的四个方面进行满意度的分析,总体可分为价格方面的满意度,内容方面的满意度,对知识付费平台使用体验的满意度,对进行知识付费的售后的满意度,并将这四个部分细分为以下十个方面,分别为价格适中、作者专业且权威、内容是我想要的、内容形式新颖、平台广告少、操作简捷迅速、知识丰富且先进、允许试用、售后服务好、购买的知识永久有效。

3.2 基于ACSI模型的知识付费满意度的影响因素分析

为了进一步调查使用过知识付费的人群对于知识付费的满意度问题,通过借鉴ACSI模型(ACSI是一种衡量经济产出质量的宏观指标,是以产品和服务消费的过程为基础,对顾客满意度水平的综合评价指数,由国家整体满意度指数、部门满意度指数、行业满意度指数和企业满意度指数4个层次构成,是目前体系最完整、应用效果最好的一个国家顾客满意度理论模型。ACSI模型最大的优势是可以进行跨行业的比较,同时能进行纵向跨时间段的比较,已经成为美国经济的晴雨表。同时,ACSI是非常有效的管理工具,它能够帮助企业与竞争对手比较,评估企业目前所处的竞争地位。)本文将这个模型的4个层次分为价格 Y_1 、内容 Y_2 、平台使用体验 Y_3 、售后体验 Y_4 。之后通过模型再分析出哪些因素对于用户对知识付费的满意度影响最大。

基于ACSI模型,将该模型的测量变量分为以下几个维度:

表1 ACSI模型变量

使用过知识付费的人群对于知识付费的满意度 Y	ACSI 模型所需四个变量		各个变量	
	价格 Y_1		价格适中 X_1	
	知识内容 Y_2		作者专业且权威 X_2	
			内容是我想要的 X_3	
			内容形式新颖 X_4	
			知识丰富且先进 X_5	
	平台使用体验 Y_3		平台广告少 X_6	
			操作简捷, 迅速 X_7	
			允许试用 X_8	
	售后保证 Y_4		售后服务好 X_9	
		购买的知识永久有效 X_{10}		

表2 模型拟合度分析

回归统计	
Multiple R	0.996404
R Square	0.992822
Adjusted R Square	0.99275
标准误差	0.074784
观测值	405

从表中可以看出R方的数值为0.992822,R方越接近于1代表模型拟合度越高,因此可以得出,模型的拟合度是相当高的,又因为R值为0.996404,R值大于0.85,表明各级于因变量之间存在非常高的线性关系。

以使用过知识付费的人群对于知识付费的满意度为因变量, Y_1, Y_2, Y_3, Y_4 为自变量,利用Excel进行多元线性回归分析,分析得出:

表3 回归模型分析

	Coefficients	标准误差	t Stat	P-value
Intercept	0.0525	0.011709	4.4830	9.62E-06
价格	0.0140	0.007161	1.9554	0.051221
知识内容	0.4704	0.007093	66.318	6.6E-218
平台使用体验	0.2718	0.01119	24.293	9.62E-81
售后保证	0.2338	0.006134	38.108	3.3E-135

$$Y = 0.0525 + 0.0140Y_1 + 0.4704Y_2 + 0.2718Y_3 + 0.2338Y_4$$

同理:我们也可以得出:

$$Y_1 = X_1;$$

$$Y_2 = 0.25X_2 + 0.25X_3 + 0.25X_4 + 0.25X_5;$$

$$Y_3 = 0.33X_6 + 0.33X_7 + 0.33X_8;$$

$$Y_4 = 0.5X_9 + 0.5X_{10}.$$

然后再将以上的四个方程带入最上面的方程便可得出使用过知识付费的人群对知识付费的满意度与各因素之间的函数关系式:

$$Y = 0.0525 + 0.0140X_1 + 0.0035(X_2 + X_3 + X_4 + X_5) + 0.1552(X_6 + X_7 + X_8) + 0.1169(X_9 + X_{10}).$$

最后再将上述十个因素的均值计算出来得出下表:

表4 均值结果

价格适中	作者专业且权威	内容是我想要的	内容形式新颖	售后服务好	购买的知识永久有效
2.8719	2.4926	2.5320	2.7291	2.7389	2.6108

平台广告少	操作简捷, 迅速	知识丰富且先进	允许试用
2.8818	2.5616	2.4483	2.6010

将各个因素的均值带入上述公式便可得出Y的数值,也就是使用过知识付费的人群对于知识付费的满意程度,得出 $Y=2.00228441$,非常接近于2,所以可以得出结论,使用过知识付费的人群对于知识付费的满意度是较好的。这也与上面的分析得出的结论与之呼应。

3.3 提升用户使用知识付费满意度的途径分析

表5 相关性分析(Y代表用户对于知识付费满意度)

因变量Y与各因素之间的相关性						
		价格适中	作者专业且权威	内容是我想要的	内容形式新颖	平台广告少
Y	皮尔逊相关性	.757**	.787**	.872**	.830**	.781**
	Sig	0	0	0	0	0

** . 在 0.01 级别(双尾), 相关性显著

因变量Y与各因素之间的相关性				
操作简捷, 迅速	知识丰富且先进	允许试用	售后服务好	购买的知识永久有效
.871**	.843**	.801**	.873**	.762**
0	0	0	0	0

** . 在 0.01 级别(双尾), 相关性显著

上文分析了使用过知识付费的用户对于知识付费的满意度,为了进一步弄清用户对知识付费满意度受哪些因素影响最大。因此利用SPSS中的相关性分析,分析出用户对知识付费满意度与所调查的十个因素之间的相关性。由上表可知,各因素与用户对知识付费满意度都有着较强的相关性,其中可以看出内容是用户想要的,和操作简捷,迅速和售后服务好这三个因素与因变量Y之间的皮尔逊相关系数都达到了相当高的程度,由此可以推断出,这三个因素是最影响用户对知识付费满意度评价的因素。

也为平台等提供知识付费这种商品模式的商家提供了很好的改进方向。

4 关于知识付费的优化建议

4.1 健全内容审核机制,促进平台内容生产

通过上述分析,用户对知识付费内容质量是较为看重的,自2017年起,知识付费行业出现了产品同质化、低俗化等现象,导致知识付费内容的打开率和复购率低下^[1]。平台应提高创作者准入门槛,建立健全相关审核机制,针对科学、技术、经济等专业领域的知识生产者,应加强对其相关资质的审核,以此筛选具备专业能力的知识创作者,推动知识付费产品朝垂直化、专业化方向发展。

4.2 提升平台用户体验,做好品牌口碑塑造

学生群体是知识付费的主要用户群体之一,本文研究表明,平台用户体验是影响用户满意度的关键因素之一,影响着学生群体的使用感受,因此,提高平台的易操作性和便捷性,以及售后服务,将更有利于吸引新用户,提高用户的留存率。同时,知识付费平台的运营以庞大的用户基数为基础,学生群体倾向于使用朋友、同学推荐的产品,也倾向于将自己使用过的知识付费产品分享给其他人^[2]。提高品牌的口碑和影响力,可以吸引更多用户。

5 结语

本文首先基于SWOT模型分析知识付费的行业发展现状,通过设计问卷调查学生群体对知识付费的选择现状和满意度情况,并利用ACSI模型对知识付费满意度的影响因素进行分析,通过数据分析得出影响学生群体知识付费行为及知识付费产品发展的相关因素,最终得出提升用户使用知识付费满意度的途径,为市场提供一定的参考借鉴。

[参考文献]

[1]文海玥.互联网背景下知识付费平台商业模式研究[D].北京外国语大学,2022.

[2]戈轩.大学生网络知识付费行为影响因素研究[J].数字通信世界,2023(09):139-143.

[3]张漫.基于用户价值的知识付费平台估值研究[D].东北财经大学,2023.

作者简介:

姚薇(2003--),女,汉族,四川蓬安人,本科在读,研究方向:会计学。