



感知有用性、感知费用性、感知互动性对消费者意愿影响研究——以在线教育为例

RESEARCH ON THE INFLUENCE OF  
PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED COST  
AND PERCEIVED INTERACTIVITY ON  
CONSUMER WILLINGNESS-TAKE ONLINE  
EDUCATION AS AN EXAMPLE

王慕珏

MUJUE WANG

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院  
属正大管理学院工商管理硕士学位  
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分  
二〇二一年七月



感知有用性、感知费用性、感知互动性对消费者意愿影响研究——以在线教育为例

RESEARCH ON THE INFLUENCE OF  
PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED COST  
AND PERCEIVED INTERACTIVITY ON  
CONSUMER WILLINGNESS-TAKE ONLINE  
EDUCATION AS AN EXAMPLE

王慕珏

MUJUE WANG

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院  
属正大管理学院工商管理硕士学位  
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分  
二〇二一年七月  
版权归正大管理学院所有



感知有用性、感知费用性、感知互动性对消费者意愿影响研究——以在线教育为例 王慕珏 二〇二一年

## 摘要

独立研究报告题目： 感知有用性、感知费用性、感知互动性对消费者意愿影响研究——以在线教育为例

作者： 王慕珏

导师： 陈鼻助理教授

学位名称： 工商管理硕士学位

专业名称： 工商管理专业（中文体系）

学年： 二〇二一年

近年来，随着互联网技术的飞速发展，在线学习已经普及和商业化，在线支付也越来越普及和方便。目前，除了一些免费的在线学习课程外，还有很多付费的在线学习课程。知识付费就是在这种环境下产生，对高质量、高实用性的课程专利的版权收取适当的费用已被大多数人所接受。本文以网络学习用户为研究对象，在感知价值理论和前人研究成果的基础上，提出感知价值中感知有用性、感知成本和感知互动三个因素来应对收费意愿，构建感知价值对课程支付意愿的影响因素模型。本研究采用问卷调查法获取数据，并运用 spss22.0 分析软件进行实证分析，得出以下结论：高收入消费群体对高学历网络学习课程的支付意愿较高；感知有用性和感知互动对成本处理意愿有显著的正向影响；感知成本意愿有显著的负向影响。并且结合付费在线学习的发展，本文提出了感知价值理论下在线学习课程的运作和管理建议，并指出了本研究的不足和未来的研究方向。

**关键词：** 感知价值 付费意愿 在线教育平台 消费者影响

## ABSTRACT

Title: Research on the Influence of Perceived Usefulness,  
Perceived Cost and Perceived Interactivity on Consumer  
Willingness-Take Online Education as an Example

Author: Mujue Wang

Advisor: Asst. Prof. Dr. Ao Chen

Degree: Master of Business Administration

Major: Business Administration (Chinese Program)

Academic Year: 2021

In recent years, with the rapid development of Internet technology, online learning has been popularized and commercialized, and online payment has become more and more popular and convenient. At present, in addition to some free online learning courses, there are many paid online learning courses. Knowledge payment is generated in this environment, and charging appropriate fees for the copyright of high-quality, high-practical course patents has been accepted by most people. This paper takes online learning users as the research object. Based on the theory of perceived value and previous research results, this paper proposes three factors of perceived usefulness, perceived cost, and perceived interaction in perceived value to deal with the willingness to charge, and construct the willingness to pay for the course by perceived value. Model of influencing factors. This study uses the questionnaire survey method to obtain data, and uses spss22.0 analysis software to conduct empirical analysis, and draws the following conclusions: high-income consumer groups are more willing to pay for high-degree online learning courses; perceived usefulness and perceived interaction are more cost-effective Willingness has a significant positive impact; perceived cost willingness has a significant negative impact. And combined with the development of paid online learning, this article puts forward the operation and management suggestions of online learning courses based on the theory of perceived value, and points out the deficiencies of this research and future research directions.

**Keywords:** Perceived value Willingness to pay Online education platform  
Consumer impact

# 目录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目录.....	III
表格目录.....	V
图片目录.....	VI
第一章 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的及意义.....	2
1.3 研究方法.....	3
1.4 研究内容及结构.....	4
第二章 文献综述.....	5
2.1 概念界定.....	5
1.2.1 在线学习.....	5
2.1.2 消费意愿.....	5
2.2 感知价值理论.....	5
2.3 付费意愿影响因素文献综述.....	6
2.3.1 基于在线学习的角度研究.....	6
2.3.2 基于技术接受模型(TAM)的拓展研究.....	6
2.3.3 基于感知价值接受模型为基础的研究.....	7
2.3.4 基于消费环境角度研究.....	7
2.3.5 付费意愿研究现状评述.....	8
2.4 研究假设及研究模型.....	8
2.4.1 研究假设.....	8

## 目录 (续)

2.4.2 研究模型 .....	9
第三章 研究设计 .....	10
3.1 研究对象和研究方法 .....	10
3.2 研究变量设计 .....	11
3.2.1 调查问卷设计 .....	11
3.2.2 问题设计 .....	12
3.3 问卷预测 .....	13
3.3.1 问卷测试发放及回收 .....	13
3.3.2 信度分析 .....	14
3.3.3 效度分析 .....	14
第四章 研究发现及分析 .....	16
4.1 问卷发放与回收 .....	16
4.2 描述性统计 .....	18
4.3 相关性分析 .....	18
4.4 回归分析 .....	19
第五章 结论及展望 .....	22
5.1 结论及建议 .....	22
5.2 不足及展望 .....	23
参考文献 .....	25
附录 .....	30
致谢 .....	33
声明 .....	34
个人简历 .....	35

## 表格目录

表 2.1 支付意愿影响因素.....	8
表 3.1 感知有用性测量表.....	12
表 3.2 感知费用测量表.....	12
表 3.3 感知互动测量表.....	13
表 3.4 付费意愿测量表.....	13
表 3.5 信度统计表.....	14
表 3.6 因子载荷系数.....	15
表 4.1 统计数据表.....	16
表 4.2 描述性统计表.....	18
表 4.3 基本特征与付费意愿相关性分析.....	19
表 4.4 变量相关性分析.....	19
表 4.5 变量说明.....	20
表 4.6 回归结果.....	20
表 4.7 假设检验表.....	21

## 图片目录

图 2.1 付费意愿模型.....	9
图 3.1 本文构思框架图.....	10



# 第一章 绪论

## 1.1 研究背景

社会发展水平的不断提升推动了知识经济的发展，人们的生产和生活正因此发生强烈的变化。要在迅速增长的经济中寻求发展，必须保持不断学习，掌握新的知识技能，实现自我和社会的全面提升。以教师为主的面对面教学模式已不能满足网络时代人们快速获取知识的需求。网络学习作为一种以学生为中心的新型学习模式，随着时代的发展而迅速发展。

网络教育不同于传统教育。首先，网络学习的方式大大改变了以前传统的方式，不再受到时空和地域的局限，在互联网背景下，人们可以充分利用各种零碎时间进行学习，满足了人们在任何地点、任何时间都可以进行学习的愿望。第二，网络学习的核心关键在于以人为本，学习者始终处于关键核心，进而可以实现因材施教，打破了传统教育的壁垒。在学习过程中，学生可以根据自身学习情况和自身特点，选择合适的老师以及课程，进而可以大大降低学习时间，提升学习效率。最后，在网络学习过程中，各个地区和领域的资源可以实现自由共享，进而提升了资源的丰富度，打破了传统教育的资源不均的弊端，提升了学习参与的公平性。所以，网络学习在新的时代背景下必将发挥越来越重要的作用，人们可以借助网络学习实现不断学习、终身学习。

《中国网络教育产业 2020》白皮书显示，84.9%的学习型用户支持线上线下结合的教育模式；近 80%的在线学习用户愿意每月支付 200 元以上的在线学习课程费用，其中 36.8%的用户愿意每月支付 500 元至 1000 元。可见，网上学习的采用和课程付费的意愿正在逐步提高。随着消费升级和人才竞争的日益激烈，现代快节奏的生活使得越来越多的用户对自我成长和完善有着越来越高的要求。人们更愿意通过在线学习更快、更有效地获取知识，大多数用户有能力也愿意为自己需要的知识付费。2011 年至 2018 年，中国网络学习市场规模逐年扩大，到 2020 年在线学习平台的用户数将达到 3.96 亿，市场规模将扩大到 4330 亿元。随着二孩政策的全面开放，未来继续教育和就业的竞争压力也越来越大。新生代 80 后、90 后家长的教育意识也在不断增强。他们更加重视孩子的综合素质教育。所以，学习者们为了满足自身实际需求，会不断采用网络学习的方式，进而提升了学习规模。用户规模和市场量的逐步提升，主要是因为网络学习独特的优势，包括简单快捷、资源充沛等。网络技术的突飞猛进，推动网上学习平台不断升级革新，在结合传统的线下教育模式的基础上，充分利用大数据分析等技术为用户匹配更

加合适多样的课程和内容，进而弥补了线下模式的弊端。随着发展，人们的生活已经离不开网络学习，其在人们的生活中发挥越来越重要的作用。在线学习的方式是时代发展的产物，充分结合了网络技术，满足用户多样化的学习需求，所以在未来的发展中，线上教育的市场规模一定会逐步提升，所以这给相关服务机构带来了新的发展机遇。

当下，各种新技术层出不穷，也推动了在线教育的发展和推广，越来越多的用户选择采用网络学习的模式。未来中，在线学习平台借助数字化教育必然会实现新的提升。由于现阶段碎片化学习的需求，在线学习必然会面临重大的发展机遇。受 2020 年疫情影响，美术、钢琴等传统学习课程也出现在网上，人员数量呈上升趋势。随着消费升级和精神消费需求的增强，学习课程也通过网络模式呈现给消费者，整体学习意识逐渐形成。因此，本文以网络课程为例，研究感知价值理论对消费者购买意愿的影响。

## 1.2 研究目的及意义

目前，互联网上有大量免费的在线学习资源，给用户带来了极大的便利。他们可以随时随地学习，节省大量时间和投资成本。因此，许多人更喜欢在线学习。除了免费课程，还有大量的网络课程需要付费。此外，受疫情影响，不少传统线下培训机构将培训课程转移到网上，并提供多种网上支付服务。网络学习课程付费模式的发展关键在于如何提高用户的课程付费意愿。因此，本文以网络学习课程为例，研究感知价值理论对消费者学习意愿的影响。

网络学习的市场规模逐年扩大，网络学习平台的竞争日趋激烈。学习课程具有线下的传统优势。然而，随着社会的进步，如何吸引和留住在线学习平台上的潜在付费客户或将在线客户引向线下客户，从而实现用户套现的盈利目标，实现预期的商业价值和教育价值。因此，在线学习平台运营商需要明确在线学习课程中影响用户付费意愿的因素，从而优化运营策略，提高用户付费意愿，实现在线学习商业化运营的目的。

本文以在线学习课程为例，基于感知价值理论，从消费者主观感受和课程实际价值的角度，建立了用户感知价值理论对收费意愿的影响因素模型。本文通过问卷调查的方式收集网络学习课程支付意愿的样本数据，建立并改进多元线性方程进行回归分析，检验假设。目的是深入探讨感知价值理论中收费意愿影响因素之间的内在联系，分析各影响因素的作用机制，寻找合理的途径提高用户的付费意愿，并为在线学习平台提供优质的在线学习付费课程服务提供指导，从而降低

平台的运营成本，吸引有效的付费客户资源，提升平台的商业竞争地位。

本文的现实意义在于通过实证分析探索感知价值理论对用户支付意愿的影响因素，进而分析其对用户支付意愿的影响机制，从而帮助在线学习平台运营商更深入地了解用户的支付行为动机，挖掘影响用户付费行为的关键因素，制定相应的实施对策和建议。

### 1.3 研究方法

本文在大量查阅国内外相关文献的基础上，构建了网络学习课程付费意愿影响因素的理论模型，并对通过问卷调查收集到的有效样本数据进行了统计分析、信度和效度分析，从而对各因素进行相关分析、回归分析和假设检验。主要研究方法如下

#### （1）文献研究法

为了保证模型的科学性和合理性，本文在对感知价值理论对支付意愿的影响因素进行建模的过程中，对网络消费者支付行为的相关研究进行了总结；同时，本文研究了感知价值的相关理论，借鉴了以往理论模型中对支付意愿影响因素潜在变量的测量量表，并结合付费网络学习的特点，提出了网络学习课程用户付费意愿影响因素的理论模型。

#### （2）问卷调查法

在国内外成熟的支付意愿测量量表的基础上，结合用户支付的特点，设计了问卷的初始测量项目。为了保证问卷整体和量表的效度和信度，我们对网络学习的用户和潜在用户进行了预调查，对预调查收集到的数据进行了信度和效度检验，并根据分析结果对初始问卷的项目进行了修改。最后，通过发放网上问卷，经过一段时间后会收集到一定数量的问卷。

#### （3）统计分析

本文运用 spss22.0 统计分析软件对收集到的有效样本数据进行分析，提出感知价值理论对支付意愿影响因素的理论假设，并构建理论模型，探讨感知价值理论的哪些影响因素是影响支付意愿的重要因素。在分析过程中，对有效数据进行了信度和效度分析，以满足研究要求。然后，通过相关分析和回归分析，研究假设是否成立，并对结果进行解释。

## 1.4 研究内容及结构

本文以网络学习的潜在用户为调查对象，通过问卷调查获取数据，采用文献研究、问卷调查和回归分析等方法，对网络学习课程支付的现状进行研究，总结出网络学习过程中影响课程支付的因素，为提高网上学习课程付费意愿，制定合理的建议和对策。本文分为以下几章

第一章绪论。本文阐述了研究背景、目的和意义，介绍了研究方法和方法。

第二章，文献综述和理论基础。本文首先对在线学习和支付意愿的概念进行了界定，然后阅读和分析了大量国内外关于在线学习支付的研究文献，总结了在线学习消费者支付意愿的影响因素，介绍了感知价值理论，并论述了国内外关于网上支付意愿的研究现状，在文献研究的基础上，分析了影响网上支付意愿的因素。

第三章是调查方案和问卷设计。首先，对调查对象、调查方法和样本量进行了界定。根据前人研究的成熟量表，结合感知价值理论的特点设计问卷，并对问卷进行信度和效度检验。

第四章是实证分析。根据问卷调查结果，对问卷整体进行描述性统计分析、信度分析和效度分析，对个体因素和支付意愿进行相关分析和回归分析，确定假设检验。

第五章，结论与建议。总结和总结了论文的研究成果，总结和反思了论文的不足之处，并指出了今后进一步研究的方向。

## 第二章 文献综述

### 2.1 概念界定

#### 1.2.1 在线学习

在线学习（e-learning）是一种基于信息技术、网络人工智能等技术的在线学习方法，它传播知识、分散学习。网络学习以学习者为中心，突破了时间和空间的限制。借助互联网，学习者可以随时随地学习所需的知识。网络学习起源于美国，在我国得到了广泛的发展，从上世纪 90 年代的远程平台网络学校，到 21 世纪初的传统培训学校，再到 MOOC 平台的大规模开放。网上学习课程种类繁多，包括互联网/人工智能、入学教育、证书/职业发展、中小学教育等。

#### 2.1.2 消费意愿

一般来说，消费者支付意愿是指消费者有支付能力，愿意以一定的经济成本购买某种产品或服务的偏好程度。Doddsetal（2003）认为，支付意愿不仅反映了消费者的主观态度，也反映了外部因素对消费者个人购买决策的影响。仲恺（2013）认为，支付意愿是指消费者网购商品的主观概率或概率，以及这种概率的持续效应[2]。本文中的支付意愿是指受自身主观态度和外部环境的影响，对具有个性特征的网络学习课程的支付意愿。

### 2.2 感知价值理论

基于 zeithainl 的感知价值理论和 Davis 的 TAM 模型，用户感知价值接受模型（VAM）将感知收益和感知损失作为感知价值的直接影响因素。

感知价值是消费者对参与交易活动价值的总体评价。陈启权（2015）研究发现，消费者使用移动支付时的感知价值对使用意愿有显著影响。感知价值接受模型的功能十分强大，可以对相关结果进行一定的解释和预测。在结合 Tam 和 VAM 模型理论研究手机购物接受度的过程中发现，用户的感知有用性、情感体验和有用性对手机购物的接受度具有明显的积极作用，但是手机购物接受度受到感知风险的消极作用。

最受业界认可等的理论就是载瑟摩尔的感知价值理论体系，他(1988)在一项探索研究中根据顾客调查总结出感知价值的四个重要含义：

（1）价值就是低廉的价格。一些顾客将价值等同于低廉的价格，表明在其

价值感受中所要付出的货币是最重要的。

(2) 价值就是顾客想从产品中所获取的东西。与关注付出的金钱不同，一些顾客将把从服务或产品中所获得的利益看作最重要的价值因素。这实际上和经济学中对效用的定义是一样的，是对从消费产品中所获得满意程度的主观衡量。

(3) 价值就是顾客付钱买回的质量。有的顾客将价值概念作为“付出的金钱”与获得的“质量”之间的权衡。

(4) 价值就是顾客的全部付出所能得到的全部。一些顾客描述价值时考虑的既有其付出的因素(时间、金钱、努力)，还有其得到的利益。

## 2.3 付费意愿影响因素文献综述

### 2.3.1 基于在线学习的角度研究

Matthewital (2005) 经过研究，充分结合了激励理论和技术接受模型、从内外两个层面对学生的在线学习接受模式进行了研究。他提出，学生在学习过程的态度受到感知有用性和感知兴趣的影响，感知有用性即感知兴趣会受到使用过程中是否简捷的影响，进而决定了学生使用的态度。Leetal (2009) 对之前的沉浸理论和技术接受模型进行创新，以学生作为研究视角，对在线学习的接受模式进行了深入研究。提出了以下研究结论：感知有用性会受到老师的教学风格和教学内容的积极作用，学生对网络学习的接受也会受到课程质量的积极作用。赵宝国 (2013) 提出，网络团购过程中，支付意愿会明显受到感知更显、业绩预期和网络体验的作用。赵莹 (2004) 充分研究了电子商务网站消费者消费特征，经过研究发现消费者的支付意愿受到多种因素的影响，具体包括品牌形象、产品风险、网站支付安全等。陈雷等人 (2016) 以电子商务的在线社会化作为基础，包括快乐感知、社会推荐等，提出消费者的信任程度和支付意愿会受到社会推荐和感知快乐的正向作用。

### 2.3.2 基于技术接受模型(TAM)的拓展研究

基于技术接受模型，paula pavlou (2003) 指出，感知有用性、可靠性和易用性会对消费者的购买意愿产生明显的积极作用，相反的是，感知风险会起到负面作用。张伟 (2015) 通过在感知价值、信任和主观规范三个层面进行研究，同时充分利用计划行为理论，创立了网络购物的影响因素模型。通过研究指出，消费者的购买意愿会明显受到感知价值、信任和主观规范性的积极作用。David gefenetal (2003) 充分利用 TAM 模型，提出购买意愿受到多种因素的影响，具体

包括网络平台的感知可靠性、有用性和易用性。同样结合相同的模型，jarvenpaaetal（1999）提出，购买意愿可以同时受到消费者的主观态度和感知风险的作用，同时消费者对购物平台是否信任和风险感知也会对购买态度产生明显的影响。刘晓庆（2016）充分应用 VAM 模型，提出支付意愿的主要影响因素为感知收益和感知损失，该研究不足之处在于没有明确感知价值可以间接影响支付意愿。他创立了影响因素的模型，运用该模型进行了研究，指出支付意愿可以受到感知收益的积极作用，同时感知有用性的作用最为突出，值得注意的是社会认同对支付意愿没有产生明显的作用；支付意愿会受到感知盈亏的经济风险因素的校级作用，同时服务风险对支付意愿不会产生明显的作用。

### 2.3.3 基于感知价值接受模型为基础的研究

Wangetal（2012）深入研究了用户网络购物意愿的影响因素，通过将感知价值作为前因变量，按照感知收益和感知损失两个方面进行研究。他提出，用户的购物意愿可以受到感知价值明显的积极作用。Monroend Krishnan（2005）提出，用户对产品的预期收益和成本之间的对比会对购买行为的发生产生至关重要的影响。具体而言，当用户感知到产品收益超过损失时，说明感知价值较大，这就说明消费者的购买意愿受到感知价值的积极作用。刘一智（2015）充分结合 Tam 和 VAM 模型理论，深入研究了手机购物的接受度，他们的研究指出手机购物接受度会受到感知有用性、情感体验和易用性的积极作用，但是会受到感知风险和成本的消极作用。王润梦等（2016）充分结合结构方程模型和 UTAUT 模型，深入研究了收养行为，他们通过从多个方面进行深入研究，充分研究了学生对网络学习的接受度。

### 2.3.4 基于消费环境角度研究

Korgaonkar（1999）首次从不同角度分析了网络购物的影响因素，分析了消费者对网络购物的影响，他提出消费者的自身因素，如性别、年龄和收入等都会对网络购物产生明显的影响，他发现年轻人在收入高时会更加倾向进行网络购物。leeandyoun（2009）以网络口碑为基础，构建了网络口碑与消费者对产品态度、购买意向和推荐意向相互作用的理论模型。研究发现，产品特性显著影响网络口碑对产品的态度、购买意向和推荐意向。周涛（2019）提出信任会明显受到信息交互和情感交互的影响，进而对购买意愿产生显著的影响。左文明（2014）从社会资本结构、认知和关系三方面，深入调研了支付意愿的影响因素。他提出，购买行为的发生会明显受到网络口碑数量和质量的作用。网络口碑的数量和质量的

影响因素存在区别，数量主要受认知纬度和结构纬度的影响，但是质量主要受到关系纬度和结构纬度的影响。李钊（2019）以产品类型作为调节变量，基于在线评价的产品属性、商务服务和物流三个维度，研究了消费者购买意愿的影响因素。他发现，负面口碑评价对产品属性、商务服务和物流服务对消费者的购买意愿有显著的负面影响，负面口碑对享乐型产品的影响更为显著。

### 2.3.5 付费意愿研究现状评述

如上文所述，国内外学者在研究消费者的支付意愿时采用了不同的角度和纬度，但是系统的研究仍然较为匮乏。通过对文献进行总结，可以发现支付意愿的影响因素主要分为两个方面：内部因素，主要与消费者自身有关，包括性别、年龄、工作和收入，以及对网络学习的认知和对平台的信任度等；外部因素主要包括网络课程的口碑、课程内容和质量以及平台的易用性等。本论文经过充分研究网络付费学习课程的研究现状和研究进展，归纳出网络付费学习的影响因素包括感知价值、感知风险、感知成本和感知有用性。同时，以消费者为多变量，如技术特征、试听体验、感知互动性和主观规范性；影响支付意愿的中间变量是感知价值。通过确定上述变量，本文分析了这些变量对用户在线学习支付意愿的影响，以及是否存在显著影响。

表 2.1 支付意愿影响因素

支付意愿影响因素	
内部因素	收入水平、职业、学历； 年龄、性别； 对网络学习的认知、对平台的信任程度。
外部因素	网络课程的口碑评价； 课程质量、支付安全； 课程便利性。

## 2.4 研究假设及研究模型

### 2.4.1 研究假设

感知有用性是顾客对交易商品及服务购买后的效用的直接感受。国内学者研究得出，对于一般商品，消费者感知有用性对其购买意愿具有正向影响。为验证

这一结论的真实性，提出假设 H1a;

感知费用是消费者对交易商品价格花销的感知程度。国内也有相关学者研究发现，感知费用与消费者网络交易决策是负相关的。同时网络消费者费用感知度对其感知价值和购买意向均具有负向影响。由此，提出假设 H2a;

在学术界通过相关理论的归纳和演绎，将互动感知定义为用户在使用进行网上交易时如何感知和体验互动，认为用户体验互动性所获得的感知具有交流的响应性的特点，这一特点将社会临场感界定为其中一些用户对其他用户的共在意识，同时伴随着用户之间在情感方面的契合。感知互动与消费者支付意愿是正相关的。由此，提出假设 H3a;

共设下以下假设:

H1a: 支付意愿受到感知有用性的明显的积极作用;

H2a: 支付意愿受到感知费用的明显的消极作用;

H3a: 支付意愿受到感知互动的明显的积极作用;

## 2.4.2 研究模型

本论文中，通过结合感知价值的前因变量、支付意愿的前因变量和结果变量，对影响因素的理论模型进行了搭建。其中，感知有用性、感知成本和感知互动性四个变量是感知价值的前因变量，感知价值是支付意愿的前因变量，支付意愿是结果变量。

本文的理论模型如图 2.1 所示。

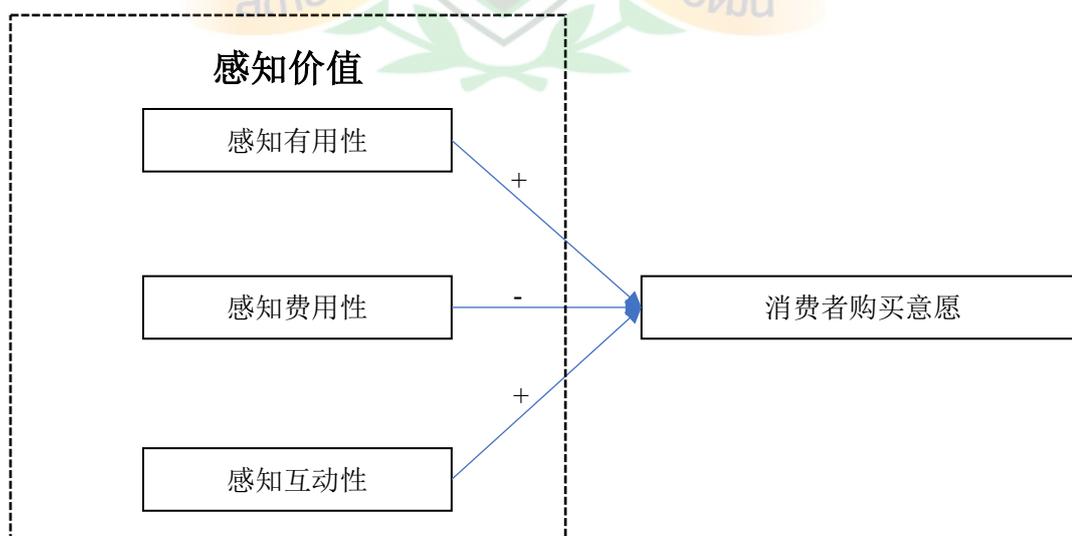


图 2.1 付费意愿模型

## 第三章 研究设计

### 3.1 研究对象和研究方法

本文以大学生为具体研究对象。本研究共发放问卷 150 份。为了实现对采集到的样本进行随机抽样，根据学生号形成 150 个有效随机数，发送到相应的学生邮箱。本研究共收集有效问卷 139 份，有效回收率为 92.67%，基于网络教育平台的选择背景，本研究分析了消费者购买意愿的影响因素，主要包括以下三个研究目的：

1. 探讨网络教育过程中影响大学生购买行为的因素。
2. 利用感知价值理论与消费意向的互补性，结合网络消费的各种影响因素，建立统计模型，探讨网络消费的影响因素及其对购买行为的影响之间的关系。
3. 通过比较用户在网络平台上购买付费课程的情况，结合实证分析，提出促进大学生在网络教育平台上购买付费课程的建议，从而使网络教育平台获得更高的收益，优化消费者的使用体验。

本文整体的构思框架如下图所示：

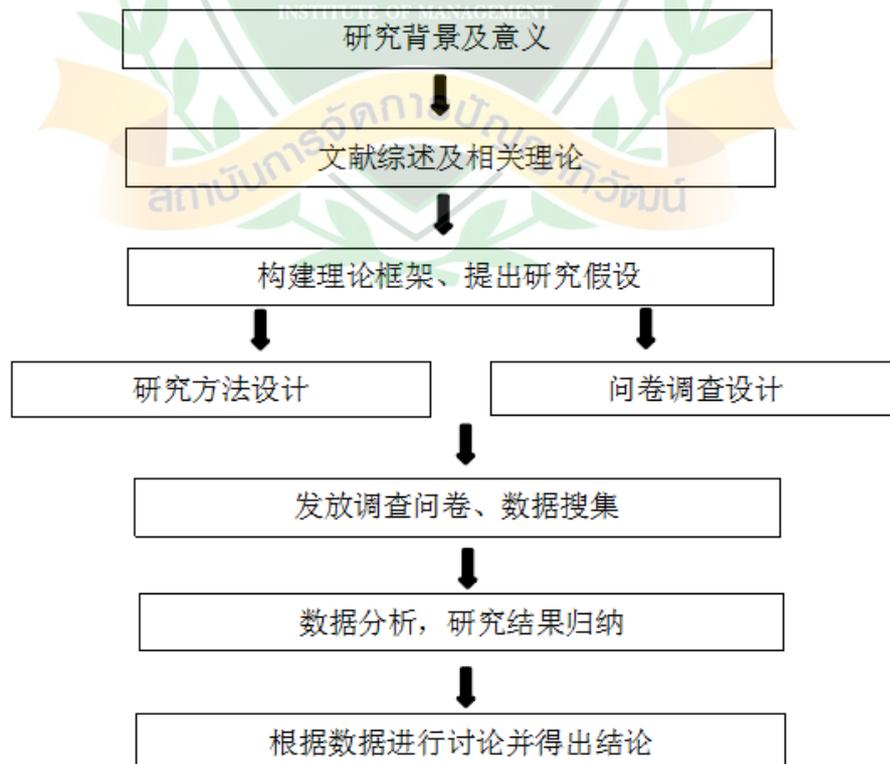


图 3.1 本文构思框架图

文献研究方法：本文采用的文献研究方法主要是通过对网络消费行为和感知价值理论相关文献的检索和整理，研究感知价值理论对消费者意向的影响。以历史文献的研究成果为理论基础，运用影响因素变量测量表，结合真实网络学习的基本特点，建立了相关影响因素的研究模型。

问卷调查法：问卷调查法也是本文的研究方法之一。问卷的编制是在充分分析网络教育基本性质的基础上，同时，根据现有的消费者意愿测量表编制问卷问题。并通过预调查的方法对网络学习的潜在消费者进行筛选，检验其可信度和有效性。问卷调查的主平台依托于网络平台，通过网络分发到问卷采集中，然后进行相应的数据分析。

统计分析方法：本文采用的统计分析方法主要是利用计算机软件进行分析。之前我们提到，我们对消费者进行了问卷调查，从调查中获得的数据需要进行相应的分析。此时，采用 spss22.0 统计分析软件对有效数据进行分析。软件分析是知识统计分析的方法之一。另外，本文的重点是对感知价值理论模型的研究。这也是一种可以直接分析消费者网络教育购买意愿影响因素的研究方法。

本研究的对象是具有自主性的付费在线学习的潜在用户和付费在线学习课程的用户。

## 3.2 研究变量设计

### 3.2.1 调查问卷设计

本问卷的目的在于明确在线学习课程的支付意愿的影响因素。通过对相关文献进行调研，明确研究思路 and 过程，充分结合用户的自身特点，对问卷内容进行了设计。所以，充分结合国内外相关研究成果，同时结合在线学习平台的特色，明确问卷结构，进而设计问卷如下：

第一部分是调查对象的基本情况。具体内容是受调查对象的基本情况，包括年龄、性别、职业以及收入等，同时还包括在线学习的使用情况以及付费课程的种类等。

第二部分是问卷的关键之处，就是指支付意愿应县因素的量表。主要包括感知有用性、感知成本和感知互动性三个变量，设计了九个主题。这部分参考项目采用 Likert 5 量表评分，1-5 分为非常不同意、不同意、一般、同意、非常同意。问卷详见附录。受调查对象必须按照自身情况进行如实回答。通过阅读和整理文献，引用前人用于测量相应变量的量表，并选取比较成熟的项目来测量每个变量，

在概括性、简单性、可理解性等方面进行修正，通过前期研究确定相应的修改意见，并完成修改，确定本问卷的项目。

第三部分是课程付费意愿的调查。调查的目的是调查被调查者的个人支付意识和支付意愿，并通过量表进行评价。

### 3.2.2 问题设计

#### (1) 感知有用性

感知有用性的概念是来自 TAM 模型，由 Davis 所创，具体是指用户消费者在进行课程购买时，感受的知识和信息的有用程度。基于 Davis 的感知有用性测量项目和在线学习的支付状况，总结了感知有用性的测量项目，如表 3.1 所示。

表 3.1 感知有用性测量表

	题项编号	测量项
感知有用性	Q1	我认为使用付费课程能提高我的学习效率
	Q2	我认为使用付费课程能满足我的学习需求
	Q3	我认为使用付费课程比免费课程能学到更多知识

#### (2) 感知成本

感知成本是用户通过以往的消费体验和自身的经济状况对购物成本的主观感受。本文中的感知成本是指购买在线学习支付过程中的金钱成本。最后，结合在线学习付费课程的特点，得出感知成本的测量项目，如表 3.2 所示。

表 3.2 感知费用测量表

	题项编号	测量项
感知费用	Q4	我觉得付费课程的定价太高
	Q5	我觉得不同类型的付费课程定价不合理
	Q6	若课程优惠费用降低，我会考虑购买

#### (3) 感知互动性

感知互动是指用户与平台、用户与用户、用户与讲师通过互联网平台和工具进行信息交流和互动的体验。用户可以通过互动产生情感碰撞，获取有价值的信息，在一定程度上影响感知价值，从而影响支付意愿。感知互动性测量表见表 3.3。

表 3.3 感知互动测量表

	题项编号	测量项
感知互动	Q7	我希望在购买课程前能进行售前咨询
	Q8	我希望能和其他学习该课程的人互动答疑
	Q9	我希望在学习付费课程有疑问时，能及时提问并反馈

#### (4) 支付意愿

本文在李亚政、欧阳映泉等人已有的关于支付意愿测量的文献基础上，结合付费网络学习的特点，对本研究的感知有用性测量进行了修正。

表 3.4 付费意愿测量表

	题项编号	测量项
付费意愿	Q10	未来我可能会尝试(或继续)购买一些付费课程
	Q11	我愿意为需要的课程付费
	Q12	若某付费课程质量很好，我愿意推荐给身边有需要的人

### 3.3 问卷预测

#### 3.3.1 问卷测试发放及回收

本文以大学生为具体研究对象。本研究共发放问卷 150 份。为了实现对采集到的样本进行随机抽样，根据学生号形成 150 个有效随机数，发送到相应的学生邮箱。本研究共收集有效问卷 139 份，有效回收率为 92.67%，本次课程设计所使用的量表是以以前学者设计的成熟量表作为基础，本文在实施正式调研以前，设计了一个问卷预调查步骤，该步骤能够检验问卷调查的数据的真实性和可靠性，弥补了问题表达不明确和设计逻辑不严谨等缺陷。文本的问卷调查方式主要分为两个方式：第一，线上问卷调查；第二，线下问卷调查。本文以具有自主性的付费在线学习课程的客户和付费在线学习的客户作为调查对象。在本次调查过程中，一共发放了 100 份问卷，回收问卷一共 97 份，有 6 份问卷报告不合格，其中错误填写有 3 份，没有填写完有 3 份，所以回收到的合格问卷一共有 91 份，问卷回收率为 91%。

### 3.3.2 信度分析

采用信度分析对问卷调查收集到的数据进行分析处理确定其一致性与稳定程度。科隆巴赫一致性系数（Cronbach's  $\alpha$  系数）作为当前较为普遍的检测方法之一，故在本次分析过程中，将使用科隆巴赫一致性系数（Cronbach's  $\alpha$  系数）方法进行检验。在检验过程中所使用的软件为 SPSS。各个详细的数据如表 3.5 所示：

表 3.5 信度统计表

变量	题项	项已删除的 刻度均值	项已删除的 刻度方差	校正项总计相 关性(CITC)	项已删除 的 $\alpha$ 系数	Cronbach's $\alpha$ 系数
感知 有用 性	Q1	11.25	10.58	0.772	0.888	0.908
	Q2	11.27	10.866	0.812	0.874	
	Q3	11.19	10.631	0.800	0.878	
感知 费用	Q4	11.23	10.923	0.787	0.882	0.907
	Q5	11.29	11.054	0.785	0.876	
	Q6	11.31	11.026	0.787	0.881	
感知 互动	Q7	11.29	11.562	0.794	0.889	0.907
	Q8	11.28	11.439	0.800	0.887	
	Q9	11.31	11.409	0.801	0.887	
付费 意愿	Q10	15.27	19.725	0.816	0.916	0.931
	Q11	15.24	19.162	0.831	0.913	
	Q12	15.25	19.739	0.815	0.916	

通过对表 3.5 分析可得，付费意愿的信度 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.931、感知互动的信度 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.907、感知有用性的信度 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.908、感知费用的信度 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.907。当  $\alpha$  的数值大于 0.7 的时候，此时信度较好。故由此可知此次问卷数据信度值较好，满足预期要求。

### 3.3.3 效度分析

本次课程设计将从结构效度与内容效度两个方面对变量选项的效度进行深入分析研究，其中主要用到因子分析方法。就结构效度而言，本文主要使用因子载荷系数进行检验；就内容效度而言，根据上一小节的研究内容可知，本文所使

用的量表完成了预调研的信效度检验，所以，在本次设计中，该量表的内容效度满足要求，详细的各个数据如表 3.6 所示。

表 3.6 因子载荷系数

测量提项	因子载荷系数				共同度
	1	2	3	4	
Q1	0.702				0.843
Q2	0.641				0.792
Q3	0.67				0.832
Q4		0.571			0.834
Q5		0.893			0.784
Q6		0.576			0.845
Q7			0.825		0.801
Q8			0.722		0.832
Q9			0.744		0.834
Q10				0.762	0.765
Q11				0.735	0.845
Q12				0.705	0.789
特征根值	3.658	3.821	3.42	2.874	
累计方差解释率					80.993%
KMO					0.988
卡方值					6767.675
df					171
Sig					0.000

通过对表 3.6 分析可知，累计方差解释率的大小为 80.993%，超过了 50%；每一个测量题项的共同度的大小均在 0.765 到 0.843 这一范围中，此外，都超过了 0.4；其中 KMO 的数值大小为 0.988，超过了 0.7；Sig 的数值大小为 0.000，比 0.05 要小。所以通过以上数据分析可知，这份问卷调查内容和结构均有效。

## 第四章 研究发现及分析

### 4.1 问卷发放与回收

在线上问卷调查的形式中，采用星二维码链接形式。其中发放形式主要包括以下几个方面：

(1) 问卷将以网页的形式进行发放，可以放置一些在线学习网站中，比如：新东方在线学习网、网易云课堂以及国科等。当有用户在浏览这些在线学习网站的时候，他们可以根据自己的意愿选择是否要进行问卷调查填写。

(2) 可以将问卷发放在一些网络社交平台中，比如：QQ、微信、豆瓣、知乎、贴吧以及微博等等。

(3) 合理利用大数据平台，在较典型的在线学习平台中收集一些用户信息，以邮件的形式将问卷发给用户，在用户填写好问卷以后，也同样采用邮件的形式返回。

本文的实验时间周期为3个月，从2021年2月份到2021年4月份，在此期间一共收集到问卷900份，其中不合格的问卷一共有64份，所以剩下的有效问卷为836份，故回收率为92.9%。

问卷的内容主要有年龄、学历、性别、职业、月收入以及网络学习经验等等；对收集到的数据进行统计整理可得到表4.1。

表 4.1 统计数据表

变量	样本特征	样本数量	数据	比例
性别	男	836	424	50.72%
	女		412	49.28%
年龄	低于 18 岁	836	76	9.09%
	18 岁至 24 岁		212	25.36%
	25 岁-30 岁		264	31.58%
	31 岁-36 岁		140	16.75%
	37 岁-42 岁		72	8.61%
	大于 42 岁		72	8.61%
学历	在校学生	836	228	27.27%
	中专及高中以下		48	5.74%

续表 4.1 统计数据表

	大专	836	148	17.70%
	本科		376	44.98%
	硕士及以上		264	31.58%
职业	教育机构、医疗、国企、事业单位、政府部门、学生等	836	444	53.11%
	私营企业人员		196	23.44%
	个体私营企业		84	10.05%
	自由职业者		68	8.13%
	其他		44	5.26%
工作年限	10 年以上	836	156	18.66%
	4 年至 10 年		164	19.62%
	1 年至 3 年		196	23.44%
	1 年以内		92	11.00%
	暂无		228	27.27%
每月收入	12000 元及以上	836	184	22.01%
	6000 至 11999 元		300	35.89%
	3000 至 5999 元		96	11.48%
	3000 元以下		208	24.88%
是否有在线学习经历	否	836	200	23.92%
	是		636	76.08%

通过对表 4.1 分析可知，在本次研究过程中，填写问卷调查的用户男女占比几乎一样，各自为 50.72%和 49.28%。其中学历为本科及以上的用户占总用户的 76.56%；年纪在 30 岁以下的用户占总用户的 66.03%。工作经历为一年及以上的用户占总用户的 72.73%，用户的月收入在 6000 及以上的用户占总用户的 63.64%，除此之外，有在线学习经历的用户占总用户的 76.08%，在职业调查中，在医疗行业、国有企业、教育行业、政府部门、私营企业以及事业单位工作的用户和学生一共占总用户的 76.55%。

## 4.2 描述性统计

本次研究采用描述性统计进行分析，其主要是采用计算得到所有变量的标准差、平均数、中位数、峰值以及方差等数据，然后对其进行分析看能否满足正态分布。

表 4.2 描述性统计表

	编号	均值	标准差	偏度	峰度
感知有用性	Q1	2.690	1.036	-0.933	0.625
	Q2	2.660	1.204	0.653	-0.238
	Q3	2.550	1.123	0.356	-0.814
感知费用	Q4	2.420	1.326	0.951	0.248
	Q5	2.550	1.325	1.142	0.894
	Q6	2.480	1.212	1.206	1.572
感知互动	Q7	2.430	0.986	-0.780	0.557
	Q8	2.370	1.127	0.686	-0.078
	Q9	2.345	1.123	0.753	0.390
付费意愿	Q10	2.310	1.669	-0.580	-0.462
	Q11	2.430	1.656	0.598	-0.283
	Q12	2.505	1.739	-0.851	-0.141

通过对表 4.2 分析可知，采用 Likert5 级量表对所有变量进行计算，可以看到峰值数值大小的绝对值的范围为 0.078-1.572，标准差的范围为 0.986-1.739，均值的范围为 2.310-2.690，此外偏度的绝对值的范围为 0.345-1.206，全部数据均比 10 小；所以表明这些数据的离散程度不高，所有数据满足正态分布。

## 4.3 相关性分析

### (1) 付费意愿和个体特征的相关性分析

本次研究将月收入、职业、性别、学历、年龄以及月收入作为变量，将其和付费意愿进行相关性分析，通过研究得到表 4.3 所示的结果：

表 4.3 基本特征与付费意愿相关性分析

		性别	年龄	学历	职业	工作年限	月收入
付费意愿	pearson 相关性	0.049	-0.369**	0.198**	-0.177**	-0.351**	-0.073
	显著性（双尾）	0.314	0.000	0.000	0.000	0.000	0.134
	N	836	836	836	836	836	836

\*\*表示在置信度（双测）是 0.01 的情况下，相关性十分明显。

\*表示在置信度（双测）是 0.05 的情况下，相关性十分明显。

通过对表 4.3 分析可得，月收入与性别和付费意愿之间的相关性较低，但是职业和年龄与付费意愿的相关性十分明显，为一个负相关关系；除此之外，学历和付费意愿的相关性十分明显，为一个正相关关系。

#### （2）变量间的相关分析

在本次课程设计中，对感知费用、感知有用性以及付费意愿等做相关性实验的过程中，将使用 Pearson 皮尔逊相关性检验的方法，得到的实验结果如表 4.6 所示。

表 4.4 变量相关性分析

变量	感知有用性	感知费用	感知互动	付费意愿
感知有用性	1			
感知费用	-0.342**	1		
感知互动	0.617**	-0.195**	1	
付费意愿	0.628**	-0.495**	0.395**	1

备注：\*\*为在置信度（双测）是 0.01 的情况下，相关性十分明显。

通过对表 4.4 分析可知，感知互动、感知费用以及感知有用性和付费意愿具有十分明显的相关性。此外，付费意愿、感知互动性以及感知有用性分别与感知费用具有负相关的关系。

## 4.4 回归分析

在前一小节相关性分析的基础上，通过对实验结果分析可知，付费意愿和感知成本、感知有用性以及感知互动性之间具有十分明显的相关性。此外，付费意愿、感知互动性以及感知有用性分别与感知费用具有负相关的关系。所以，我们

可以将感知费用、感知互动性以及感知有用性当作自变量，其中 X1、X2、X3 分别对应感知有用性、感知费用、感知互动性；我们将付费意愿作为因变量，用 Y 代表。将以上假设的因变量和自变量做回归分析实验。

(1) 选择变量

本次研究选取了如表 4.5 所示的自变量和因变量，能够很好的体现出感知有用性、感知费用、感知互动性和付费意愿的情况。

表 4.5 变量说明

序号	变量	编号	意义
1	自变量	X1	感知有用性
	自变量	X2	感知费用
	自变量	X3	感知互动
2	因变量	Y	付费意愿

(2) 模型假定

本次研究中，将付费意愿当作被解释变量，用字母 Y 表示。将表 4.5 中的变量当作解释变量，使用多元线性回归方程进行实验，其表达式为：

$$Y=b_0+b_1*X_1+b_2*X_2+b_3*X_3+U$$

然后做线性回归分析实验，得到实验结果如表 4.6 所示：

表 4.6 回归结果

模型	非标准系数		标准系数	t	Sig.	共线性统计量		
	B	标准误差				容差	VIF	
I	常量	0.21	0.075	/	1.610	0.108	/	/
	感知有用性 X <sub>1</sub>	0.152	0.05	0.149	2.950	0.003	0.131	7.644
	感知费用 X <sub>2</sub>	-0.352	0.052	0.352	6.859	0.000	0.126	7.940
	感知互动 X <sub>3</sub>	0.136	0.038	0.140	3.599	0.000	0.218	4.591

R<sub>2</sub>=0.889，后续假设 R<sub>2</sub>=0.888,F=670.133

多重共线性的含义为在线性回归模型中，受到解释变量相互间的高度相关或者精确相关的影响，导致该回归模型估计失真或者估计结果的准确度不高。在该次研究中，测试模型就有概率存在变量的多种共线性。采用 SPSS 软件纪念性分

析可得，方差展开的最大数值为 8.738，在 0-10 范围中，满足要求，通过对表 4.6 分析可知，感知成本、感知有用性以及感知互动性的回归系数完成了显著性实验，与 0 有显著性差别。“感知互动”回归系数的大小为 0.136，其代表着感知互动对支付意愿的影响为正向且较为明显，其中影响系数为 0.136，此外，“感知有用性”的回归系数的大小为 0.152，其代表着感知有用性对处理成本的影响为正向且较为明显，影响系数为 0.152，“感知成本”的回归系数的大小为-0.35，其代表着感知成本支付意愿具有较为明显的副作用，其中影响系数为-0.35。

所以，通过以上实验可知，我们可以得到支付意愿与感知成本、感知互动以及感知有用性相互间的具体的多元线性回归方程如下所示：

$$Y=0.21+0.152*X_1-0.35*X_2+0.136*X_3$$

从以上回归方程的表达式中可以知道，当其它条件不发生改变的时候，如果感知有用性变大一个单位，那么消费意愿将会变大 0.152 个单位；如果感知互动性变大一个单位，那么消费意愿将会变大 0.338 个单位；如果感知成本变大一个单位，那么消费意向将会降低 0.35 个单位。

#### 4.5 假设检验

通过上述描述性统计、信度分析、效度分析验证假设结果如下表 4.7 所示。

表 4.7 假设检验表

序号	编号	假设	检验结果
1	H1a	感知价值对消费意愿有显著正相关	成立
2	H2a	感知费用与消费意愿有显著负相关	成立
3	H3a	感知互动性与消费意愿有显著正相关	成立

## 第五章 结论及展望

### 5.1 结论及建议

#### (1) 研究结论

本次研究主要步骤有问卷的设计、假设、数据的收集整理、理论模型的搭建以及修正，采用的软件为 SPSS，通过该软件对整理好的样本数据做详细的分析以及假设检验，得到以下结论：

由实验结果可知，用户的在线学习意愿与职业、学历、年龄、工作年限以及收入水平都有关系。通过对年龄变量的分析可知，90后和00后在在线学习课程中更愿意付费学习，此外，具有较高学历的人在使用在线学习的时候更愿意付费，学生和私营企业员工在使用在线学习课程的时候比其它职业的用户更愿意付费，工作年限不足3年的新员工与工作时间较久的老员工相比较，前者更愿意付费学习，低收入人群与高收入人群相比较，后者更愿意付费学习，在整个调查过程中，就调查用户而言，大多数用户参加的课程培训为证书或者职业培训课程，其代表着在现如今的社会中，越来越多的人对发展求职更加重视，采用在线学习职业技能和在线学习证书培训能够有效提高个人在求职中的竞争力。

在本次研究中，提出了一些影响用户在在线学习过程中是否愿意付费的因素，其中感知交互性和感知有用性对付费意向的影响较为明显，其具有正向影响，感知有用性的影响占主导地位。通过实验结果可知，与其它影响因素相比较，用户对课程的性价比的考虑最多，用户对课程的有用性的感知能够较大程度的影响着用户是否愿意花钱购买教学课程。

感知成本对付费意向的影响亦较为明显，其具有负向影响。通过实验结果可知，用户们最关注的最直接的方面就是成本，其作为判断付费课程能否满足自身要求的第一因素。在用户购买付费课程的途中，课程成本和经济成本是最大的阻碍之一。

#### (2) 建议

首先，设计有目的性的付费课程

通过对实验结果分析可知，具有较大支付意愿购买付费课程的用户主要如下：00后和90后比较年轻的用户、高学历、高收入、民营企业员工、刚入职没有工作经验的员工、学生。所以，在线学习平台的运营商能够通过对其用户群众进行分析，找到其爱好，将提出更与其爱好相关的付费课程，达到让其购买付费课程的目的。所以，在线学习平台运营商能够将大量与用户爱好相关的课程广告

推送给用户，增加其购买付费课程的意向。

其次，提升课程的有用性与质量

通过对问卷调查的结果分析整理可知，付费课程的实用性知觉能够影响用户购买课程的意愿，其影响为正向影响。所以在线学习平台运营商在选择付费课程的时候，需要将著名的专业性较强的老师的课程作为付费课程，对于付费课程的选择和监控需要进行严格的把关，达到提高课程内容质量，提升课程实用性以及课程付费门槛的目的，为用户提供高质量、高实用性的课程，让用户对在线学习付费课程的感知有用性进一步增加，让其更愿意购买付费课程。

第三，制定合适的价格

用户在消费的过程中都将考虑自身利益最大化，所以需要对其课程内容的质量进行仔细的考察从而制定出一个合理的价格。如果推出一些专业性较强、学习难度较大、技术性较强的课程的时候，需要提升课程的价格；如果推出一些最基本的、实用性不太大的课程的时候，需要降低课程的价格。除此自外，在线学习平台也需要制定一系列的优惠活动，例如，买多少就会得到相应的优惠、年卡打折等等，让消费者的感知费用减少，从而使得其在消费过程中感觉到物有所值，让消费者更加愿意购买付费课程。

第四，做好售后服务工作，提升交互性感知

保护好用户的权益能够让用户购买物品的意愿增加。在线学习平台可以推出售前试听服务，让用户对该课程有一定的了解，提升消费者的互动性；在购买的流程中，需要提供个性且全面的服务，对不同的用户制定不同的服务模式，让每一位用户的购物体验最佳；在消费者购买了课程之后，需要做好售后服务工作，当用户在后期的使用过程中出现了问题的时候，后台应该第一时间与其进行沟通并且处理好问题，还应该让助教进行互动答疑服务，提升消费者的交互性感知。

## 5.2 不足及展望

### (1) 不足

在本次研究过程中，主要研究了影响感知理论处理成本意愿的因素，通过对实验结果分析整理，制定了一系列的改进意见。此外，受到本人能力和时间的限制，本文存在以下不足之处：

第一，侦察方法和侦察对象的局限性。在本次研究过程中，数据的来源主要为问卷调查收集样本数据，因此导致样本来源具有局限性，其中主要发放问卷的形式为在线上发放调查问卷，调查的对象为网民，样本的数量能够满足实验要求，

但是该问卷发放的形式存在一定的随机性，通过回收调查问卷得到的样本数据的质量需要提升，在后续的研究中，可以采用线上线下发放调查问卷的形式，线下发放调查问卷能够和调查对象当面沟通，确保数据的质量。

第二，调查用户分布的局限性。在本次课程设计的调查对象中，消费者的年纪普遍较小，其中学生和年轻人占比较大，代表性不大。所以，在后续的研究中，将增加调查对象的种类，让得到的实验结果更加符合实际情况。

## (2) 展望

本次课程设计是以网络学习课程作为研究对象，从感性价值理论方面出发进行研究，主要研究内容为成本处理意愿的影响因素。得到了一系列的研究成果，后续的研究内容如下：

第一，详细划分研究领域。付费在线学习的种类较多，不同的课程内容会对应不同的学习方向，比如中学补课、雅思培训、公务员考试培训等等。每一个培训领域所面对的用户和课程内容不一样。所以在后续的研究中，需要针对不同的用户的目的是进行划分区域。

第二，对具体因素的研究需进一步加深。可以从技术因素、时间管理的能力以及自我的学习效率等多方面入手做详细的研究。

第三，进行多角度平行研究。在付费学习方面，目前的研究内容不多，还存在着很多需要解决的问题，如，后续能够对在线学习模式与内容一起做研究，采用多角度做平行研究。

## 参考文献

- 叶俊民, 廖志鑫, 宋家琦, 唐文韬, 葛沛鑫, 刘亭玉, 曾僖, & 刘静. (2021). 一种在线学习社区的学习者情感识别方法研究. *小型微型计算机系统*, 42(05): 912-918.
- 达泓宇, 田少卿, 杜美玲, & 王聪. (2021). 基于大数据的在线教育平台的设计与实现. *微型电脑应用*, 37(04): 21-24.
- 陈红爽, 杨珊, 张文俊, 马小寒, & 马伟光. (2021). 在线学习期间护理本科生时间管理倾向现状及影响因素分析. *解放军护理杂志*, 38(04): 89-92.
- 孙福海. (2021). 人工智能技术与在线开放课程的融合创新. *广东第二师范学院学报*, 41(02): 62-72.
- 马忠玲. (2021). 成人在线学习行为与学习效果的相关性. *继续教育研究*, (03): 35-39.
- 钱依. (2021). 大学生在线学习效果研究. *科技经济导刊*, 29(06): 145-146.
- 宋天晴, 连镛珺, 胡海彤, & 李宴宾. (2021). 在线知识付费意愿影响因素实证研究. *内蒙古科技与经济*, (02): 43-48.
- 丁丹, 廖德佳明, 赵颖, 周若瞳, & 孙源. (2021). 共享充电宝用户付费意愿影响因素研究. *上海商业*, (01): 15-17.
- 李婷婷, & 何建佳. (2020). 移动阅读用户感知价值对付费意愿的影响. *知识管理论坛*, 5(06): 363-372.
- 吴正祥, 柴霞, 姜滢, 付天予, 张思怡, & 蔡晨蕊. (2020). 大学生移动在线教育平台持续使用意愿影响因素实证研究. *牡丹江师范学院学报(社会科学版)*, (06): 121-130.
- 刘丹, 曲怡, & 李玉斌. (2020). 基于系统动力学的在线教育平台用户付费意愿仿真研究. *辽宁师范大学学报(自然科学版)*, 43(04): 468-477.
- 安紫萌. (2020). 感知价值视角下视频平台用户付费意愿影响研究. *新媒体研究*, 6(20): 47-54.

- 李坦, 陈敏, & 王欣. (2020). 生计资本、环境风险感知对农户厨余垃圾治理支付意愿的影响. *农林经济管理学报*, 19(05): 643-653.
- 彭韵菲. (2020). 国内网络新闻付费模式探索——以财新网“财新通”为例. *科技传播*, 12(18): 152-153.
- 朱祖平, & 张丽平. (2020). 社群服务背景下在线知识付费产品用户持续付费意愿研究. *东南学术*, (05): 158-166.
- 李武, 艾鹏亚, & 曹旭诚. (2020). 神经质人格与知识付费意愿: 有调节的中介效应分析. *图书与情报*, (04): 28-35.
- 邢浩然, 卢宏朱, & 孙晓晴. (2020). 大学生在线学习视频产品知识付费意愿影响因素研究. *全国流通经济*, (21): 11-14.
- 金鑫, & 朱亮亮. (2020). 知识付费平台用户持续使用意愿的影响因素分析. *传媒*, (14): 73-76.
- 郭港生, & 吴丁娟. (2020). 大学生的微信表情包付费意愿及付费行为研究. *新媒体研究*, 6(14): 45-48.
- 陈婷婷, & 陈亚荣. (2020). 知识付费平台中用户生成内容对使用者付费意愿的影响研究. *知识经济*, (19): 52-53.
- 王文珺. (2020). *网络视频用户付费意愿影响因素研究*. 暨南大学.
- 李娟娟. (2020). *知识付费平台用户持续使用意愿影响因素及促进策略研究*. 苏州大学.
- 叶宗乐. (2020). *基于文化资本理论的用户知识付费意愿影响因素研究*. 山东大学.
- 李琼. (2020). *在线知识付费平台用户付费使用意愿研究*. 天津商业大学.
- 魏玲, & 郭新悦. (2020). 基于技术接受模型的知识付费平台持续使用意愿研究. *科技与管理*, 22(02): 83-90.
- 相野. (2020). 移动有声阅读用户内容付费意愿影响因素研究. *科技传播*, 12(04): 171-172.

- 汪永华. (2019). 电商会员制付费意愿影响因素实证分析. *商业经济研究*, (23): 93-96.
- 唐成卓. (2019). 线上知识产品付费意愿的驱动因素研究. *新闻研究导刊*, 10(22): 68+70.
- 王栋晗, & 张珊. (2019). 在线内容付费意愿影响因素研究: 基于用户免费心理的调节作用. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 41(11): 122-129.
- 曾兰, & 廖潮仁. (2019). 大学生对知识付费产品持续使用意愿实证研究. *科技创业月刊*, 32(10): 46-51.
- 赵文丹. (2020). 挪威报业在线付费策略研究. *编辑之友*, (01): 103-108.
- 徐礼志. (2019). 知乎平台用户付费意愿影响因素研究. *延安大学学报(自然科学版)*, 38(03): 23-28+33.
- 宾何思奇, & 蒋玲玲. (2019). 大学生知识付费的意愿影响因素研究. *中国市场*, (26): 120-123.
- 王琼, 张传辉, & 孙良斌. (2019). Study on the Willingness of Corps Workers to Participate in the Treatment of Agricultural Residual Film. *Sustainable Development*, 9(2).
- 许海莹, & 韩意. (2017). 大学生在线教育市场发展现状及对策建议. *中国市场*, (26): 143-144.
- 严炜炜, 陈若瑜, & 张敏. (2021). 基于元分析的在线知识付费意愿影响因素研究. *情报学报*, 40(02): 204-212.
- 葛静静, & 黎东升. (2020). 大五人格与在校大学生线上知识付费行为研究. *浙江科技学院学报*, 32(05): 393-400.
- 文燕平, & 季馨雨. (2020). 用户在线知识付费意愿影响因素研究——基于问卷调查的分析. *电子商务*, (09): 60-63+87.
- 杨琦蕙. (2021). 在线学习能促进学生自主性的提升吗? *宜宾学院学报*: 1-7.
- 韩东林, & 吴东峰. (2021). 在线教育平台用户课程付费意愿的影响因素研究. *重庆工商大学学报(社会科学版)*, 1-15.

- Aizuddin, A. N., Sulong, S., & Aljunid, S. M. (2012, November). Factors influencing willingness to pay for healthcare. In *BMC Public Health* (Vol. 12, No. 2, pp. 1-1). BioMed Central.
- Anthony, L. (2021). The use of metacognitive strategies for uninterrupted online learning: Preparing university students in the age of pandemic. *Education and Information Technologies*, 1-19.
- Cho, Hyejin, Choe, Hyunha, Park, & Jooyung. (2014). A comparative and classification study by objective risk and subjective risk on the financial consumers' asset portfolio. *Journal of Consumer Studies*, 25(1), 173-198.
- Kejo, D., Martin, H. D., Mosha, T. C., Petrucka, P., & Kimanya, M. E. (2018). Factors Influencing Willingness to Pay for Multiple Micronutrient Powder (Virutubishi) Supplements for Young Children in Arusha, Tanzania.
- Li, G., Liu, H., & Li, G. (2014). Payment willingness for VIP subscription in social networking sites. *Journal of Business Research*, 67(10), 2179-2184.
- Oyawole, F. P., Akerele, D., & Dipeolu, A. O. (2016). Factors influencing willingness to pay for organic vegetables among civil servants in a developing country. *International Journal of Vegetable Science*, 22(2), 121-128.
- Qin, Y. (2019). Ultimate Control Shareholder Cash Flow Rights, Refinancing Needs and Cash Dividend Policies. *Academic Journal of Business & Management*, 1(3).
- Skre, O. (2017). Ecosystem services in Norway. *One Ecosystem*, 2, e14814.
- Stribling, H. L., Caulfield, J. P., Lockaby, B. G., Thompson, D. P., Quicke, H. E., & Clonts, H. A. (1992). Factors influencing willingness to pay for deer hunting in the Alabama piedmont. *Southern Journal of Applied Forestry*, 16(3), 125-129.
- Tey, Y. S., Brindal, M., & Dibba, H. (2018). Factors influencing willingness to pay for sustainable apparel: A literature review. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(2), 129-147.
- Tohmo, T. (2001). The Economic Value of The Externalities Associated with Cultural Goods. *Journal of Enterprising Culture*, 9(02), 237-252.

Wang, S. Y., & Wang, X. X. (2020). The Current Macro System and Micro Willingness to Pay of the Basic Endowment Insurance: Evidence from China's Migrant Population. *International Journal of Social Sciences in Universities*, 3(1).

Xiong, K., Kong, F., Zhang, N., Lei, N., & Sun, C. (2018). Analysis of the factors influencing willingness to pay and payout level for ecological environment improvement of the Ganjiang River basin. *Sustainability*, 10(7), 2149.

Zheng, Y. H., Huang, Z. H., & Jiang, T. P. (2020). Will the economic recession inhibit the out-of-pocket payment willingness for health care? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 713-719.



## 附录

### 线上课程满意度调查问卷

#### 第一部分：基本信息部分：用户的基本客观信息

1、您的年龄

- A.15 岁以下    B.15-18    C.18-24    D.24 以上

2、您的性别

- A.男    B.女

3、您目前的文化水平

- A.初中及以下    B.高中    C.本科    D.硕士及以上

4、您的职业

- A.学生    B.教师    C.社会工作者    D.无业    E.其他

#### 第二部分：用户对在线网络学习平台使用满意度调查

1、您对在线网络学习平台使用的满意程度？

- A.非常满意    B.满意    C.一般    D.不满意    E.非常不满意

2、您对在线网络学习平台客服服务程度的满意程度？

- A.非常满意    B.满意    C.一般    D.不满意    E.非常不满意

3、您对在线网络学习平台课程丰富度的满意程度？

- A.非常满意    B.满意    C.一般    D.不满意    E.非常不满意

4、您对在线网络学习平台使用流畅程度满意程度？

- A.非常满意    B.满意    C.一般    D.不满意    E.非常不满意

5、您对在线网络学习平台课程质量满意程度？

- A.非常满意    B.满意    C.一般    D.不满意    E.非常不满意

6、您对在线网络学习平台给予的课程折扣力度的满意程度？

- A.非常满意    B.满意    C.一般    D.不满意    E.非常不满意

7、您对在线网络学习平台教师资历的满意程度？

- A.非常满意    B.满意    C.一般    D.不满意    E.非常不满意

8、您对在线网络学习平台 APP 设计和功能的满意程度？

- A.非常满意    B.满意    C.一般    D.不满意    E.非常不满意

- 9、您对在线网络学习平台的会员积分政策的满意程度？  
A.非常满意 B.满意 C.一般 D.不满意 E.非常不满意
- 10、您对在线网络学习平台的课程大纲设置满意程度？  
A.非常满意 B.满意 C.一般 D.不满意 E.非常不满意
- 11、您对在线网络学习平台线上客服人员交流的满意程度？  
A.非常满意 B.满意 C.一般 D.不满意 E.非常不满意
- 12、您对在线网络学习平台客服解决问题的满意程度？  
A.非常满意 B.满意 C.一般 D.不满意 E.非常不满意
- 13、您对在线网络学习平台服务人员应急能力的满意程度？  
A.非常满意 B.满意 C.一般 D.不满意 E.非常不满意
- 14、您对在线网络学习平台推荐资料的满意程度？  
A.非常满意 B.满意 C.一般 D.不满意 E.非常不满意
- 15、您对在线网络学习平台资料配送服务的满意程度？  
A.非常满意 B.满意 C.一般 D.不满意 E.非常不满意
- 16、您对在线网络学习平台教师互动能力的满意程度？  
A.非常满意 B.满意 C.一般 D.不满意 E.非常不满意
- 17、您对在线网络学习平台课程知识点涉及面的满意程度？  
A.非常满意 B.满意 C.一般 D.不满意 E.非常不满意
- 18、您对在线网络学习平台教师授课时间满意程度？  
A.非常满意 B.满意 C.一般 D.不满意 E.非常不满意
- 19、您对在线网络学习平台投诉建议情况处理与反馈的满意程度？  
A.非常满意 B.满意 C.一般 D.不满意 E.非常不满意
- 20、您对在线网络学习平台课程定价的满意程度？  
A.非常满意 B.满意 C.一般 D.不满意 E.非常不满意
- 21、您对在线网络学习平台精品课程定价的满意程度？  
A.非常满意 B.满意 C.一般 D.不满意 E.非常不满意
- 22、您对在线网络学习平台同种课程开课数量的满意程度？  
A.非常满意 B.满意 C.一般 D.不满意 E.非常不满意
- 23、您对在线网络学习平台推荐课程的满意程度？  
A.非常满意 B.满意 C.一般 D.不满意 E.非常不满意

### 第三部分：服务需求调查

- 1、您比较青睐的听课方式是？  
A.手机 APP 客户端      B.PC 端电商平台软件      C.其他
- 2、您通常通过何种方式获取在线网络学习平台的广告宣传  
A.展会广告      B.电脑网页      C.报刊杂志  
D.新媒体      E.其他
- 3、您在在线网络学习平台购物过程中遇到过的突发问题？（多选）  
A.课程无法播放      B.听课过程卡顿      C.无法回放  
D.课程内容不合题目      E.其他
- 4、在线网络学习平台在处理突发情况时的态度？  
A.态度积极，处理快      B.态度积极，处理慢      C.推卸责任，处理慢  
D.态度强硬，不处理
- 5、在进行网络课程购买时您看重的是什么？（多选）  
A.品牌形象      B.代言人      C.价格  
D.课程质量      E.用户反馈的听课效率      F.其他
- 6、请问有什么服务是目前没有的，可以增加的，并愿意为之付费的服务？(多选)  
A.课程资料送货上门      B.先听一半后付      C.课程精要  
D.相关样卷      E.私人定制      F.其他
- 7、您认为在线网络学习平台需要在哪些方面进行改进？（多选）  
A.付款方式      B.服务态度      C.课程价格  
D.课程资料配送效率      E.平台页面设计      F.促销活动      G.其他

## 致谢

首先要感谢我的指导教师陈冕教授，本篇论文从选题、构思、写作和修改的整个过程都给予耐心的指导。在写作过程中，陈冕教授认真、严谨，并且在百忙之中细致、耐心的提出宝贵的修改意见，使论文得以顺利完成.在此对陈冕教授的付出致以最衷心的感谢和最诚挚的敬意。

感谢评委教授在答辩的过程中提出的宝贵意见和支持，对我的研究提供了很大的帮助。

最后还要感谢研究生学习阶段这两年来所有的老师们，教给我各类的知识、经验和技能，感谢各位教授、老师对我的关心和帮助。

王慕珺

二〇二一年六月十日



## 声明

作者郑重声明：所提交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

独立研究报告题目：感知有用性、感知费用性、感知互动性对消费者意愿影响研究——以在线教育为例

作者签名：\_\_\_\_\_

日期：2021年6月10日



## 个人简历

姓名：王慕珏

学历：

2021 年 工商管理硕士 Business Administration  
Panyapiwat Institute of Management

2017 年 学士学位 音乐表演（琵琶）专业  
武汉音乐学院

职业：教师

工作地点：湖北省武昌实验中学藏龙岛分校  
湖北省武汉市藏龙岛

E-mail: wangmujue1995@qq.com

专业能力/特长：琵琶

