

社会临场感对在线付费知识产品购买意愿的影响研究

余静¹ 魏久峰^{2*} 刘盈³

1 广州南方学院，商学院，广东 广州 510970；

2 辅仁大学，商学院，中国台湾 24205；3 大连海洋大学，海洋法律与人文学院，辽宁 大连 116023

摘要：随着科技的发展和时代的进步，在线付费知识的兴起可以帮助个人提升专业素养、增强职场竞争力，也可以满足个人学习需求，并提供最新、最优质的教育资源，同时可以促进行业内部专业化分工和产业升级，推动企业创新发展。在此背景下，如何提升在线知识付费产品用户的购买意愿成了目前急需解决的一大难题。本研究从社会临场感和科技接受模型为理论基础，研究了讲师风格、网络口碑对感知有用性的影响，研究了感知易用性、感知有用性、社会临场感对购买意愿的影响。

关键词：在线付费知识；社会临场感；感知有用性；感知易用性；购买意愿

Research on the Influence of Social Presence on the Purchase Intention of Online Paid Knowledge Products

Yu,Jing¹ Wei,Chioufong^{2*} Liu,Ying³

1Business School, Nanfang College Guangzhou, Guangzhou, Guangdong, 510970, China

2Business Administration, Fu Jen Catholic University, Taiwan, 24205, China

3School of Marine Law and Humanities, Dalian Ocean University, Dalian, Liaoning, 116023, China

Abstract: With the development of technology and the progress of the times, the rise of online paid knowledge can help individuals improve their professional qualities, enhance their competitiveness in the workplace, meet their personal learning needs, provide the latest and highest-quality educational resources, and at the same time promote the professional division of labor within the industry and industrial upgrading, and promote the innovative development of enterprises. In this context, how to enhance the purchase intention of users of online knowledge-paying products has become a major problem that urgently needs to be solved at present. Based on the theoretical basis of social presence and the technology acceptance model, this study examines the impact of lecturer style and online word-of-mouth on perceived usefulness, and studies the impact of perceived ease of use, perceived usefulness, and social presence on purchase intention.

Keywords: Online paid knowledge; Social presence; Perceived usefulness; Perceived ease of use; Purchase intention

DOI: 10.62639/sspsstr04.20250204

引言

随着科技的发展和时代的进步，越来越多的用户通过互联网平台支付费用以获取知识内容或服务的产品形式。这种形式的知识产品它涵盖了在线教育、知识分享、问答社区、音频平台等多个细分领域。2023 年，中国在线付费知识市场规模达到 1100 亿元，同比增长 45%，预计 2025 年将达到 3808.8 亿元¹。2023 年，知识付费用户规模达到 5.3 亿人，预计到 2025 年将达到 6.4 亿人。新技术的进步缩短了知识内容的生产者与消费者间的距离，使得知识传播更加便捷。移动互联网的发展催生了大量碎片化的时间，为在线知识付费提供了良好的消费场景。在线付费知识市场将进入稳定的持续发展阶段，市场竞争将更加激烈，行业将面临进一步“洗牌”。用户对高质量、个性化知识内容的需求不断增加，知识付费产品

将更加注重满足用户的个性化学习需求。在此背景下，如何提升在线知识付费产品用户的购买意愿成了目前急需解决的一大难题。

一、理论与研究与假设

社会临场感是由 Short et al.（1976）提出的，指的是行为人即使在不同地点，仅利用技术便能感受到自己与他人同在，在此基础上加入互动而使双方感受到彼此的存在能被意识的程度。近年来，随着在线付费知识技术的兴起，学者们也开始试着研究社会临场感在远距离教学中的应用。

口碑传播是一种由社区和家庭中的个人传递信息的传播方式，这种交流形式是人们分享互动信息的最可靠来源之一。伴随着网际网络的盛行，逐渐出现网络口碑这一名词，即通过具有各种传播结构的网络平台进行口碑宣传（Hanson, 2000）。网络口碑让无法直接获得亲朋好友意见

（稿件编号：SSTR-25-4-1022）

作者简介：余静（1980-），女，汉，四川乐山人，广州南方学院商学院副教授，主要研究方向为工商管理。

刘盈（2002-），女，汉，广东河源人，大连海洋大学海洋法律与人文学院，2024 级研究生在读，主要研究方向为 市场营销。

通讯作者：魏久峰（1956-），男，汉，中国台湾台北人，辅仁大学商学院副教授，主要研究方向为市场营销。

的潜在客户、现有客户或前客户可以在互联网上搜索到有关产品或公司的正面或负面言论, 并以此作为个人购买决策的依据 (Hennig-Thurau et al., 2004)。

讲师风格就是在线付费知识课程主持人使用各种交流工具向听众传递信息, 同时创造出其他任何东西都无法替代的个人风格 (王伶云, 2020)。在线付费知识课程主讲人鲜明的个人风格也是受众的重要因素。使用者就追随该讲师, 随之能成为让使用者持续观看、甚至为其消费的原因。

Davis (1989) 率先提出技术接受模型, 该模

型认为系统使用是由行为意向决定的, 而行为意向由想用的态度和感知的有用性共同决定, 想用的态度由感知的有用性和易用性共同决定, 感知的有用性由感知的易用性和外部变量共同决定, 感知的易用性是由外部变量决定的。

本研究根据先前学者的相关研究与专家访谈结果, 以 Davis 提出的技术接受模型为研究基础, 构建研究框架, 进一步验证感知易用性、感知有用性、社会临场感对购买意愿的影响关系, 并且分析讲师风格、网络口碑以及感知易用性是否对感知有用性有影响, 进而回归到对购买意愿关键因素的研究。研究架构如图 1 所示:

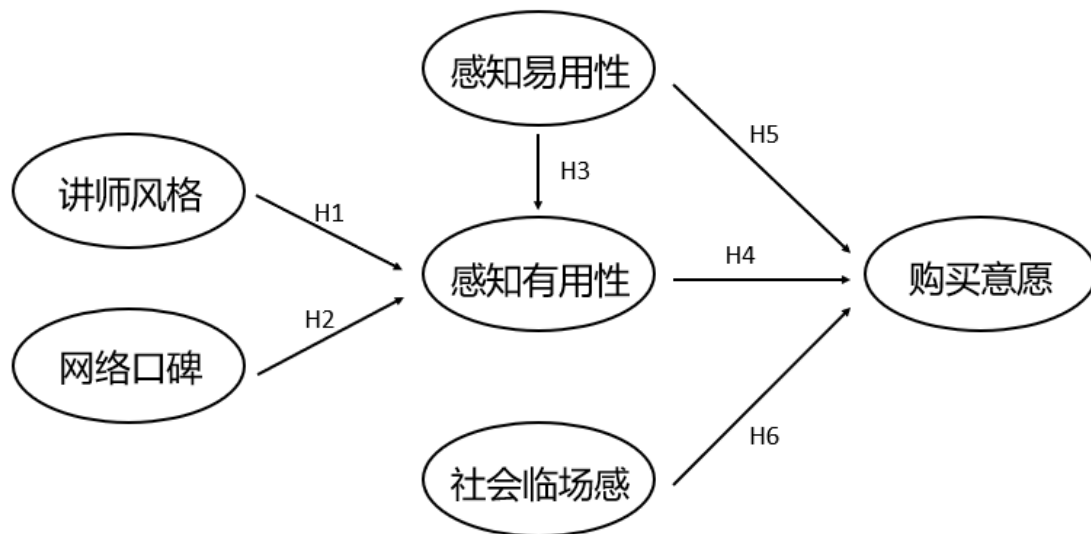


图 1 研究框架图

本研究承袭先前研究脉络, 探讨在线付费知识购买意愿的影响因素, 进而提出以下六项假设:

H1: 讲师风格正向影响在线付费知识的感知有用性

H2: 网络口碑正向影响在线付费知识的感知有用性

H3: 感知易用性正向影响在线付费知识的感知有用性

H4: 消费者对于在线付费知识的感知有用性正向影响购买意愿

H5: 消费者对于在线付费知识的感知易用性正向影响购买意愿

H6: 消费者对于在线付费知识的社会临场感正向影响购买意愿

二、研究设计与方法

本研究进行的资料收集方法采用便利抽样与网络问卷调查法, 通过定量研究对研究之架构假设进行验证分析。问卷内容则以相关文献作为参考依据, 并根据本论文需求对用词加以修改, 来达到研究效果, 最终使用问卷星进行收发。本论文研究采用的是一手数据, 正式分

发问卷之前抽取 30 至 50 份有效样本对问卷进行预试, 增强研究的可信度及说服力。问卷采用李克特五点量表方式作答, 分别以数字 1、2、3、4、5 表示同意程度, 依次排序为“非常不同意”、“不同意”、“普通”、“同意”和“非常同意”。

根据回收的问卷, 本论文将使用 SPSS 工具进行数据分析, 开展量化研究。分析采用的方法包括: 1. 描述性统计分析 (descriptive statistics analysis); 信效度分析 (Reliability and validity analysis), 以 Cronbach's alpha 系数 (简称 α 系数) 来进行评估, α 系数最少必须超过 0.5, 大于 0.7 表示问卷信度可接受, 大于 0.9 时信度非常好; 2. 因子分析 (Factor analysis), 因子分析是降维算法的一种方式, 在保证不损失太多原始信息的情况下减少变量数量, 从而将众多的变量浓缩成几个有意义的因素; 3. 回归分析 (Regression analysis), 回归分析用于探讨两个或多个变量之间相互依赖的关系, 试图理解各自变量是否会对因变量产生独立影响并呈现出影响程度, 可以用于预测或解释因变量的变化。

本研究调查以在线付费知识相关消费者为研究对象, 通过网络平台“问卷星”进行前测问卷的发送与, 采用便利抽样法, 通过两次前

测后，确认最终问卷。正式调查共收集问卷 542 份，剔除无效问卷 83 份之后，有效问卷的数量为 459 份。

三、研究结果

(一) 样本基本资料

样本基本资料以性别、就读年级、个人每月可支配收入、使用在线付费知识原因四个变项来了解，基本资料整理如下表所示。

表 1：样本基本资料表

变项	组别	次数	百分比
性别	男	143	31.2
	女	316	68.8
年龄	20 岁以下	28	6.1
	20-25 岁	36	7.8
	26-35 岁	295	64.3
	36 岁及以上	100	21.8
每月可支配收入（元）	1000 以下	63	13.7
	1001-3000	275	59.9
	3001-5000	68	14.8
	5001-8000	19	4.1
	8000 以上	34	7.4
使用在线付费知识原因	考公务员	42	9.2
	考研究生	59	12.9
	考证	109	23.7
	就业需要	66	14.4
	提升个人工作优势	98	21.4
	曾经因特殊原因不得已使用	66	14.4
	其他	19	4.1

(二) 信效度分析

本研究通过 SPSS 系统对问卷数据进行分分析。本次分析所得到的结果在信度方面，α 系数均大于 0.9，说明问卷的可信度较高，在效度方面，公因子值均高于 0.79 > 0.5，具有效度，KMO 值均大于 0.8，说明问卷数据很适合做因子分析。在衡量共同性以及相关系数的分析中可得，共同性皆高于 0.5，相关系数都大于 0.5，P ≤ 0.001，且各题项删除后 α 系数都不升反降，以上皆表明本研究的各研究变量的问项均符合标准，亦具有较好的可靠性和有效性。

(三) 回归分析

在分析了数据的可靠性和有效性之后，本节将使用回归分析来检验论文的研究假设。通过调整后 R 方、F 值、显著性、标准化系数 Beta 等数据来判断本论文的研究假设是否成立。其中，讲师风格用 L 表示，网络口碑用 W 表示，感知易用性用 P 表示，感知有用性用 U 表示，社会临场感用 SP 表示，购买意愿用 PI 表示，本文将进行多元回归分析，首先了解讲师风格、网络口碑以及感知易用性对感知有用性的独立影响，其次了解感知易用性、感知有用性和社会临场感对购买意愿的独立影响。分析结果如下：

1. H1、H2、H3 直接效果预测分析

回归分析结果如表 2 至表 4 所示。F 值为 463.862，p 值小于 0.001，表明因变量和自变量之间存在线性关系。调整后 R 方为 0.752，即该回归模型可解释因变量变化的 75%，模型解释能力较好。DW 值在 2 左右，说明样本数据之间不存在自相关或相关性。所有 VIF 值均小于 5，这意味着不存在多重共线性问题。最后，各变量的标准化回归系数均为正数，表明自变量的增加与因变量的增加是正相关的，且 p 值均小于 0.05，则认为结果具有统计学意义，此时，t 统计量越大，p 值越小，则表明该自变量对因变量的影响越显著，该组数据中，所有 p 值均小于 0.01，表明差异非常显著。综合以上分析可知，H1、H2、H3 假设均成立。

表 2 模型摘要^b

模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的错误	德宾 - 沃森
1	.868a	.754	.752	.44070	1.884

预测变量：（常量），P,L,W；因变量：U

表 3 ANOVA^a

模型		平方和	自由度	均方	F	Sig.
1	回归	270.273	3	90.091	463.862	< .001
	残差	88.370	455	.194		
	总计	358.644	458			

因变量：U；预测变量：（常量），P,L,W

表 4 系数^a

模型		非标准化系数		标准化系数	T	显著性	共线性统计	
		B	标准错误	Beta			容差	VIF
1	（常量）	.289	.109		2.659	.008		
	L	.219	.041	.213	5.381	< .001	.347	2.885
	W	.280	.041	.280	6.916	< .001	.330	3.029
	P	.425	.035	.454	12.074	< .001	.383	2.611

因变量：U

2. H4、H5、H6 直接效果预测分析

由下表 5 至表 7 数据可知，该组研究回归模型同样具有统计学意义，F 值为 216.846，p 值小于 0.05，说明因变量和自变量之间存在线性关系。模型调整后 R 方 0.586，意味着预测变量可以解释因变量的部分。DW 值在 0-4 之间即为合格，2 左右最好，这里的 DW 值为 2.021，证明观测值相互独立的可能性大。所有 VIF 值均小于 5，这意味着不存在多重共线性问题。从 Beta 值来看，各变量 Beta 值均为正数，表示自变量的增加与因变量的增加是正相关的，但三个变量中，只有感知有用性和社会临场感的 p 值小于 0.05，而感知易用性的系数 p 值是大于 0.05 的，这表明，前者结果在统计上是显著的，后者结果在统计上差异不显著，即不能肯定感知易用性确实有作用，因为观察到的差异可能仅仅是偶然发生的。综合以上分析可知，H4、H6、假设成立，H5 假设不成立。

表 5 模型摘要^b

模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的 错误	德宾－沃森
1	.767a	.588	.586	.66809	2.021

表 6 ANOVA^a

模型		平方和	自由度	均方	F	Sig.
1	回归	290.363	3	96.788	216.846	< .001
	残差	203.086	455	.446		
	总计	493.450	458			

因变量：PI；预测变量：（常量）,SP,U,P

表 7 系数^a

模型	非标准化 系数		标准化 系数	T	显著性	共线性统计	
	B	标准错误	Beta			容差	VIF
1	(常量)	.104	.153	.675	.500		
	U	.541	.063	.462	< .001	.311	3.216
	P	.034	.060	.031	.577	.300	3.329
	SP	.370	.042	.357	< .001	.543	1.842

因变量：PI

在综合讨论、分析以及调查数据的支撑下，本研究得出上述实验结果，经过整理归纳如图 2 所示，除 H5，其他研究假设均成立。

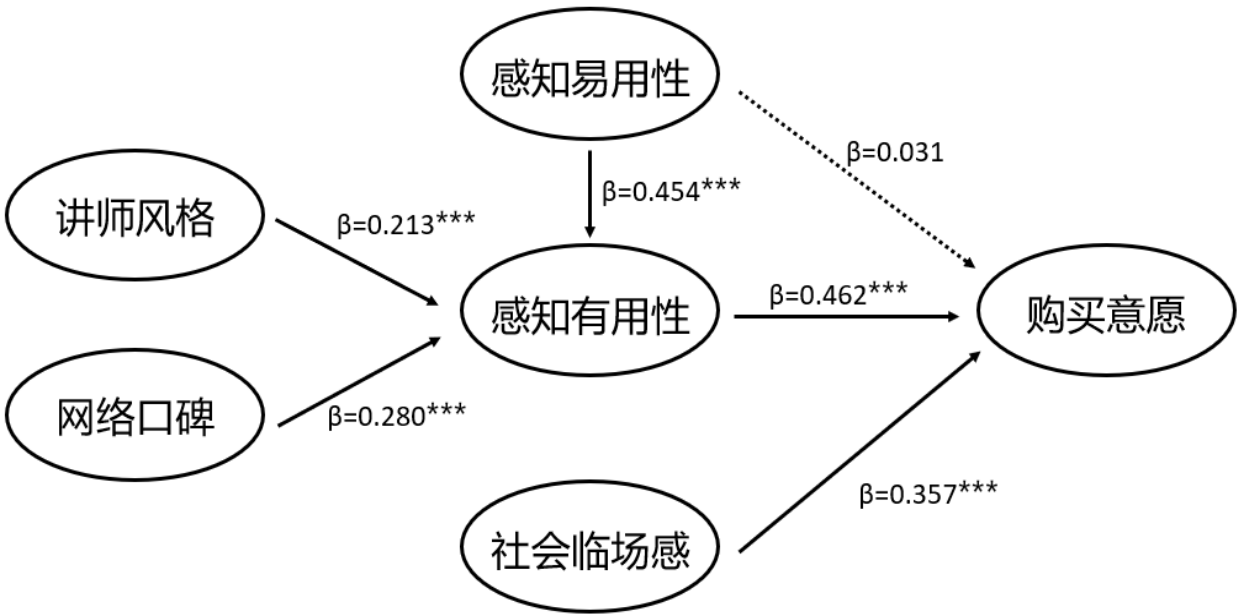


图 2 研究架构结果图

四、结论与建议

随着科技的发展和时代的进步，在线付费知识的兴起可以帮助个人提升专业素养、增强职场竞争力，也可以满足个人学习需求，并提供最新、最优质的教育资源，同时可以促进行业内部专业化分工和产业升级，推动企业创新发展。因而本研究从社会临场感和科技接受模型提出了 6 个假设，结果显示除 H5 之外，所有假设均成立。通过本文研究发现，社会临场感对在线付费知识购买意愿产生显著正向影响，感知有用性对在线付费知识购买意愿产生显著正向影响，讲师风格、网络口碑以及感知易用性皆对感知有用性产生显著正向影响，感知易用性对在线付费知识购买意愿没有显著影响。

由以上研究结论提出相关建议，针对在线付费知识产品的构建，应注重课程讲师风格的培养，提高用户粘性；重视网络口碑的维护，提升用户好感度；优化平台功能设计，提升用户感知易用性；加强社会临场感建设，注重用户体验。

参考文献：

[1] Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). The social psychology of telecommunications. Toronto; London; New York: Wiley.

[2] Hanson, W. A. (2000), Principles of internet marketing. Ohio: South-Western College Publishing.

[3] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38-52.

[5] 王伶云 (2020)。大学生对于在线直播之直播知觉有用性、直播主风格与观看者满意度关系之研究。（硕士论文。国立台北科技大学）中国台湾博硕士论文知识加值系统。
<https://hdl.handle.net/11296/qbzg97>.

[6] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS quarterly y, 319-340.