

大学生知识付费意愿影响因素研究

摘要

知识付费是指作为知识的接受者通过支付资金，以阅览所需的知识内容等的现象。在经济水平不断提高、人们对精神层次需求上的支出增加以及面临越来越大的社会竞争的情况下，知识付费应运而生。除了满足人们的精神需求，知识付费更多的是满足大学生和职场人对专业知识、专业技能的需求，尤其是在新冠疫情后，就业市场更加紧缩，知识付费市场的规模也更加庞大。大学生易于接受新鲜事物且学习能力强，需求多，是知识付费客户端最大的潜在用户群体。因此本文基于现有的研究结果，通过研究影响大学生知识付费意愿的因素以及它们之间的关系，建立模型，设计发放问卷并通过 SPSS26 分析所收集的数据，得出结论，并据此提出相应的改进建议，提高大学生群体对于知识付费平台的黏性，培养使用习惯。

关键词：知识付费；大学生；付费意愿；

目录

第一章绪论1

1.1 研究背景与意义1

1.1.1 研究背景.....1

1.1.2 研究意义2

1.2 研究内容2

1.3 研究方法3

第二章文献综述3

2.1 知识付费定义3

2.2 知识付费行业研究重点.....4

2.3 知识付费意愿影响因素研究4

2.4 大学生群体知识付费意愿影响因素研究.....5

2.5 建立模型5

第三章问卷调查6

3.1 设计调查问卷.....6

3.2 问卷发放与收集7

第四章调查数据分析7

4.1 描述性统计分析	7
4.1.1 样本的基本信息	8
4.1.2 样本的知识付费基本信息	8
4.2 信度分析	10
4.3 效度分析	10
4.4 线性回归分析	11
4.5 相关分析	11
4.6 路径分析	12
4.7 中介效应研究	13
4.8 调节效应分析	14
第五章研究结果与改进建议	15
5.1 研究结果	15
5.2 建议	16
5.3 研究不足与展望	17
参考文献	18
致谢	19
附录	20

第一章绪论

1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景

知识付费这一概念最早出现在国外新闻媒体行业，发展到现在，国外的知识付费平台主要分为了三种，分别是以网络媒体传播为主的平台 the information、注重技能技巧分享的平台 Skillshare 以及专业化的课程学习平台 Udemy。相较于国外，国内的知识付费市场规模较大，但依然处在初级阶段，发展重点主要在知识内容数量上，截至目前，国内主流知识付费客户端也可以被分为以下三类，独立客户端，例如得到；内容客户端转型，例如喜马拉雅 FM；社交客户端转型，例如知乎。

2021 年，中国知识付费的市场规模为 675 亿，2022 年为 1126.5 亿，根据预测，在 2023 年，知识付费行业规模将突破 1800 亿，用户规模也将扩大至 5.7 亿（来源：艾媒咨询）。而与知识付费行业的快速发展伴随而来的还有对知识付费客户端的巨大挑战，即客户端的内容无法满足用户日益旺盛的需求。根据艾媒咨询报告，在新冠疫情流行期间，知识付费客户端的用户约有 63.1%购买了付费产品，而其中有 88.8%的用户曾经购买过其他付费产品，有近半的用户反馈客户端的知识信息虽多，但并不实用或不能满足自身需求。换言之即客户端的产品内容虽多，但同质化严重，缺乏创新性，无法留住用户。

2015-2025年中国知识付费市场规模及预测



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/457151024166006062>