

用户在线知识付费研究综述

任丽丽¹, 岳东林¹, 苗萌²

(1. 河北工程大学 管理工程与商学院, 河北 邯郸 056038; 2. 河北师范大学 商学院, 河北 石家庄 050024)

[摘要] 互联网知识经济时代, 在线知识付费平台因能帮助用户解决知识过载带来的知识焦虑等问题, 受到了用户的高度关注, 得到了极大发展。通过总结国内外用户在线知识付费研究取得的成果与存在的不足, 发现已有研究中关于用户在线知识付费的类型、途径等方面的研究还较为欠缺。未来研究可基于在线知识付费平台参与者视角深入探讨相关问题, 包括用户视角、平台视角、知识供给者视角和关系视角。

[关键词] 在线知识付费; 知识付费平台; 用户; 知识供给者; 知识; 知识市场

doi: 10.3969/j.issn.1673-9477.2020.01.002

[中图分类号] F49; C931.6

[文献标识码] A

[文章编号] 1673-9477(2020)01-008-08

相对于“免费”的知识分享, 在线知识付费是指用户(主要是个人用户, 也称为知识消费者)出于明确的求知目的, 通过在线支付的方式在互联网知识平台上购买一些视频、音频等知识, 以满足自己的需求, 是各方参与者通过知识市场途径进行知识分享与收获的一种新模式。

从专注于线下一对一知识付费的“在行”到偏重于线上知识服务的“在行一点”, 从罗辑思维团队推出的“得到”App、得到大学到知乎平台推出的“知乎Live”、知乎大学等, 各大知识付费平台风生水起, 以喜马拉雅、荔枝、蜻蜓FM等为代表的音频类平台也先后推出了付费知识产品, 知识付费的体系越来越正规化, 用户群也在迅速扩大, 知识付费行业前景广阔。据艾瑞咨询报告显示, 中国的知识付费产业规模到2020年将达到235亿元^[1]。

2016年被称为知识付费的元年, 如今, 在线知识付费已经引起了人们的广泛关注。为了全面把握在线知识付费的相关研究现状, 本研究对中外数据库进行了检索。经统计分析发现, 国内文献自2016年开始呈现上升趋势, 这与实际相符。与知识付费密切相关的外文文献数量较少, 先前的有关知识付费领域的研究多数集中于付费问答模式^[2], 有不少学者利用在线问答平台(比如知乎、知乎Live)收集数据并进行了相关分析^[3-4]。

通过对文献内容分析发现, 已有研究的焦点主要集中在知识付费模式、付费意愿/行为、商业模式及知识付费产业的未来等方面, 只有极个别的学者

对知识付费现状和未来进行了综述(主要针对付费问答平台)^[2], 不足以反映一般在线知识付费平台研究的全貌, 关于知识付费的类型、途径等方面的研究还较为欠缺。为了促进在线知识付费平台的可持续发展, 有必要分析用户愿意为什么样的知识付费, 愿意消费什么样的知识产品和服务? 用户在线知识付费的途径与方式是什么? 影响用户知识付费意愿的因素又包括哪些? 等等, 本研究将就这些问题(用户在线知识付费的类型、途径、影响因素)展开述评, 并对未来研究方向进行展望。

一、在线知识付费的内容类型

用户愿意为知识付费, 那么用户愿意为什么样的知识付费? 传统意义上的“知识”与知识付费平台上的“知识”到底有哪些区别?

从传统意义上讲, 知识是什么? 与信息和数据有何区别? 一般来说, 知识的内涵比数据或信息更广、更深、更丰富。数据反映了这个世界中有关事件的不相关联的、客观的事实, 而信息是围绕在一组数据周围的。知识是从相关和无关的信息中创造、调整或改变的, 只要信息具有正确的信号种类, 在知识接受者看来, 这些信号有助于知识的创造^[5]。野中郁次郎等(2000)^[6]将知识定义为“一种动态的、证明人类个体信念为真理的过程”。与信息不同, 知识依赖于特定的时间与空间而存在, 它是一种基于特定情境下存在的知识。也有学者指出, 知识可以以信息的形式来识别, 但一个人收到的什么样的信息

[投稿日期] 2020-01-07

[基金项目] 河北省社会科学基金项目(编号: HB19GL060)

[作者简介] 任丽丽(1982-), 女, 河北邢台人, 副教授, 博士, 研究方向: 知识管理、知识付费。

与他已经知道的信息的潜在价值有关，这意味着由于每个人理解的不同，他所能理解的信息的含义也不同，那么所获得的知识就不同^[7-8]。这也为后来的学者研究知识基础对知识获取效果的影响奠定了基础。Drucker(1993)^[9]指出，“知识是可以改变某些事务或某些人的信息——或成为行动的基础，或使个人（或机构）具备采取不同的和更有效的行动的能力。”Polanyi(1967)^[10]认为知识是一种活动，可以描述为知道的过程，进而将知识分为显性知识和隐性知识两种，他对知识的界定在学术界具有高度的影响。Davenport & Prusak(1998)^[11]将知识定义为一种流动性质的综合体，其中包含结构化的经验、重要的价值观、情境信息和专家洞察力。知识不仅存在于正式文件、数据库中，而且还蕴含在日常例行工作、任务、流程、实践、规范和价值观中。任丽丽(2011)^[12]指出，知识是信息、资本、资源、能力、流动性质的综合体以及一种综合状态。知识来源于信息，而且是特定情境下的信息，作为智力资本或无形资产的知识，能够赋予知识拥有者某种能力，影响人们的思想和行为改变，对于指引组织或个人决策和提升竞争力有很大帮助。

在线知识付费平台上的“知识”与传统意义上的知识略有差异，传统意义上的知识范畴更为广泛。荣跃明(2019)从知识付费平台的视角进行了解释^[13]。喻国明、郭超凯(2017)指出，线上知识付费所提供和分享的知识主要聚焦于某一垂直领域，在人们的一般经验中稀缺的具有高场景度、高可操作性、低频度使用、跨界度高、精粹度高的内容和知识^[14]。企鹅智库2016年8月的调研结果显示，人们倾向为三类内容付费：技能类、咨询建议类、素质类。李劳的看法与此相似，他根据用户的消费喜好将知识分成三类：技能类、经验类、智识类。他认为，在每个具体产品中，均含有这三类知识成分，只不过以某一类为主。方军(2017)认为，“用户需要什么”可能比对信息与知识进行严格分类更重要^[15]。

关于在线知识付费的类型，从上述研究中我们并未发现有统一的认识。事实上，对于知识的严格分类并不重要，重要的是，要认识到用户的需求，以及这种知识与传统意义上的知识的差异及其所具有的特性。本研究认为，这种知识同时具有显性知识和隐性知识的特征，隐性知识所占比例更高，是

场景度高、经验性高、有价值的知识。

场景度高是互联网知识经济时代知识付费平台上的“知识”的最显著的特征。“场景”，原意是指小说文本、戏剧、电影中的场面，也可以泛指情景。从影视作品或小说的角度讲，一个个场景的衔接，构成了一幕幕影视剧的故事情节。有人指出，场景是场合和情景的结合，包括人物、时间、地点、环境、行动和结果六要素^[16]。在全新的场景时代，人们越来越愿意为特定场景的解决方案付费。因此各大知识付费平台未来发展的关键是要找准用户或潜在用户生活的主场景，并以此作为切入点。事实上，关于知识的场景特征，哈耶克在几十年前就有论述，他提出知识可分为科学知识和场景知识，科学知识即通用知识，具有通用原则的知识，而场景知识是特定时空情境下的知识，是具有针对性的知识，永远不会以集中或整体知识的形式存在，而是以分散的、不完整的及常常矛盾的知识形式存在^[17]。

经验性高是知识付费平台上“知识”的另一个显著特征，是知识生产者将自己的经验（隐性知识）与用户生活的主场景进行了精准链接。在用户主导市场的场景时代，谁抓住了用户的心，谁满足了用户的基本需求，谁拥有了用户的主场景，谁满足了用户的体验感，谁就拥有了市场。未来对场景的争夺可能需要考验各大知识平台在心理学和社会学层面对用户深层需求的理解，并对厂商组织真正践行“以用户为中心”的力度进行考验。

此外，有价值是知识付费平台上的知识的第三个特性，无价值的知识、不能满足用户需求的知识是不能作为知识市场买卖双方的交付物达成交易的。正因为知识付费平台上的“知识”具有上述特性，这些知识的定价问题就成为知识供给方和知识付费平台面临的一大难题。

二、用户在线知识付费的途径

从现有的研究中可以发现，知识分享与获取可以通过两种途径或形式实现：知识市场和社群（社会互动）。

知识市场的概念最早出现于Davenport & Prusak(1998)的著作中，他们用知识市场来形容组织内或组织间知识交换与流动的现象。他们认为，知识会受到市场力量而运作，如同市场中具有买方

及卖方存在。在组织中知识市场的存在,就如同实体商品一般。在知识市场中,知识之所以可以被交易(分享),是因为所有的参与者都相信,可以在其中获得效用^[11]。Davenport & Prusak(1998)^[11]还指出,在有限的时间与精力下,员工对于知识分享的态度会趋于保守。因此,在这个知识市场中,价格机制,包括互惠、声誉与利他行为,是知识买卖双方知识交换的代价。他们强调,人们在组织中交换或分享知识,取决于知识买方是否值得信任,信任将是知识交流的核心。现代信息技术的发展使得通过知识市场途径获取并分享知识的成本更加低廉,也使得知识市场的存在更加普遍^[18]。Dignum & Dignum(2003)^[19]也指出了,知识市场旨在通过支持人们相互间进行知识交易,保护知识、奖励知识拥有者,并使知识需求者获得及时、足够的知识。Desouza et al.(2005)^[20]将知识市场定义为买卖双方可以在确定的定价和交易规则范围内进行专门知识交易的环境。Natalicchio et al.(2014)^[21]提出了一般性知识市场的概念,他们认为,这是一种虚拟市场,促进了个人或组织间具有潜在经济价值的知识资产的陈列、搜索和交易。在这样的市场中,包括知识、知识拥有方、知识获取方三个核心单元。因此他们的研究不仅包括组织内的知识转移,也包括组织间的知识转移,不仅涉及个人间、个人和组织间,也包括各种组织间的知识交易。除此之外,还有的学者研究了在线知识市场^[22-23],包括在线知识市场的界定、激励、定价等问题。除了上述问题外,国外的学者还研究了利用知识市场来促进知识交易的策略以及知识市场失灵问题产生的原因及解决对策^[24-26]。

上述国外学者的相关研究主要聚焦于组织内或组织间的成员经由知识市场进行知识交易和知识分享,国内学者也展开了相关研究^[27-32],主要围绕知识市场的构成要素、交易机制、交易平台和渠道、知识市场的有效性、知识市场的失灵、改革等方面。而对于在线知识付费领域,本研究认为,这是一种在线知识市场,是以互联网知识平台为媒介的一般性知识市场,交易主体包括知识生产者、知识消费者(用户)和知识平台,其中知识付费平台是知识生产者和用户的连接者、协调者,交易的对象就是知识,具有高场景性、经验性、有价值性等特征。交易场域包括各种在线知识付费平台,知识转移与

获取的形式包括视频、音频、电子书、约聊等。

采用社会互动或社群观点的学者,多关注于通过知识分享来促使组织知识共同生产与运用,尤其是隐性知识的产生或转移。今天,通过社群方式进行知识分享与转移已经成为一种潮流,有人说,当今时代是社群经济时代,各种免费社群、付费社群大量存在。用户只要关注该社群或者付费成为其中一员,就可以参与社群的各种活动,与社群组织者、社群组织、社群成员进行互动、人际交流,获得各种各样的自己想要的知识,满足自己的社交和求知需求。已有的研究关注的焦点包括社群成员知识贡献的原因^[33]、影响社群成员持续知识贡献的因素^[34-35]、在线网络社区中成员的互惠行为^[36],等等。

目前,在线付费订阅作为在线知识付费的一种主要形式,已被各大知识平台所青睐。有些平台推出的知识订阅产品和服务,是一种纯粹的知识市场行为,知识消费者付费购买后,完全需要依靠个体的自觉性进行知识的获取,可能会存在付费购课但不学习或忘记学习的情况,即存在“网络囤积症”。喜马拉雅等平台的公开数据显示,付费用户的打开率和播放率都在下降^[37]。这种方式是以价格机制作为买卖双方交换的代价,以用户、知识提供者、在线知识付费平台三方之间的信任为核心,成本较低,学习时间较为自由。缺点是人际交流少、三方之间互动频次少,是一种单向的知识传播方式。由于缺少反馈,学习效果欠佳。而有的知识付费产品和服务,是知识消费者采取知识市场与社群相结合的方式获取相关知识,这种知识产品/服务往往具有在服务期内知识生产者和组织方全程参与的特征,这种方式各平台参与者之间互动频次较高,学习氛围较好,学习效果一般也较好。因此获取知识的途径多样化,相应地,知识获取的成本也较高,特定时期内用户的学习任务较为繁重。

本研究认为,未来的在线知识付费平台要获得可持续发展,还需要洞悉用户的行为态度,了解用户的心理特征^[38],尤其是用户的付费意向、满意度及持续付费意愿、用户学习习惯的培养^[39]等。知识市场是用户在线付费获取知识的主要方式,也是首要方式,社群途径是知识提供者在知识市场基础上为提高用户的学习效果而提供的增值服务,是提高用户复购行为的路径之一。用户在线知识付费的途径及知识、信息等流动的方向见图1。

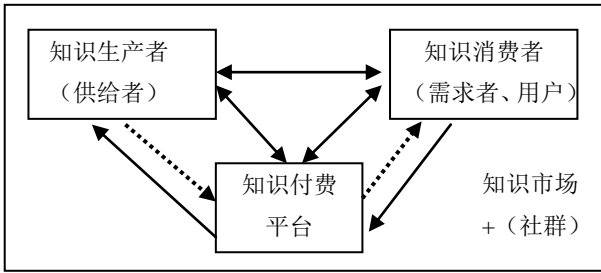


图 1 用户在线知识付费的途径及知识、信息等的流动方向
注：双箭头表示信息沟通的方向，虚箭头表示知识流动方向，实箭头表示资金流动的方向。当然，知识生产者可以单独提

供知识，也可以与知识付费平台合作共同生产知识。
资料来源：根据文献[2]修改得到。

三、影响用户在线知识付费的因素

在各大知识付费平台上，用户为什么愿意付费成为尝试型用户？用户的付费动机、意愿和行为一直都是学者和实践界关注的重点。本研究对用户在线知识付费影响因素的国内外相关研究进行了梳理，结果如表 1 所示。

表 1 用户在线知识付费的主要影响因素

主要影响因素及影响方向	研究视角	文献来源
在线内容的使用目的、在线内容网站的品牌认知、用户使用信用卡网上付费的经验 (+) 免费心态 (-)	网络用户对在线内容付费意愿的影响因素	[40]
感知的便利性、必要性、附加值、服务质量和给定服务的使用频率 (+) 感知不公正 (-)	用户对订阅型网站内容付费意愿的影响因素	[41]
服务质量、交互性、可访问性和相关性对内容付费网站的访问数量的影响 (+) 可信度、交互性、个性化和导航对页面浏览量的影响 (+)	影响内容付费网站流量的因素	[42]
感知费用 (-)	用户对移动数据服务的采用意图和持续采用意图的影响因素	[43]
感知有用性、感知愉悦 (+)	在线音乐用户付费意愿的影响因素	[44]
免费心态 (-)、感知成本 (-)、感知收益 (+) 对付费态度的影响	SNS 用户付费意愿的影响因素	[45]
付费态度、主观规范、感知行为控制对付费意愿的影响 (+)	网络用户支付线上内容的意愿的影响因素	[46]
网络外部性和社会资本 (+)	影响读者购买电子书的意愿的因素	[47]
用户的收入和受教育程度对付费金额影响更大 (+)	从信任理论视角分析知识贡献者的特征及声誉对付费问答平台用户的付费决策的影响	[4]
年龄和性别对付费意愿影响更大 (+)	用户知识付费意向的影响因素	[48]
功利性价值和娱乐性价值 (+)	用户知识付费意愿的影响因素	[49]
感知风险 (-)	用户在线知识付费行为的影响因素	[50]
知识贡献者的声誉、能力和诚信 (+)	用户在线知识付费行为意愿及行为的影响因素	[51]
信任、社会交互连接、共同愿景 (+)	从知识供给者自身因素出发研究问答平台用户知识付费行为的影响因素	[52]
感知有用性、感知易用性 (定性分析)	从用户视角研究用户付费提问意愿的影响因素	[53]
个体需求、个体认知、信息质量、主观规范、便利条件、替代品、经济因素，最重要的因素是个体需求 (定性研究)	基于 IS (信息系统) 成功模型研究用户知识付费意愿的影响因素	[54]
体验因素 (包括专业性、趣味性、便捷性和主观规范)、需求因素 (包括外在需求和内在需求) (+)	从抵制的视角研究语音问答社区用户知识付费意愿的影响因素	[55]
体验因素对用户在线知识付费行为意愿的影响程度明显大于需求因素	从试用视角研究消费者知识付费意愿的影响因素	[56]
知识供给者的粉丝数、发表文章数、回答问题数、获得点赞数、是否实名认证和是否标注专业领域 (+)		
感知价值的各个维度 (质量价值、社会价值、价格价值和收益价值) (+)		
感知价值 (+)		
感知收益 (+)、感知成本 (-)、		
价格合理性 (+)		

注：(1) 表中总结的主要影响因素为有显著影响的因素，未得到支持的因素未在表中体现；

(2) 主要影响因素中, 调节效应和中介效应未包含在内;

(3) 部分影响因素变量有前因变量, 本表中可能未体现, 比如文献[54]指出, 感知价值正向影响用户的付费意愿, 而平台的信息质量和服务质量正向显著影响感知价值;

(4) 文献[49]和[50]属于定性研究, 因此未标注影响方向。

研究成果表明, 国外的研究多数关注的是网站用户、在线音乐用户或电子书用户对在线内容/服务付费的意愿及其影响因素, 得到了一些理论成果, 但这是否对在线知识付费平台推出的知识产品具有适用性还需进一步验证。而且在知识付费领域, 近两年国内的研究较国外多, 是因为中国在内容付费领域处在创新前沿。国内的相关研究多数是从单一角度分析用户知识付费意愿/行为的影响因素, 而且研究中也存在一些不一致的结论, 比如张帅等(2017)^[40]认为影响用户在线知识付费行为的最重要的因素是个体需求。杜智涛和徐敬宏(2019)^[41]却得出了不一致的结论: 体验因素对用户在线知识付费行为的影响程度明显大于需求因素。因此有必要开展大规模的问卷调查以验证这些变量之间的关系。

互联网知识经济时代, 知识付费平台作为连接者, 它连接知识生产者和消费者, 构成一个“知识生产者——知识付费平台——知识消费者”的市场格局, 通过撮合供需双方使知识的供需得以匹配^[13]。因此, 影响平台用户付费意愿的因素不仅仅包括用户自身, 还有平台方、知识提供方等。已有研究中从知识付费平台参与者角度出发综合分析影响用户在线知识付费意愿的研究还很缺乏。

四、总结与展望

互联网新时代, 各种在线知识付费平台应运而生, 用户在线知识付费的相关研究虽然已经取得了一些有价值的研究成果, 但仍存在不足和深入研究的空间。通过对已有研究成果的梳理, 本研究认为未来的相关研究可基于平台参与者角度着重关注以下方面。

(1) 用户视角: 基于平台参与者角度综合分析用户在线知识付费行为的影响因素。关于用户在线知识付费行为的影响因素研究, 相关研究多是从某一角度(知识供给者或用户角度)分析用

户在线知识付费行为, 缺少整合性的因素分析框架。互联网知识经济时代, 各大知识付费平台是知识生产者与用户的连接者、匹配者和市场机制设计者, 以互联网知识产品/服务协助知识生产者和用户完成“知识生产——知识销售——知识消费”这个闭环^[15]。因此, 基于平台参与者角度分析用户在线知识付费行为的影响因素就变得很必要。未来研究可从这个视角出发综合分析用户的在线知识付费行为。

(2) 用户视角: 用户在线知识付费行为的效果评价。目前已有的研究还停留在用户线上知识付费意愿/行为的影响因素方面, 而当前知识付费产品缺乏完善的售后服务机制, 由于知识消费与普通商品消费不同, 其本身具有独特性, 体现在消费过程、消费者支出、消费者收获等方面。知识产品由于缺少知识生产方的传统把关, 所以质量很难有保证且消费前不易被评价^[3, 57]。在消费者的收获方面, 有些知识产品的效果显现时间较长(比如知识类知识产品、用户素质提升类的知识产品), 知识产品的结果与用户期望不一致的情况常常发生, 用户不满意情况较常出现^[15], 当然这与用户的知识背景及专业水平有关。因此, 用户在线知识付费行为的效果如何? 如何评价用户在线知识付费行为的满意度? 这方面的研究还尚有欠缺。针对用户的满意度评价, 探索相应的指标体系来评价用户在线知识付费行为的效果成为目前研究亟需解决的问题。

(3) 平台视角: 在线知识付费平台吸引用户持续付费问题。用户第一次付费后, 如何吸引用户持续付费购买, 这对于在线知识付费平台的可持续发展有很重要的意义和价值。有很多因素会影响用户的持续付费意愿和动机, 诸如知识产品和服务的质量、感知价值等, 因此增加用户的体验感, 尤其是第一次付费体验, 这对知识付费平台方提出了高要求, 要求平台方要抓内容生产者

的质量, 努力推出高质量、高品质的知识产品。还可以通过对知识提供者的考核, 提高用户的知识运用效果, 提升用户的知识付费体验, 增强用户的再次付费意愿。

(4) 知识供给者视角: 知识产品的定价问题。在市场经济条件下, 人们认可和理解的“知识付费”就是知识供需双方的市场交易, 应由市场供需关系调节其价格^[13]。而在线知识付费平台上提供的知识具有高场景度、经验性高、有价值等特性, 是知识生产者将自己的经验(隐性知识)与用户生活的主场景进行的精准链接。因此知识产品如何定价? 是否有一定的定价依据? 是否符合消费者的购买预期? 定价的影响因素有哪些? 知识产品的价格如何影响用户的满意度?^[2]这些都是未来的研究者可深入考虑的问题。

(5) 关系视角: 知识供给者与知识需求者之间、知识需求者与平台方之间、知识供给者与平台方之间的关系探讨。比如, 知识供需双方之间是否存在一定的权责关系? 特别是在涉及一些特定领域时(如医疗、法律等领域), 这些领域的知识对于消费者是否真正发挥作用, 或者用户付费后, 按照知识提供者的说法操作后出了问题, 责任谁来负? 针对知识需求者与平台方之间的关系, 主要涉及用户的信任和忠诚度问题, 这就需要运用市场营销、社会资本等相关理论进行深入探讨和研究。针对平台方和知识供给者之间的关系, 主要涉及知识平台方对知识供给者的筛选、分层、激励、评价、反馈等问题, 这些对于在线知识付费平台可持续发展具有重要的意义。

参考文献:

- [1] 艾瑞咨询. 中国在线知识是付费市场研究报告 [EB/OL]. http://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=3191, 2018-03-28.
- [2] QI T, WANG T. Knowledge payment research: status quo and key issues [J]. *International journal of crowd science*, 2019, 3(2): 117-137.
- [3] ZHANG J, ZHANG J, ZHANG M. From free to paid: customer expertise and customer satisfaction on knowledge payment platforms [J]. *Decision support systems*, 2019(In press).
- [4] ZHAO Y, ZHAO Y, YUAN X, et al. How knowledge contributor characteristics and reputation affect user payment decision in paid Q&A? An empirical analysis from the perspective of trust theory [J]. *Electronic commerce research and applications*, 2018, 31(September - October): 1-11.
- [5] BHAGAT R S, KEDIA B L, HARVESTON P D, et al. Cultural variations in the cross-border transfer of organizational knowledge: an integrative framework [J]. *The academy of management review*, 2002, 27(2): 204-221.
- [6] NONAKA I, TOYAMA R, KONNO N. SECI, Ba and leadership: a unified model of dynamic knowledge creation [J]. *Long range planning*, 2000, 33 (7): 5-34.
- [7] MACHLUP F. Knowledge: its creation, distribution, and economic significance [M]. Princeton, New Jersey: Princeton University press, 1980.
- [8] DRETSKE F. Knowledge and the flow of information [M]. Cambridge Massachusetts: MIT press, 1981.
- [9] [美]彼得·德鲁克著. 刘靖华等译. 新现实——走向 21 世纪 [M]. 北京: 中国经济出版社, 1993.
- [10] POLANYI M. The tacit dimension [M]. London: Routledge and Kegan Paul, 1967
- [11] DAVENPORT T H, PRUSAK L. Working knowledge: how organizations manage what they know [M]. Boston, Massachusetts: Harvard business school press, 1998.
- [12] 任丽丽. 中外合资企业知识转移: 影响因素及效能结果研究 [D]. 成都: 西南财经大学博士学位论文, 2011.
- [13] 荣跃明. 知识付费的运行机制及其争议 [J]. *探索与争鸣*, 2019, (7): 5-7.
- [14] 喻国明, 郭超凯. 线上知识付费: 主要类型、形态架构与发展模式 [J]. *编辑学刊*, 2017, (5): 6-11.
- [15] 方军. 付费: 互联网知识经济的兴起 [M]. 北京: 机械工业出版社, 2017.
- [16] 罗敏. 场景连接一切: 场景思维+场景构建+场景营销+案例实战 [M]. 北京: 电子工业出版社, 2018.
- [17] (英)F. A. ·冯·哈耶克 著, 邓正来 译. 个人主义与经济秩序 [M]. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2003.
- [18] QUINN J B. The intelligent enterprise: a new paradigm [J]. *Academy of management executive*, 1992, 6(4): 48-63.

- [19] DIGNUM V, DIGNUM F. The knowledge market: agent-mediated knowledge sharing [C]. Proceedings of the 3rd Central and Eastern European conference on Multi-agent systems, 2003: 168-179.
- [20] DESOUZA K C, AWAZU Y, YAMAKAWA S, et al. Facilitating knowledge management through market mechanism [J]. Knowledge and process management, 2005, 12(2): 99-107.
- [21] NATALICCHIO A, PETRUZZELLI A M & GARAVELLI A C. A literature review on markets for ideas: emerging characteristics and unanswered questions [J]. Technovation, 2014, 34(2): 65-76.
- [22] BAKOS Y. Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces [J]. Management science, 1997, 43(12): 1676-1692.
- [23] ZHANG Z. & JASIMUDDIN S M. Pricing strategy of online knowledge market: the analysis of Google answers [J]. International journal of e-business research, 2008, 4(1): 55-68.
- [24] SHIN M. A framework for evaluating economics of knowledge management systems [J]. Information and management, 2004, 42(6): 179-196.
- [25] TSAI W. Social capital, strategic relatedness and the formation of intraorganizational linkages [J]. Strategic management journal, 2000, 21(2): 925-939.
- [26] MATSON E, PATIATH P, SHAVERS T. Stimulating knowledge sharing: strengthening your organization's internal knowledge market [J]. Organizational dynamics, 2003, 32(3): 275-285.
- [27] 张旭梅, 张玉蓉, 朱庆, 等. 供应链企业间的知识市场及其交易模型研究 [J]. 管理工程学报, 2008, (3): 79-83.
- [28] 周波. 知识能否交易: 一个文献述评 [J]. 经济学家, 2011, (5): 89-96.
- [29] 周波, 张芳. 知识市场情境的知识质量评价模型 [J]. 管理学报, 2013, (10): 1535-1544.
- [30] 葛秋萍. 知识经济下的知识市场失灵与政府制度建构 [J]. 软科学, 2004, (6): 59-61.
- [31] 刘志成, 陈江, 吴能全. 组织内知识市场有效性的结构与测量 [J]. 科研管理, 2012, 33(12): 126-134.
- [32] 王欣亮, 杨磊, 王铮. 新时代的知识供需匹配优化: 探索知识市场的改革路径 [J]. 图书馆论坛, 2018, (4): 58-65, 19.
- [33] JIN J, LI Y, ZHONG X, et al. Why users contribute knowledge to online communities: an empirical study of an online social Q&A community [J]. Information & management, 2015, 52(7): 840-849.
- [34] CHEN L, BAIRD A, STRAUB D. Why do participants continue to contribute? Evaluation of usefulness voting and commenting motivational affordances within an online knowledge community [J]. Decision support systems, 2019, 118(March): 21-32.
- [35] YAN B, JIAN L. Beyond reciprocity: the bystander effect of knowledge response in online knowledge communities [J]. Computers in human behavior, 2017, 76(November): 9-18.
- [36] FENG Y, YE H. Why do you return the favor in online knowledge communities? a study of the motivations of reciprocity [J]. Computers in human behavior, 2016, 63(October): 342-349.
- [37] 赵周. 这样读书就够了 [M]. 北京: 中信出版集团, 2017.
- [38] 李武. 在线知识付费平台: 何去何从? [J]. 图书情报知识, 2018, (3): 2.
- [39] 严建援, 秦芬, 李凯. 订阅型在线知识付费的商业模式研究 [J]. 管理学报, 2019, 16(9): 1405-1414.
- [40] DOU W. Will internet users pay for online content? [J]. Journal of advertising research, 2004, 44(4): 349-359.
- [41] WANG C L, ZHANG Y, YE L R, et al. Subscription to fee-based online services: what makes consumer pay for online content? [J]. Journal of electronic commerce research, 2005, 6(4): 304-311.
- [42] WOLK A, THEYSOHN S. Factors influencing website traffic in the paid content market [J]. Journal of marketing management, 2007, 23(7/8): 769-796.
- [43] KIM B, CHOI M, HAN I. User behaviors toward mobile data services: the role of perceived fee and prior experience [J]. Expert systems with applications, 2009, 36(4): 8528-8536.
- [44] LIN T C, HSU J S C, CHEN H C. Customer willingness to pay for online music: the role of free mentality [J]. Journal of electronic commerce research, 2013, 14(4): 315-333.
- [45] LIN K Y, LU H P. Understanding SNSs users' intention to pay [J]. Journal of internet technology, 2014,

- 15(2): 317-324.
- [46] PUNJ G. The relationship between consumer characteristics and willingness to pay for general online content: implications for content providers considering subscription-based business models [J]. *Marketing letters*, 2015, 26(2): 175-186.
- [47] ZHANG M, ZHU M, LIU X, et al. Why should I pay for e-books? An empirical study to investigate Chinese readers' purchase behavioural intention in the mobile era [J]. *The electronic library*, 2017, 35(3): 472-493.
- [48] 周涛, 檀齐. 基于社会资本理论的知识付费用户行为机理研究 [J]. *现代情报*, 2017, 37(11): 46-50.
- [49] 彭兰. 平台机制与用户意愿: 知识付费的两大要素解析 [J]. *中国编辑*, 2018, (11): 11-17.
- [50] 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.
- [51] 杜智涛, 徐敬宏. 从需求到体验: 用户在线知识付费行为的影响因素 [J]. *新闻与传播研究*, 2019, (10): 18-39, 126.
- [52] 赵杨, 袁析妮, 李露琪, 等. 基于社会资本理论的问答平台用户知识付费行为影响因素研究 [J]. *图书情报知识*, 2018, (4): 15-23.
- [53] 李武, 许耀心, 丛挺. 在线付费问答平台用户感知价值对付费意愿的影响——基于过去行为的调节效应分析 [J]. *新闻界*, 2018, (10): 92-100.
- [54] 周涛, 檀齐, 邓胜利. 基于 IS 成功模型的知识付费用户行为研究 [J]. *现代情报*, 2019, 39(8): 59-65.
- [55] 卢恒, 张向先, 张莉曼. 语音问答社区用户知识付费意愿影响因素研究——基于现状偏差的视角 [J]. *情报科学*, 2019, 37(6): 119-125, 162.
- [56] 陈昊, 焦微玲, 李文立. 消费者知识付费意愿实证研究——基于适用视角 [J]. *现代情报*, 2019, 39(2): 136-144.
- [57] DESOUZA K C, AWAZU Y, WAN Y. Factors governing the consumption of explicit knowledge [J]. *Journal of the American society for information science and technology*, 2006, 57(1): 36-43.

[责任编辑 王云江]

Review on user online knowledge payment research

REN Li-li¹, YUE Dong-lin¹, MIAO Meng²

(1.School of Management Engineering and Business, Hebei University of Engineering, Handan 056038 China; 2. Business College, Hebei Normal University, Shijiazhuang 050024, China)

Abstract: In the era of internet knowledge economy, online knowledge payment platform has been highly concerned by users because it can help users solve knowledge anxiety caused by knowledge overload. This paper summarizes the current situation of user online knowledge payment research both in domestic and foreign study, and analyzes the achievements and shortcomings of user online knowledge payment research, which shows that the existing research on the types and ways of users'online knowledge payment are relatively deficient. Suggestions and prospects are put forward for future research in this paper. It also indicates that the further study can be conducted based on the participants' perspectives who involved in online knowledge payment platform and that the topic can be discussed in related issues in depth, including the user perspective, platform perspective, knowledge supplier's perspective and relationship perspective.

Key Words: online knowledge payment; knowledge payment platform; user; knowledge supplier; knowledge; knowledge market