

数字金融专题研究

引文格式: 陈桂香. 数字经济背景下知识付费用户消费行为研究 [J]. 常州大学学报(社会科学版), 2022, 23 (6): 23-30.

数字经济背景下知识付费用户消费行为研究

陈桂香

摘 要: 随着媒介融合的不断深入发展, 互联网知识传播范式由知识共享模式转变为知识付费模式。数字经济的发展, 对知识付费消费行为产生了深刻的影响。近年来, 虽然知识付费已被广泛接受, 但当前仍存在一些制约知识付费消费的因素。借数字经济迅猛发展之势, 知识产品应坚守“内容为王”, 知识生产者与消费者之间应加强交流, 知识服务平台要优化消费情境, 并充分利用数字版权保护新技术, 等等, 以进一步促进用户的知识付费行为。

关键词: 数字经济; 知识付费; 消费行为; 内容为王

作者简介: 陈桂香, 湖南师范大学期刊社副研究员。

中图分类号: F063.2 **文献标志码:** A **Doi:** 10.3969/j.issn.2095-042X.2022.06.003

中国信息通信研究院发布的《中国数字经济发展白皮书(2022年)》显示, 2021年我国数字经济规模已达45.5万亿元, 占GDP的比重达39.8%, 有效支撑了疫情防控和经济社会发展。我国出台了一系列促进数字经济发展的政策, 如“十四五”规划明确了我国数字化发展的路线图, 要求以数字规则体系支撑健康的数字生态, 以经济、社会、政府的数字化转型驱动生产、生活、治理方式变革。2022年1月, 国务院印发的《“十四五”数字经济发展规划》设定了我国数字经济核心产业占GDP的比重, 从“十三五”末的7.8%提升至“十四五”末的10%的发展目标。文化产业数字化战略也在不断推进中, 2022年5月, 《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》明确指出, 到“十四五”时期末, 基本建成线上线下融合互动、立体覆盖的文化服务供给体系。可见, 中国数字经济、数字文化都将迎来更大规模的发展。

随着媒介融合的不断深入发展, 人们获取信息和知识的途径以及交流方式发生了很大的变化, 在知识需求者对海量信息中优质内容的渴求和知识供给者对知识盈余变现的意愿的双重推动下, 互联网知识传播范式由知识共享模式转变为知识付费模式。知识付费是指知识生产者通过个人知识和技能加工、包装成产品在平台上进行共享和传播, 知识需求者(消费者或用户)为了获得相应知识而进行的付费。据艾媒数据中心统计, 2021年中国知识付费市场规模达675.0亿元, 2022年将达1126.5亿元。随着国家数字经济战略、文化数字化战略的实施, 知识付费将会迎来更好的风口。

在数字经济大规模发展背景下, 对知识付费用户消费行为进行研究, 可以推动知识服务平台、知识生产者生产出更多更高质量且能满足知识消费者(用户)个性化需求的知识产品。在实现知识服务平台、知识生产者、知识消费者三方均赢的前提下, 助力国家文化数字化战略的实施。

一、文献综述

数字经济和知识付费在近几年都发展迅猛,学术界就这两个主题进行的研究成果很多,与本研究相关的成果主要有以下两方面。

(一) 数字经济对居民消费及消费行为的影响

钟若愚和曾洁华^[1]提出数字经济可以通过改善居民收入水平、加强产业创新能力拓展居民消费的可能性;刘导波等^[2]认为数字经济能有效刺激居民消费增长,且对服务型消费促进效果更明显;马玥^[3]认为中国数字经济展现出强大活力和韧性,大量新业态、新模式快速涌现,进一步刺激消费市场的良性发展,助力中国新发展格局加快形成。也有学者探讨了数字经济对消费者行为的影响,如陈晓红等^[4]认为数字经济颠覆性地改变了消费者行为和预期,其从大数据思维、网络外部性和长尾效应三方面拓展了消费者行为理论;龚雅娴^[5]从线上销售、基于消费者行为的价格歧视以及消费者隐私保护三方面对数字经济与消费者行为的相关文献进行了回顾;等等。这些成果为数字经济背景下进行消费理论研究提供了丰厚的理论基础。

(二) 知识付费用户消费行为研究

在知识付费用户消费行为方面的研究主要有:李钢等^[6]基于计划行为理论,构建用户知识付费行为模型,验证了用户付费意愿显著正向影响付费行为;杜智涛等^[7]发现外在需求、内在需求、专业性、趣味性、便捷性等对用户在线知识付费行为意愿均有显著正向影响,但体验因素的影响程度明显大于需求因素;关乐宁等^[8]以“使用与满足”理论为基础,探究了知识付费产品消费的影响因素;宋明珍等^[9]以技术接受模型为基础,得出主观规范、感知价值以及低感知成本都与用户消费意愿存在正相关的结论;等等。国外的知识付费研究比较早,Goes等^[10]研究了平台中的激励机制对用户行为的影响,发现在一定等级之前,激励会正向影响用户贡献水平,但超过某一等级后,这种影响作用越来越小;Dou^[11]从知识需求者的角度分析,认为感知风险和感知收益会显著影响用户知识付费意愿;等等。

从上述主要文献来看,数字经济对消费的影响的相关研究主要集中在物质消费领域,鲜有从知识消费的角度去探讨的。而对知识付费消费行为的研究主要是在实证调查的基础上寻求影响知识付费用户消费意愿的因素,鲜有文献就数字经济背景下的知识付费用户的消费行为进行研究。随着国家数字经济、数字文化战略的实施,我国数字经济、知识付费都将迎来快速发展。在此背景下,探讨数字经济通过哪些方式影响知识付费用户的消费行为,并在深入分析知识付费用户消费行为现状的基础上,寻求进一步促进用户知识付费消费行为的建议,从而推动知识生产者和知识服务平台生产出更具个性、更高品质的数字知识产品,助力数字经济、数字文化的发展。

二、数字经济对知识付费用户消费行为的影响机理

(一) 知识付费用户消费行为模型

文章在借鉴刺激-有机体-反应理论(Stimulus-Organism-Response)和技术接受模型(Technology Acceptance Model)的基础上,构建了知识付费用户消费行为模型(如图1)。

消费需求是消费者产生购买行为的内在原因和根本动力,消费者只有在对知识有需求的前提下,才会去知识服务平台查询了解相关信息,当然也有可能是被一些平台推送的知识广告所吸

引，产生了知识需求。基于部分知识服务平台已有内容主题，文章将知识消费需求分为实用性需求、娱乐性需求、专业性需求、话题性需求。实用性需求是指知识消费者希望通过学习知识解决日常生活、学习或工作等方面的具体问题；娱乐性需求是指知识消费者希望通过知识学习产生愉悦感或者舒缓压力；专业性需求是指知识消费者意图获取专业性强的知识指导，以解决生活、学习或工作中的问题；话题性需求是指知识消费者为寻求认同感，关注当下的热点话题。

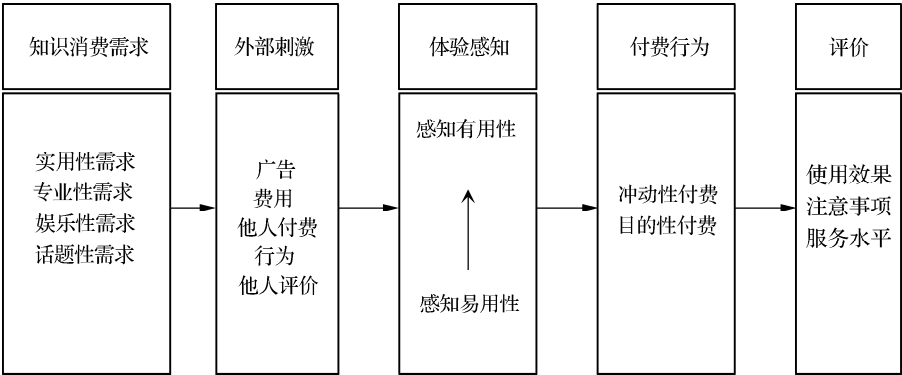


图1 知识付费用户消费行为模型

当消费者出于不同目的对知识有所需求时，会从知识服务平台搜寻了解相关信息，这时知识服务平台上的外部刺激将对消费者的付费决策行为产生一定的推动作用。外部刺激包括广告、获取知识的费用、他人付费行为以及他人使用知识产品后的评价。

消费者对知识产品产生兴趣后，会进一步搜索和了解，并体验感知这种知识产品是否有用、是否易用（易用性也会影响到消费者的有用性感知），因知识产品不同于一般的物质产品，对知识产品的消费不仅要求消费者要有时间学习知识，还要有学习和掌握知识产品的能力。

消费者只有在对知识产品的有用性和易用性感知良好的基础上，才会产生学习知识产品的意向，并采取付费行为。在付费的时候，有的消费者是一时冲动，形成了冲动性付费，购买知识产品后就再也没有学习过；但理性消费者往往经过深思熟虑后才支付费用，他们会目的性很强地进行学习，将知识产品内化成自身的隐性知识，这种付费方式就是目的性付费。

消费者完成对产品的消费或者学习后，往往会对该产品的使用效果、使用过程中应注意的事项和平台的服务水平进行评价。这种评价将对后来的潜在消费者的消费决策产生一定的影响。

（二）数字经济促进用户知识付费行为的机理

从知识付费用户消费行为模型分析可以发现，消费者在有知识需求的前提下，才会接触外界的刺激；在体验感知的基础上，才会有付费意向，产生付费行为，并进行评价。数字经济对消费者的行为产生了方方面面的影响，自然也会对知识付费用户的消费行为产生影响。

1. 数字经济的迅猛发展将促进用户对知识需求的增加

数字经济已成为经济增长的新动能，随着各种促进数字经济发展政策的出台，数字经济以及文化数字化将迎来更快发展，数字经济将从以下两方面推动消费者增加知识需求。

一方面，数字经济从供给侧创造消费者的知识需求。数字经济带来新产品、新业态和新产业，大量新思想和新知识涌入市场，而且数字技术可以对大量的碎片化知识进行分类，从而可以增加知识存量；数字以及互联网等技术的运用突破了知识传播与创新要素配置的传统技术瓶颈，并使技术传播突破了物理时空的限制，使一些难于记录、量度和归类的沉默知识的传播成为可

能;数字经济还能降低市场信息的不对称性,提升知识传播的准确率;此外,数字经济还因具有较强的社会互动性,能够产生一定的知识学习示范效应^[12];等等。可见,数字经济的发展将提供更多、更便捷、更具个性化的知识产品,从供给侧创造消费者的知识需求。

另一方面,数字经济的发展让消费者产生了信息焦虑,促使消费者为知识产品付费。各行各业的数字化发展为消费者提供了便捷获取知识信息途径的同时,也让消费者对新知识、新信息和新认知迭代更新产生了一种焦虑感。这种焦虑感主要来源于:第一,消费者面对几何式增长的知识信息,因不知道如何筛选知识信息而产生焦虑;第二,消费者对知识的渴求和有限的时间精力是一对难以调和的矛盾,消费者因对自身知识的缺乏或无法获取某种知识而产生焦虑感;第三,消费者面对互联网上大量质量参差不齐的知识因不知如何取舍而产生焦虑。当人们的知识焦虑感较强时,就会渴望通过学习知识提升自我,从而产生知识需求,并愿意为具有专门性的、分类化的、带有总论性质的知识产品支付费用。

2. 数字经济通过外部刺激因素的中介作用来提高用户知识付费意愿

数字经济下大数据思维正逐渐支配消费者原有的主观判断,消费者相对于以往来说更易受到外界刺激的影响:第一,各平台基于数据分析形成数据化用户形象,获得知识消费者的消费偏好、用户特征等指向性结果,进而精准推送相应的广告^[13]。知识付费平台可以通过各种媒体精准推送知识消费者可能感兴趣或产生共鸣的广告,这些数字广告促使知识消费的动因从“需要”变成“被需要”。第二,在数字经济模式下,他人的知识付费行为及评价将影响着知识付费消费者的消费行为。首先,在数字经济大力发展的模式下,知识付费用户可以随时随地借助微博、微信等社交软件对知识产品的相关信息分享,通过口碑效应使潜在用户了解、使用该产品,尤其是一些知识服务平台的阅读打卡返现、分享打折等还会营造一种紧张的学习氛围,为潜在消费者制造出焦虑情绪。其次,消费者往往会对已完成的消费体验和效果、使用产品应注意的事项及平台的服务水平做出评价,已有消费评价将对下一个潜在的知识付费用户的消费决策产生一定程度的影响。一般来说,学习能力弱的知识消费者更容易受到他人消费行为和消费评价的影响。第三,数字经济的迅猛发展,将促进知识服务平台知识存量的大量增加,这有可能会降低单次知识使用的费用。韩煜东等^[14]基于计划行为理论研究表明:国内的知识付费用户具有高度价格敏感性,固有的免费价值观负向影响购买意愿且为最重要的影响因素。知识使用费用降低在一定程度上也能吸引消费者产生付费行为。

3. 数字经济通过增强知识付费用户的感知易用性和感知有用性,促进知识付费行为

在知识付费消费中,感知有用性主要指消费者通过试用知识服务平台的知识产品感知是否会对工作、生活或学习产生正向影响,或能否利用碎片化的学习时间获取该知识。感知易用性是指消费者感受在知识服务平台能否及时、准确地获取所需知识,这类知识是否简洁易懂。

在知识的获取中,可以通过读书、查看各种信息数据库获得显性知识,但不能通过文字、图表或符号明确表述的隐性知识,传统上主要在社会实践中通过口传身授获得,具有明显的时空限制性。但在数字经济时代,这种隐性知识可以通过口传、音频的方式形成知识产品,从而,隐性知识也易于学习。同时,新的数字技术的应用,使互动体验式设计也渐渐融入知识生产中,良好的产品体验、耳目一新的视觉传达和简单友好的交互方式成为吸引消费者的重要手段。也就是说,数字经济增强了消费者感知有用性和感知易用性的体验,从而促进了知识付费行为。

4. 数字金融的发展提升了支付的便利性,促进知识付费行为

现金支付会让用户产生实际“账户”受损带来的心理损失,而使用数字金融的心理成本要低

得多。而且数字金融具有支付便利性，如“花呗”“借呗”“白条”等信贷服务，相当于为消费者额外开通了一张信用卡。张勋等^[15]实证分析指出，对能接触互联网的家庭，数字金融发展促进其消费的主要渠道，在于支付便利性的改善和流动性约束的缓解。第49次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2021年12月，我国网民规模达10.32亿，较2020年12月增长4296万，互联网普及率达73.0%。我国网络支付用户规模达9.04亿，较2020年12月增长4929万，占网民整体的87.6%。数字金融的支付便利性，也大大促进了知识付费的消费。

此外，数字经济下消费者有了新的消费行为特征。消费者往往会对知识产品做出相应的评价，主动分享消费体验，从而影响后来的潜在消费者的消费决策。齐托托等^[16]通过实证分析认为，评论数量、用户体验度和卖家回复率正向影响知识付费产品购买决策，评论效价与知识付费产品购买决策呈倒U关系，评论长度对知识付费产品购买决策影响不显著。

三、当前存在的一些制约知识付费消费的因素

2017年以来，中国知识付费行业迎来了快速发展的阶段。据艾媒数据中心统计，2019年中国知识付费市场规模达到278.00亿元，2020年突破392.00亿元，2021年达675.00亿元，2022年将达1126.50亿元。2019年知识付费用户3.56亿人，2020年增至4.18亿人，2021年已达4.77亿人，预计2022年将突破5.00亿。中国互联网的发展为知识经济提供了重要的发展基础，随着国家数字经济战略以及文化数字化战略等的落地实施，数字经济、数字文化将得到进一步发展。这几年因受新冠肺炎疫情的影响，人们对付费学习尤其是跨界学习已经普遍接受，今后知识付费消费规模必将更大。但当前仍存在一些制约知识付费消费的因素。

（一）消费者对知识付费需求的自主性减弱，尤其是娱乐性、话题性需求更易受大数据的影响

在数字经济模式下，大数据思维正逐渐支配消费者原有的主观判断。以算法推荐为例，知识服务平台根据用户的使用痕迹可以为用户进行画像，并分析出用户的潜在需求，然后再通过各种媒体精准推送知识消费者可能感兴趣或可能产生共鸣的广告，这些数字广告促使知识消费的动因从“需要”变成“被需要”。因此，消费者消费需求的主观性减弱，尤其是娱乐性需求和话题性需求更容易被大数据推送的广告刺激产生。《数字经济全景白皮书（2021年）》显示，2020年整体在线市场广告规模达4957.6亿元，其中，移动端广告市场份额达到2688.0亿元，移动端市场占比进一步提升。艾媒咨询《2020年中国知识付费行业发展专题研究报告》数据显示，51.9%的用户认为知识付费广告和无效信息推送过多。

（二）数字经济的发展扩大了用户的“知识沟”

伴随着数字时代的到来，“信息富有者”与“信息贫困者”之间的两极分化在数字媒介的使用方面表现得愈加明显，两者之间的信息格差和知识格差又有扩大的趋势，即存在“知识沟”扩大的趋势。

知识付费消费本可以缩小“知识沟”，但很多知识产品尤其是一些音频产品，主要是一些浅层的“二手知识”。众所周知，知识的获取是一个长期而艰苦的过程，其包含了广博阅读和深入思考，以及反复揣摩和勤奋练习。但若用户习惯于获取经过简化的“二手知识”不仅不利于知识的获得，而且会降低深度思考的能力。从这点来看，这种知识付费消费是不利于缩小“知识沟”的。据“得到”统计，该平台各类付费课程的平均完成度不足35%，自然科学领域的课程完成度

更是只有8%，这说明一些消费者不是真的为获取知识，而是在以付费的形式抚平心中的知识焦虑，这种付费也是不利于缩小“知识沟”的。

所以，数字经济的发展会扩大“信息富有者”和“信息贫困者”之间的“知识沟”，但知识付费消费对“知识沟”的影响是复杂的。

(三) 在大数据的广泛利用下，知识付费产业链易产生侵权行为

在知识付费产业链中，存在两种主要的侵权行为：知识产品生产和流通过程中对著作权的侵权以及一些平台侵犯消费者的隐私权。

首先，知识产品生产和流通过程中对著作权的侵权。第一，在知识产品的生产阶段，知识产品生产者往往未经过版权许可或作者授权，就将原作品进行改编、解读等，这主要侵害了原作者的知识产权和相关经济权益。第二，在知识产品的流通阶段，知识付费消费者在为相关知识产品付费后，获得知识产品的使用权。由于知识产品具有共享性和重复性，部分消费者便通过截屏截图、录音录像或下载知识付费产品在电子商务平台或者社交媒体、网络社群低价出售或者无偿分享，从而侵犯了原知识产品的著作权。

其次，为了在知识服务平台进行付费购买知识产品，消费者往往需要注册成为平台用户。因此，平台收集了大量消费者的个人信息。有些平台违法违规使用个人信息的问题十分突出，导致大量的个人隐私信息被收集和泄露，严重侵犯了用户的隐私权。

(四) 知识付费用户的持续性消费意愿低

近年来知识付费行业发展迅速，但内容同质化、宣传缺乏真实性等问题尤其突出，进而导致消费者对知识产品持续性消费的意愿过低。

一是深度知识学习的本质是一个连续、枯燥的过程，需要投入大量的时间和精力，所以用户希望通过支付购买利用碎片化的时间在服务平台获取知识。但大多数知识产品具有泛娱乐化的特征，这在消费者体验感知时确实可能吸引消费者眼球。但一经付费后，用户往往发现该知识产品其实并不符合自己的需求，不能获取预期的效用，但又不能退费，这种付费后的失望感会逐渐积累，并极大地降低了用户再次购买知识付费产品的意愿。艾媒咨询《2020年中国知识付费行业发展专题研究报告》数据显示，有49.5%的用户认为平台专业度不高、实用性不强。二是知识产品是经过生产者对原有知识进行再加工生成，因而，这些知识产品是生产者学习、体会和感悟的产品，有着生产者的烙印。而知识生产者与消费者之间在教育背景、成长环境等很多方面存在差异，因而知识产品在传播的过程中经常出现信息差，导致消费者对知识产品的满意度下降，自然会降低持续消费的意愿。尤其是现在知识付费市场正处于风口，吸引了大量知识生产者涌入其中，从而内容同质化的现象十分突出，这些也将降低消费者持续付费的意愿。

四、借数字经济迅猛发展之势，进一步促进用户的知识付费消费行为

《2021年度中国数字阅读报告》显示，2021年中国数字阅读产业总体规模达415.70亿元，数字阅读用户规模达5.06亿，人均电子阅读量为11.58本。2021年92.17%的用户曾为数字阅读付费。因此，在推动知识产品数字化转型的过程中，应注意以下几方面，以进一步促进用户的知识付费消费行为。

(一) 知识产品融入数字化浪潮仍应坚守“内容为王”

在数字经济时代，消费者愿意为知识产品付费的目的是想通过碎片化的时间学习相关知识，

解决在生活或者工作中遇到的问题（即实际性需求、专业性需求），这就需要一些系统化、专业化、优质化的知识产品，但在当前知识付费模式下，很多知识产品是知识生产者将已有的知识或信息利用数字化手段进行拆解或搬运至服务平台，这往往难以最终满足消费者对高品质知识的需求。因此，知识服务平台应采用知识共享、教育培训、知识管理、社群运营等方式，在回归知识与教育常识的基础上，结合新媒体的可能，寻找与开发市场。知识服务平台应组织更多的学者型、专家型人才生产高质量的知识产品，使知识产品坚守“内容为王”，并充分利用各种数字手段，实现让知识产品“寓教于乐”，让消费者在轻松愉快的氛围中获取有价值的信息并建构自己的知识体系。

（二）知识服务平台应利用数字传播手段加强知识生产者与消费者之间的交流

如果说内容质量决定着消费者的选择意愿，那么情感层面的认同和共鸣则影响着消费者的使用忠诚度，使用忠诚度决定着消费者的黏性。

对消费者而言，只有在付费完成后，才能获得知识产品的使用权，因知识生产者与消费者之间的“信息差”，消费者在使用知识产品的过程中可能会有疑惑。如果服务平台能利用各种数字传播手段组织知识生产者与消费者进行交流，一方面可以促进消费者在互动中真正掌握知识的精髓，实现知识付费的目的，从而提高消费者的使用忠诚度；另一方面知识生产者可以通过互动发现消费者的需求意愿，甚至引导消费者参与内容产品的创作和生产，生产出满足消费者个性化需求的知识产品；另外，生产者与消费者的良好互动还可以吸引潜在消费者的付费行为。可见，知识生产者与消费者之间的交流是有利于促进知识付费行为的。

（三）借助数字技术，知识服务平台可优化消费情境，制定合适的营销方案

数字经济时代，知识付费的兴起源于消费者因存在“知识沟”焦虑而产生知识付费学习的需求。但知识付费平台在制定营销方案时，不宜过度制造消费者的知识焦虑，因消费者的焦虑情绪在感知有用性和态度关系中具有负向调节作用。随着数字技术的发展，知识的生产和传播成本在逐渐下降，因而，知识服务平台可以通过增强优惠力度或者宣传内容的情绪煽动性，来强化感知费用和娱乐性对消费者购买意愿的影响。

知识服务平台应加强视频、音频、文字等多种数字手段的融合，提高消费者在知识产品使用过程中的沉浸感，加强口碑营销，一方面利用意见领袖进行扩散，另一方面通过打卡、积攒等形式进行病毒式营销。在内容推广的过程中，加强对短视频和直播等形式的运用，因为这两种方式相对于以往的图文和视频来说，与消费者的互动性更强。

（四）充分利用数字版权保护新技术，加强版权管理

数字技术的发展为版权保护提供了更多的技术选择，如利用数字加密技术对知识产品进行加密，只有使用被绑定的密钥才能打开文件。版权保护中心对每个数字作品分配唯一的 DCI 码和版权登记证书，并利用电子签名和安全认证，快速实现版权确认、版权追溯和智能监测。此外，区块链在数字产品版权确认、版权追溯、版权交易、确权认定中都可以使用。

知识服务平台和交易平台应加强监管，平台应利用大数据和人工智能，建立完善的版权审核机制，如果是原创的知识产品，则尽快向版权局登记知识产品的著作权；如果是非原创作品，在知识产品上传到平台之前要对其进行审查，审查包括授权方或者转让方的相关著作权的原件、著作权登记证书等相关证据，以避免存在版权权属问题的作品在平台传播。

知识产品的生产者和消费者应加强版权意识，熟知《中华人民共和国著作权法》等相关法律法规。生产者对作品的二次创作要尽量取得版权人的许可，不能侵害作者的著作权及其他相关权

益。消费者应改变以往的免费知识消费的路径依赖,要养成为知识产品付费的习惯,同时,要避免参与知识付费产品侵权行为。

参考文献:

- [1] 钟若愚,曾洁华.数字经济对居民消费的影响研究:基于空间杜宾模型的实证分析[J].经济问题探索,2022(3):31-43.
- [2] 刘导波,张思麟.数字经济赋能居民消费:理论机制与微观证据[J].消费经济,2022,38(1):72-82.
- [3] 马玥.数字经济对消费市场的影响:机制、表现、问题及对策[J].宏观经济研究,2021(5):81-91.
- [4] 陈晓红,李杨杨,宋丽洁,等.数字经济理论体系与研究展望[J].管理世界,2022,38(2):208-224.
- [5] 龚雅娴.数字经济下的消费行为:述评与展望[J].消费经济,2021,37(4):89-96.
- [6] 李钢,卢燕强,滕树元.用户在线知识付费行为研究:基于计划行为理论[J].图书馆学研究,2018(10):49-60.
- [7] 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,2018,25(10):18-39.
- [8] 关乐宁,王晓乐.影响知识付费成势的用户消费行为动因探析[J].财会研究,2019(3):74-80.
- [9] 宋明珍,刘锦宏,张玲颖.知识付费用户消费行为研究[J].出版科学,2021,29(4):70-81.
- [10] GOES P B, GUO C, LIN M. Do incentive hierarchies induce user effort? evidence from an online knowledge exchange[J]. Information systems research, 2016, 27(3): 497-516.
- [11] DOU W. Will internet users pay for online content? [J]. Journal of advertising research, 2004, 44(44): 349-359.
- [12] 韩兆安,吴海珍,赵景峰.数字经济驱动创新发展:知识流动的中介作用[J].科学学研究,2022,40(11):2055-2064.
- [13] 张峰,刘璐璐.数字经济时代对数字化消费的辩证思考[J].经济纵横,2020(2):45-54.
- [14] 韩煜东,郭锦锦,张子健.中国背景下移动互联网内容付费的影响因素研究:基于TPB视角对APP Store的实证研究[J].大连理工大学学报(社会科学版),2016,37(3):55-61.
- [15] 张勋,万广华,吴海涛.缩小数字鸿沟:中国特色数字金融发展[J].中国社会科学,2021(8):35-51.
- [16] 齐托托,赵宇翔,汤健,等.在线评论校对知识付费产品购买决策的影响研究:卖家回复的调节作用[J].南开管理评论,2022,25(2):147-158.

On the Consuming Behavior of Knowledge Payment Users under the Background of Digital Economy

Chen Guixiang

Abstract: With the development of media convergence, the dissemination paradigm of internet knowledge has changed from knowledge sharing mode to knowledge payment mode. The development of digital economy has a profound impact on the consuming behavior of knowledge payment. In recent years, although knowledge payment has been widely accepted, there are still some limiting factors. With the fast development of digital economy, knowledge products should stick to “content is king”, knowledge producers and consumers should strengthen communication, knowledge service platform should optimize the consumption situation and make full use of digital copyright protection technology to promote knowledge payment behavior of consumers.

Keywords: digital economy; knowledge payment; consuming behavior; content is king

(收稿日期:2022-09-13;责任编辑:晏小敏)