

王雪莲 高凯凯 李 娜

# 在线知识付费节目的顾客体验价值研究

## ——基于内容分析方法对“喜马拉雅”平台数据的发掘分析

**内容提要:**研究在线知识付费节目的顾客体验价值,有助于丰富顾客体验价值理论,有利于在线知识付费平台可持续健康发展。本文根据理论抽样原则,选取“喜马拉雅”平台的18个节目样本,利用爬虫技术抓取用户评价数据,并采用内容分析方法对数据进行分析,以此发掘并构建在线知识付费节目的顾客体验价值维度体系。研究发现:匹配价值、成长价值、心灵价值和互动价值,是顾客在购买与使用在线知识付费节目过程中所获得的新的体验价值;节目的数字化属性与功能带来的便利价值与互动价值反映了顾客获得的独特数字体验;头部知识节目、专业KOL知识节目与长尾知识节目三类节目的顾客体验价值在不同维度上存在明显差异。本文研究结论将为在线知识付费节目提升顾客体验价值提供参考依据。

**关键词:**在线知识付费节目 顾客体验价值 用户评论 内容分析法

DOI:10.19851/j.cnki.CN11-1010/F.2021.06.119

《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》提出:“发展数字经济,推进数字产业化和产业数字化,推动数字经济和实体经济深度融合,打造具有国际竞争力的数字产业集群”。随着数字技术向制造、服务、教育等各行业的全面渗透,在线知识付费节目成为满足消费者求知需求的一个“新风口”。特别是2020年,在全球新冠疫情的冲击下,在线办公、在线医疗、在线知识付费等行业更迎来了新的发展契机。艾媒咨询的用户调查报告显示:仅新冠疫情暴发期间,就有63.1%的用户购买了在线知识付费产品,但用户已不再单纯地追求内容数量的可选性,而是用更客观的视角评价知识服务。在这种情形下,提高在线知识付费平台各类节目内容的创作质量,创新服务形式,改善节目的顾客体验,实现顾客体验价值成为在线知识付费平台在“后疫情时代”提高顾客满意度与复购率的关键。然而,顾客体验价值因行业、消费体验情境、消费场景的不同存在较大差异,传统的功能价值、情感价值、社会价值等维度体系已不能够全面刻画顾客从在线知识付费节目这一具有数字化属性与教育属性的产品中所获得的体验价值。基于此,本文展开具体研究,以期丰富扩展顾客体验价值理论。

### 一、相关研究文献评述

顾客价值被认为是顾客对产品效用的总体评价,是顾客对产品的接受和给予的感知,是顾客对产品或服务获得的利益收获与牺牲之间的权衡,即强调了产品价值和服务价值(Zeithaml V A, 1988)。随着研究的深入,学者们发现:价值不仅存在于产品

或服务中,而且很大程度上是顾客从体验过程中获得的,即除了产品价值、服务价值,还存在体验价值(Varshneya G., 2017)。Mathwick C (2001)认为,顾客体验价值是顾客从直接使用或间接观察商品或服务的互动体验中获得的。并且,这种交互性的体验价值是相对的、可比较的、有偏好性的,与消费情境有关,(Holbrook M B, 1999)。故而,现有研究对顾客体验价值评价的维度也从单一的一维价值观即主要关注产品属性所带来的功能价值延伸至多维价值观,即顾客不仅从购买中寻求功能价值,还可能寻求情感、社会等多方面的价值(Varshneya G., 2017)。多维价值观亦与当代消费者研究的发展是同步的,即随着商品的极大丰富,消费者日益强调消费体验的多元化。

目前,国内外学者基于不同的消费体验情境,从理论上提出了顾客体验价值的多种维度,构成了顾客体验价值的理论体系,为本文提供了理论上的支撑。在线下产品消费的顾客体验价值研究,Sheth J N (1991)、Sweeney (2001)、Varshneya G (2017)发现,在香烟、耐用品、时尚零售店等消费情境中,顾客体验价值主要表现在功能价值、社会价值、情感价值、认知价值、条件价值、享乐价值、伦理价值等多个维度。在线上产品/服务消费的研究,Mathwick (2001)、Fan D X (2020)、Auré ly Lao (2021)认为,在线购物、在线旅游互动、数码亭等消费情境中,顾客体验价值分别为投资报酬、服务优越性、美学与趣味性,享受价值、物流价值与效率价值,感知、务实、认知与社交价值。李红柳、王兴元(2018)从在线评论角度分析顾客价值,发现评论数量、言论质量、评论效价对顾客价值创造均有正向影响。相较于线下情

境,线上产品/服务消费情境的顾客体验价值维度呈现出具有本质化差别且更加多元化的特征。

综上所述,现有研究关注了不同消费情境下顾客体验价值维度的差异,而对于数字化时代的新形态产品——在线知识付费节目的顾客体验价值维度体系研究则较少。

## 二、在线知识付费节目的消费情境特征

在线知识付费是人们为满足求知需要,在线上直接付费购买知识产品或服务的一种新模式,该模式既能够为用户提供更加便捷的信息获取途径,又能够为用户提供更加丰富的知识内容。在线知识付费节目作为在线知识付费的一种产品表现形式,按照知识提供者的专业程度可以具体划分为头部知识节目即由顶级流量的知识大V打造的节目,专业KOL知识节目即由垂直业内领袖打造的节目,以及长尾知识节目即知识网红、全民知识生产者生产的节目三大类。相较于传统线上/线下产品或服务的消费情境,在线知识付费节目及其消费情境主要具有以下三个特点:

### (一)知识生产与消费的开放性

不同于以往的产品或服务消费,当用户参与到在线知识付费这一过程中,用户既扮演着知识消费者的角色,也扮演着知识生产者与传播者的角色。在线知识付费平台将信息发布的权力下沉到消费者本身,使每个个体都能充分参与到知识生产的过程中,UGC、PGC成为主流,不管是垂直专家还是普通民众都能进行知识的生产与传播。在线知识付费的开放性使得固化的购买双方关系被打破,突出了共享的特征(徐敬宏,2018),为用户获得不同于“独占性”产品的消费参与性体验、社交体验提供了基础。

### (二)承载媒介与情境的数字化

在线知识付费节目的存储、传播、使用都是以数字媒介的形式进行呈现的。使得该产品的用户摆脱了时间、场景的限制,可以在多种场景的碎片化时间里随时随地进行知识学习。由数字化媒介形式带来的产品购买情境的在线化与即时性特征,使用情境的碎片化、无限制性等特征,直接满足了用户求知的便利性需求,有助于为用户带来较高的沉浸感与享受感,提高用户的体验价值。

### (三)节目收听过程中的互动性

在线知识付费平台与节目为购买、收听节目的顾客提供了一键分享、用户评论与回复、学习社群等方面的衍生服务,顾客通过这些衍生的互动服务可以获得与知识生产者及其他用户之间的关联与沟通,解决其在线学习中遇到的困难,进而获得更加丰富的、深层次的学习体验。尤其是学习社群这一服务,使得用户从简单的技术层面的连接上升到精神文化层面的价值认同(喻国明,2018),加强了用户对

节目的认同感体验,激发了更加多元的用户体验。

综上所述,由于在线知识付费节目的消费情境所具有的独特性,用户从这一新兴消费情境中获取的体验价值在本质构成上与以往研究在时尚零售店、酒店、在线旅游购物、数码亭等实体性或连续性消费情境下提炼的顾客体验价值维度会存在较大的差异。鉴于此,本文将采用内容分析法,对在线知识付费节目的用户评论数据进行编码分析,构建在线知识付费节目的顾客体验价值维度体系。

## 三、基于内容分析法对在线知识付费节目顾客体验价值的研究过程

本文通过爬虫软件抓取“喜马拉雅”平台在线知识付费节目的用户评论数据,借助Nvivo12质性分析软件,采用内容分析法对其用户评论数据进行分析,探究在线知识付费节目的顾客体验价。

### (一)数据采集

“喜马拉雅”作为在线知识付费平台,在知识付费市场占有率一度达到75%,节目包括系列课程、书籍解读等多种形式,涵盖商业、人文、外语、音乐、亲子、情感、有声书等多个类目,是我国在线知识付费行业的领军者,具有一定的代表性。鉴于此,本文选择“喜马拉雅”平台,并抽取平台上的典型节目作为样本开展顾客体验价值研究。其中,样本满足以下条件:

——节目类型具有代表性。本文根据艾瑞咨询对我国在线知识付费产业调研中使用的知识内容生产者的专业程度这一维度,将节目划分为头部知识节目、专业KOL知识节目、长尾知识节目三类;借鉴教育学中对知识的分类标准,按照节目内容的知识类别将节目划分为陈述性知识节目、程序性知识节目、策略性知识节目三类。每种类型下抽取的节目数量相当。

——节目上线时间分布均匀。按照上述两个维度选取的节目,上线发布时间控制在2016-2019年,且头部知识节目、专业KOL知识节目、长尾知识节目三个类型中每一类型的节目上线时间均匀分布,保证每年至少有一个节目。

——用户评价数量分布合理。由于头部知识节目、专业KOL知识节目与长尾知识节目用户基数不同,即用户总数呈递减趋势,为了平衡、保证节目的用户评价数据充分,选取的节目样本中,头部知识节目的用户评价数量为550条以上,专业KOL知识节目的用户评价数量为140条以上,长尾知识节目的用户评价数量为100条以上。

采用理论抽样,每轮抽取头部知识节目、专业KOL知识节目、长尾知识节目三个类别下的各1个节目,并对其用户评价加以爬虫和编码。直到第六个轮次,合计抽取18个节目,再无新的概念与范畴生成,结束抽样。合计抓取到10301条用户评价数据,另有146条回复评价。

(二)数据处理

对抓取的评价数据首先进行清洗，去除无效数据：(1)筛选掉文本太短无法进行分析的用户评价数据(例如“特别喜欢”“爱听”等)；(2)对文本数据进行去重操作，筛选掉含有大量重复文字的用户评价。

对清洗后的用户评价数据进行分词处理，将短语句分解为名词、动词、形容词和副词，筛选出体现用户体验的形容词和动词，并且保留出现频次在10次以上的形容词和动词及其原用户评价数据。18个在线知识付费节目样本的用户评价数据采用上述方法进行处理后，得到有效用户评价数据5612条，用户回复评价数据121条。

(三)内容分析

1. 编码命名规则。在开放性编码的基础上，对编码的确切命名主要参考了顾客体验价值研究的相关量表和基础分类。这些已有量表是在不同消费体验情境下有针对性地开发的，包括时尚零售店购物、在线购物、耐用品等多个消费情境下的量表。尽管它们与本文研究的情境存在显著差异，但为规范本文研究的编码命名提供了依据。

2. 三级编码步骤。将用户评价中每一条评价数据作为分析单元进行编码，抽取构念。为了提高编码的信度和效度，本文研究由两位研究领域的研究人员作为编码师对用户评价的文本内容进行独立编码，经过编码校对与整合后，得到246个初始构念。接着将具有相近含义的初始构念进一步合并与归纳，最终得到156个独立构念，表1列出了3个编码示例来展示编码过程。

表1 编码示例

编码来源	分析单元	编码内容
《蔡康永的201堂情商课》	特别棒的情商课，每天听康永老师讲情商课，治愈心灵。情商难讲，只有康永老师能讲。	治愈心灵
《中国文化必修课》	非常感谢余秋雨老师的文化梳理，使我对中国文化有了更深入的理解，更崇敬的心情。上课深入浅出的言语和例子故事的巧妙运用，对余秋雨老师更是欢喜。花了六天听完了前期所有课程内容，一点不觉得累，而是欢喜。再次谢谢余秋雨老师！	深刻了解中国文化、作者讲的深入浅出、欢喜
《郭论》	感谢郭老师的节目，伴随了我近半年的时间，不仅有风趣幽默，还有涨了各种知识，两言的评不多说，像第一季建设。	陪伴、作者讲的幽默风趣、增加民俗方面的知识

本文根据文献，通过将156个三级编码进行概念化和范畴化，分别得到二级编码与一级编码，表2列举了三级编码概念化与二级编码范畴化的示例。本文研究采用Huberman提出的编码一致性计算方法来检验内容分析的信度，通过计算所得编码一致性R达到了91%，具有较好的编码信度。

表2 三级编码概念化与二级编码范畴化示例

一级编码	频数	二级编码	频数	概念化	二级编码(频数)
便利价值	114	场景便利性	35	我可以在不同场景下学习知识。	便于多场景学习(30)、节目形式便于学习(5)
		时间便利性	79	我可以充分地利用碎片化时间。	利用碎片化时间(17)、便于回顾(33)、提供学习平台(29)

四、基于内容分析法对在线知识付费节目顾客体验价值的研究结果

(一)在线知识付费节目的顾客体验价值体系

通过对18个在线知识付费节目样本用户评价数据的内容分析，最终确定了包括156个三级编码、

32个二级编码及11个一级编码的在线知识付费节目顾客体验价值编码表(限于篇幅原因，此处从略)。在此基础上，本文研究构建了在线知识付费节目的顾客体验价值体系，包括32个二级价值维度与11个一级价值维度，如表3所示，从不同层面挖掘了在线知识付费节目的多维体验价值。

表3 在线知识付费节目的顾客体验价值体系

一级价值维度	二级价值维度	价值维度内涵
效用价值	增加知识	我可以获取不同方面的知识。
	答疑指导	我可以受到专业的指导来解答疑惑。
	获得启迪	让我的思想得到了启迪。
	提高外部技能	我可以获得外部技能上的提高。
	提升内在能力	我可以获得内在能力上的提升。
	改善生活	让我生活得到了改善。
便利价值	成长与改变	让我的身心得到了成长。
	场景便利性	我可以在不同场景下学习知识。
享乐价值	时间便利性	我可以充分地利用碎片化时间。
	享受	让我在学习中很享受。
卓越价值	娱乐	让我在学习中很快乐。
	卓越性	让我感受到了节目的卓越性。
	产品质量	让我得到了内容优质的知识产品。
	作者讲述能力	让我得到了高水平的知识讲解。
价格价值	作者专业性	让我感受到了作者的专业性。
	收益高	让我获得了高收益。
美学价值	性价比高	相较于价格，给我带来的收获是值得的。
	听觉吸引力	我被作者的声音所吸引。
匹配价值	音色吸引力	我感受到作者音色的魅力。
	生活必需	是我的生活必需品。
成长价值	适合自己	适合当下的我。
	文化认同	让我增加了文化认同。
	三观塑造	让我的三观得到了塑造。
情感价值	境界提升	让我的精神境界得到提升。
	安全感	让我很有安全感。
心灵价值	认同	让我产生认同感。
	感触	让我深有触动。
互动价值	心灵沉浸	让我的内心沉浸在节目的世界中。
	滋养心灵	让我的心灵得到了净化、滋养。
互动价值	社群学习	我可以通过节目和别人一起学习。
	分享他人	我可以把节目分享给别人。
	评论互动	我可以通过评论与别人互动。

由此可以发现：相较于前人的研究，匹配价值、成长价值、心灵价值和互动价值4个一级价值维度，是在线知识付费节目这一消费情境中新涌现出来的顾客体验价值。在线知识付费节目的便利价值、互动价值则体现了顾客从节目消费中获得的数字体验。数字体验是指通过数字技术的应用，为用户带来的一系列相关体验。其便利价值提供了消费场景与时间方面的便利性，互动价值强调基于节目提供的分享、用户间评论、在线学习社群等方面的衍生服务，通过数字渠道用户间能够更加便捷地进行互动交流，解决在线学习中遇到的困难，进而获得更加丰富的学习体验层次。

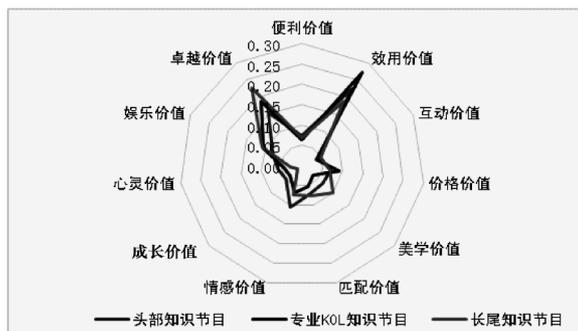


图1 不同类别节目的顾客体验价值雷达图

## (二)不同类别节目的顾客体验价值的对比

根据不同节目的顾客体验价值在 11 个一级顾客体验价值维度上所占比重的不同,绘制头部知识节目、专业 KOL 知识节目和长尾知识节目三类在线知识付费节目的顾客体验价值雷达图,如图 1 所示。三类节目的顾客体验价值差异主要体现在以下两方面:

1. 在头部知识节目、KOL 知识节目和长尾知识节目三类节目中,效用价值、卓越价值是占比最高的体验价值。其中,专业 KOL 知识节目的效用价值最高,长尾知识节目的卓越价值最高。说明三类在线知识付费节目的内容质量过硬,能够很好地满足顾客的需求,并且符合专业 KOL 知识节目的垂直领域专业性与长尾知识节目的“小而美”特征。

2. 头部知识节目的情感价值维度明显高于专业 KOL 知识节目和长尾知识节目;长尾知识节目的美学价值和匹配价值维度明显高于其他两类节目。这说明由顶级流量的知识大 V 打造的节目,更容易在情感上获得用户的认同;长尾知识节目的受众群体数量虽然较少,但该类节目能够为用户提供“精准”的需求匹配,具有美学方面的吸引力,是在线知识付费节目不可或缺的组成部分。

## 五、结论与建议

本文基于顾客体验价值理论,通过对选取节目的用户评价数据进行内容分析后,构建了在线知识付费节目的顾客体验价值体系,包括效用价值、娱乐价值、卓越价值、价格价值、美学价值、情感价值、匹配价值、成长价值、心灵价值、便利价值和互动价值共 11 个体验价值维度。其中,匹配价值、成长价值、心灵价值和互动价值是新的顾客体验价值维度,便利价值和互动价值体现了在线知识付费节目消费情境中独特的数字体验价值。最后进一步比较了不同类别在线知识付费节目体验价值的侧重维度。基于以上结论,对在线知识付费平台的发展提出如下建议:

1. 加强节目质量审核标准。在不同类型的节目中,效用价值和卓越价值是顾客所追求的主要体验价值,说明顾客在节目体验中更加注重节目的质量

和知识提供者本身的水平。因此,在线知识付费平台应强化节目质量审核标准,鼓励知识提供者提供高质量的节目,保证每个节目都能为顾客提供优质、丰富的知识内容,以满足消费者的需求。

2. 优化节目定价机制。价格是传递节目质量的信号,顾客选择购买性价比高的节目。受访者提及产品价格时没有表明由于价格低省钱而购买节目,抑或是因为价格高放弃购买,更多的是对自己付出和收获之间的权衡。只要顾客认为价格在其自身消费能力的承受之内,能满足其自身的需求就会产生购买行为。因此,平台应该根据节目本身的质量和能给顾客带来的价值精准定价,不可一味实施低价或者高价策略。

3. 增强在线学习的互动体验。平台应关注顾客的互动需求,设立用户讨论交流区或者用户社群等,根据用户反馈及时对节目进行更新改进,以改善用户体验,使顾客相信该付费知识是值得花费时间与精力的,以提高顾客的满意度和复购率。

参考文献:

- [1]Zeithaml V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence[J]. Journal of marketing, 1988(3).
- [2]Varshneya G, Das G. Experiential value: Multi-item scale development and validation[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2017.
- [3]Varshneya G, Das G, Khare A. Experiential value: a review and future research directions [J]. Marketing Intelligence & Planning, 2017(3).
- [4]Mathwick C, Malhotra N, Rigdon E. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment [J]. Journal of retailing, 2001(1).
- [5]Holbrook M B. Consumer value: a framework for analysis and research [M]. London: Psychology Press, 1999.
- [6]Sheth J N, Newman B I, Gross B L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values[J]. Journal of business research, 1991(2).
- [7]Sweeney, Jillian C, Soutar, Geoffrey N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale[J]. Journal of Retailing, 2001(2).
- [8]Fan D X, Hsu C H, Lin B, et al. Tourists' experiential value co-creation through online social contacts: Customer-dominant logic perspective[J]. Journal of Business Research, 2020.
- [9]Aur é ly Lao; Mariana Vlad; Annabel Martin. Exploring how digital kiosk customer experience enhances shopping value, self-mental imagery and behavioral responses [J]. International Journal of Retail & Distribution Management, 2021.
- [10]李红柳、王兴元. 在线用户评论对顾客价值创造的影响研究——基于对消费者价格决策的考量[J]. 价格理论与实践, 2018(1).
- [11]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).
- [12]徐敬宏、程雪梅、胡世明. 知识付费发展现状、问题与趋势[J]. 编辑之友, 2018(5).

(作者单位: 河北工业大学经济管理学院)

## Research on the Customer Experience Value of Online Paid Knowledge Programs

—Mining and analyzing the data of “Himalaya” based on content analysis

**Abstract:** Studying the customer experience value of online knowledge paid programs is helpful to enrich and expand the theory of customer experience value, and it is conducive to the sustainable and healthy development of online knowledge payment platforms based on customer experience enhancement. Based on the theoretical sampling principle, this paper selects 18 program samples from the “Himalaya” platform, uses crawler technology to capture user review data, and uses content analysis methods to analyze the data to discover and construct the customer experience value dimensions of online knowledge paid programs. The research found that matching value, growth shaping value, spiritual value and interactive value are the new experience value dimensions that customers obtain in the process of purchasing and listening online knowledge paid programs, The convenience value and interactive value brought by the digital attribute and function of the programs reflect the unique digital experience obtained by customers. The customer experience value of : head knowledge programs, professional KOL knowledge programs, and long-tail knowledge programs has obvious differences in different dimensions. The research conclusions of this paper will provide reference for online paid knowledge programs to enhance the value of customer experience.

**Keywords:** online knowledge paid programs; customer experience value; user reviews; content analysis