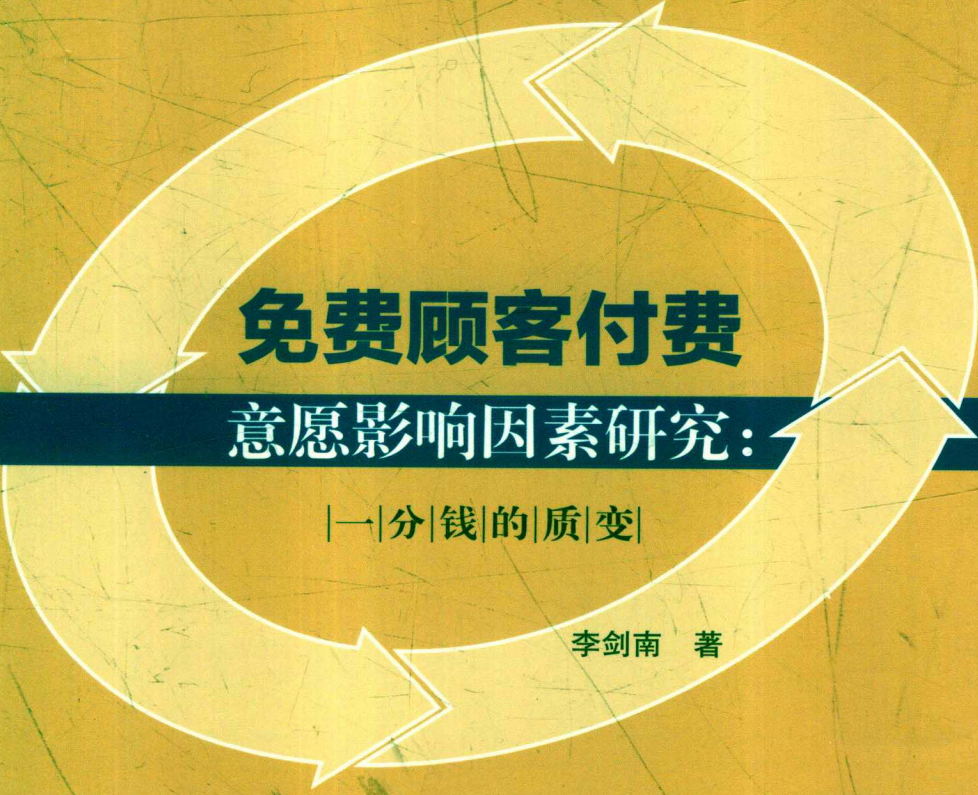




免费顾客付费

意愿影响因素研究：

|一|分|钱|的|质|变|

李剑南 著

FREE
¥0.01



四川大学出版社

免费顾客付费

意愿影响因素研究:

|一|分|钱|的|质|变|

李剑南 著



四川大学出版社

责任编辑:许 奕
责任校对:张伊伊
封面设计:墨创文化
责任印制:王 炜

图书在版编目(CIP)数据

免费顾客付费意愿影响因素研究:一分钱的质变 /
李剑南著. —成都:四川大学出版社, 2017. 5
ISBN 978-7-5690-0632-2

I. ①免… II. ①李… III. ①消费-影响因素-研究
IV. ①F014. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 110845 号

书名 免费顾客付费意愿影响因素研究:一分钱的质变

著 者	李剑南
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
书 号	ISBN 978-7-5690-0632-2
印 刷	四川盛图彩色印刷有限公司
成品尺寸	148 mm×210 mm
印 张	6
字 数	159 千字
版 次	2017 年 5 月第 1 版
印 次	2018 年 8 月第 2 次印刷
定 价	30.00 元



版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。
电话:(028)85408408/(028)85401670/
(028)85408023 邮政编码:610065
◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。
◆网址:<http://www.scupress.net>

前 言

随着信息技术和信息系统的不断发展演变，使用者对互联网产品或服务的需求逐步由基础业务向个性化、异质化、综合化的增值业务转移。以个人即时通讯（简称 PIM）行业为例，愿意为 PIM 增值业务支付部分费用的使用者数量呈逐年上升的趋势，存在很大的获利空间。因此，研究 PIM 增值业务潜在使用者和现有使用者的付费意愿是一个有价值的现实课题，不仅能够帮助 PIM 企业精准地投放营销资源，也能够帮助企业更好地设计 PIM 增值业务以匹配消费者的使用动机。

付费意愿作为免费增值模式运用的结果变量应当受到学术界的高度重视。由于互联网行业的快速发展，学术界陆续出现了许多针对性研究。对于 PIM 增值业务来说，潜在使用者是否愿意采纳付费方式，现有使用者是否愿意继续付费，是决定这个产品或服务能否在竞争环境中生存下去以及能否持续发展下去的关键，研究人员对此问题一直十分关注。的确，随着 PIM 增值业务的收入在企业总收入中所占比例越来越大，实践中的重要性对相关的理论研究也提出了迫切需求。然而，“PIM 增值业务使用者的付费意愿影响因素有哪些”，这个问题至今未被系统地讨论。从这个层面来看，基于 PIM 增值业务探讨使用者的付费意愿影响因素所包含的理论意义也是十分深远的。

对采用免费增值模式的互联网企业而言，免费带来人气，付费

带来利润。因此，免费顾客和付费顾客缺一不可。在营销领域，探讨免费经济理论和方法的研究人员越来越多，但对免费顾客这组特殊群体的分析几乎没有。尽管免费增值模式在提升企业和品牌知名度以及快速吸引注意力等方面的重要性已经被广泛认同，但从相关文献来看，在如何科学地评估和管理免费顾客这个问题上还没有达成一致。然而，研究免费顾客的付费意愿影响因素在讨论顾客管理的问题上既对管理实践也对学术研究有积极影响。对 PIM 企业而言，根据是否具有付费经历，PIM 使用者可以分为免费顾客和付费顾客两类群体，本书统称为 PIM 增值业务使用者。其中，免费顾客是 PIM 增值业务的潜在使用者，他们只是免费使用基础业务而没有曾经付费的经历；付费顾客是 PIM 增值业务的现有使用者，他们在免费使用基础业务的同时还具有付费使用的经历。

在对免费顾客的付费意愿影响因素进行研究的时候，笔者不仅将 PIM 增值业务的潜在使用者（免费顾客）列为调研对象，同时还将 PIM 增值业务的现有使用者（付费顾客）纳入分析范围。只有同时分析免费顾客和付费顾客两类群体，研究人员才能够更全面地掌握免费顾客在跨越一分钱差距时由免费向付费转变的心路历程。另外，以 PIM 增值业务使用者为调研对象，还可以为后续的免费顾客和付费顾客对比分析提供数据支撑，帮助企业进一步剖析在运用免费增值模式的时候所面临的新挑战，为探讨影响免费顾客付费意愿的独特因素打下坚实的基础。对 PIM 增值业务使用者的付费意愿进行调查研究，尝试帮助企业解决“如何将免费顾客成功转化为付费顾客”这一难题，据此对企业的经营实践提供指导意见，这对整个行业的健康发展都有着非常重要的意义。

笔者采用理论和实证相结合的研究方法。首先，在简介个人即时通讯后通过文献回顾对有关概念进行说明，为确定研究范围和厘清研究对象打下坚实的基础。进而，回顾信息系统使用者采纳阶段的采纳使用行为和采纳后阶段的持续使用行为的研究现状，并对其

影响因素分别进行评述。最后，分类梳理个人即时通讯情境下使用意愿影响因素的实证研究，指出现有研究的共性和薄弱点，以免费采纳后阶段的付费意愿为研究切入点，确定本研究的理论基础和研究内容。本书以社会认知理论为整个研究的理论支撑，在个人即时通讯这一典型虚拟社会网络情境中，构建 PIM 增值业务使用者付费意愿影响因素的框架模型。

在研究假设和模型提出后，本研究采用问卷调查方法顺利完成数据收集工作。之后，运用 SPSS17.0 和 AMOS16.0 两种分析软件对样本数据进行了探索性和验证性分析。结合文献综述，基于数据结果，总结归纳出研究结论。最后，根据研究结论，为 PIM 企业提出提高免费顾客付费意愿的系列对策建议。

通过定性和定量相结合的研究方法，力争实现三个基本研究目的。

第一，揭示影响 PIM 增值业务使用者付费意愿的主要因素，通过验证假设判断各影响因素之间的关系。

第二，比较免费顾客和付费顾客在 PIM 增值业务付费意愿影响因素上的差异，填补免费顾客研究领域的空白。

第三，根据数据结果对 PIM 增值业务的发展提出建议，为 PIM 企业提出免费顾客和付费顾客管理方面的不同对策建议，以推动免费增值模式的正常高效运转。

本研究构建并实证了免费顾客付费意愿影响因素的整合模型，从 PIM 增值业务使用者的视角出发，基于社会认知理论，辅以社会网络理论，以网络外部性和虚拟社会资本作为刺激物，探析它们如何对 PIM 增值业务使用者的心理产生作用，进而影响付费意愿。研究结果表明，其一，顾客感知价值直接正向影响 PIM 增值业务使用者的付费意愿。其二，虚拟社会网络环境（包括数量层次的网络外部性和质量层次的虚拟社会资本）直接正向影响 PIM 增值业务使用者的付费意愿。其三，虚拟社会网络环境直接正向影响顾客

感知价值；同时，顾客感知价值的部分中介效用得到了证实。这说明虚拟社会网络环境也通过顾客感知价值间接影响 PIM 增值业务使用者的付费意愿。其四，网络黏度调节虚拟社会网络环境和 PIM 增值业务使用者的付费意愿之间的关系。其五，对比发现两类群体在多个变量上均存在显著差异，免费顾客在网络外部性、虚拟社会资本、网络黏度和付费意愿等变量上的感知都低于付费顾客。然而，在顾客感知价值这一变量上却没有显著差异。

概括来讲，本研究的贡献主要表现为以下几个方面。

第一，首次尝试实证研究了日益普遍的免费顾客现象。根据 PIM 增值业务使用者是否具有付费经历，笔者将其分为免费顾客和付费顾客两类群体。在清晰界定免费顾客这一概念之后，比较两类群体在 PIM 增值业务付费意愿上的差异，发现免费顾客和付费顾客在网络外部性、虚拟社会资本、网络黏度以及付费意愿等变量上都有显著差异。

第二，首次将网络外部性和虚拟社会资本引入 PIM 增值业务研究中，重点探讨了二者对免费顾客付费意愿的影响，为全面了解虚拟社会网络下的消费者付费意愿影响机制提供了一个全新视角。

第三，基于社会认知理论，结合 PIM 增值业务特点，从顾客感知价值入手，引入网络黏度作为调节变量，构建了 PIM 增值业务使用者付费意愿影响因素的理论模型，拓展了社会认知理论的应用领域。

第四，与现实社会网络有很大不同的是，本研究发现在虚拟社会网络中，消费者对虚拟社会网络环境的感知是影响付费意愿和决策的重要因素。本研究将虚拟社会网络环境区分为关系数量层面的网络外部性和关系质量层面的虚拟社会资本。这一崭新尝试进一步揭示了 PIM 增值业务使用者付费意愿的驱动因素。

尽管在研究过程中遵循了科学的研究范式，对 PIM 增值业务使用者影响因素进行了较为全面和细致的理论回顾，也进行了相对

深入和扎实的实证分析，但是，由于资源和能力的限制，本研究存在以下局限。首先，在研究样本的选取方面，本研究主要对在校学生和公司职员这一相对年轻的有素质的群体进行调研，虽然他们是付费使用的主力军，但是随着 PIM 增值业务逐渐被广大消费者所接受，在后续的研究中可以选取更丰富的样本，以增加样本多样性。其次，在研究样本的分群方面，本研究仅简单对免费顾客和付费顾客做了 t 检验。在后续的研究中，可以尝试系统地对免费顾客的付费意愿影响因素进行更深入的剖析，增加对 PIM 企业的应用指导。

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 研究背景	(1)
第二节 研究目的和意义	(5)
第三节 研究方法和技术路线	(7)
第四节 主要贡献	(10)
第五节 小结	(12)
第二章 理论研究进展与文献综述	(13)
第一节 个人即时通讯简介和有关概念说明	(13)
第二节 信息系统采纳使用行为影响因素研究模型综述	(27)
第三节 信息系统持续使用行为影响因素研究模型综述	(43)
第四节 PIM 情境下使用行为影响因素的相关研究	(48)
第五节 小结	(54)
第三章 研究假设和模型提出	(55)
第一节 PIM 使用者付费行为影响因素	(55)
第二节 理论框架模型	(58)
第三节 提出研究假设	(60)
第四节 构建研究模型	(81)
第五节 小结	(82)

第四章 问卷形成与数据收集.....	(83)
第一节 变量分类和初始变量测量问项设计.....	(83)
第二节 预调查.....	(98)
第三节 正式调查.....	(112)
第四节 小结.....	(115)
第五章 假设验证和模型分析.....	(116)
第一节 样本数据的质量分析.....	(116)
第二节 影响因素模型的假设检验与研究结论.....	(124)
第三节 免费顾客和付费顾客对比分析.....	(141)
第四节 小结.....	(148)
第六章 研究结论与展望.....	(150)
第一节 研究的主要结论.....	(150)
第二节 研究的主要贡献.....	(153)
第三节 营销和管理建议.....	(154)
第四节 研究局限与展望.....	(160)
第五节 小结.....	(161)
参考文献.....	(163)

第一章 绪论

第一节 研究背景

一、免费增值模式：互联网主流经营方式

在免费经济蓬勃发展的基础上，美国学者 Anderson 于 2006 年首次提出了免费经济学（Freeconomics）^①。免费经济学的实践应用——免费经济模式，不但受到企业界的推崇，也受到学术界的关注。Anderson（2009）将免费经济模式归纳为四类：需要为关联产品或服务付费的交叉补贴模式、基于第三方付费者的三方模式、基本版免费而升级版收费的免费增值模式、基于礼品经济或劳动交换的非货币模式。作为一种新的经济形式，免费经济模式已经得到越来越多的认可，受到越来越多的重视。

随着信息时代的到来，网络上的免费经济模式已经成为趋势，免费增值模式是其中最常见的一种。免费增值模式的免费是为了积聚人气，一方面让使用者形成对产品或服务的依赖，另一方面提升其网络外部性。免费增值模式的增值是为了创造利润，促使部分免

^① 免费经济学（Freeconomics）：将免费商品的成本进行转移（转移到另一个商品或者后续服务上）；或者将免费商品的成本极大地降低，低到趋近于零。

费顾客为增值产品或服务支付费用。正如目前中国最大的互联网综合服务提供商腾讯公司最初所采取的商业模式一样，使用者只需要在网上申请一个账号，就可以免费使用腾讯 QQ 这一即时聊天工具，并享用其他免费产品或服务。但是，当免费顾客需要更高级别的产品或服务时，就需要支付一定的费用。可见，在免费增值模式中，免费是先决条件，可是免费之后呢？显然，想方设法留住免费顾客，并不断强化其对增值产品或服务的付费意愿，企业才能最终实现盈利。简言之，免费增值模式就是“吸引免费顾客，留住他们，并将他们成功转化为付费顾客”。

免费带来人气，付费带来利润。因此，免费顾客和付费顾客缺一不可。在营销领域，探讨免费经济理论和方法的学者越来越多，但对免费顾客这组特殊群体的分析几乎没有。那些为企业带来直接收益的顾客被管理者投入了更多注意力，而免费顾客的意义被明显低估。因此，本研究将以免费增值模式下的顾客作为研究对象，根据是否具有付费经历将其分为免费顾客和付费顾客两类群体，帮助企业解决“如何将免费顾客成功转化为付费顾客”这一难题。

免费增值模式最早出现在传统软件行业，企业首先提供免费的试用版本，之后再提供高级版本吸引使用者付费购买。当前，很多知名的软件企业，如卡巴斯基依然在运用这种方式。免费增值模式在互联网上的出现，最早应该是电子邮件的容量扩充。使用者可以免费注册获得小容量的邮箱，若需要大容量且功能丰富的商务邮箱则必须付费购买。如今，免费增值模式已经发展成为互联网企业的主流经营方式，在个人即时通讯（Personal Instant Messaging, PIM）行业中的运用也十分普遍，很有代表性。

二、个人即时通讯：互联网基础服务平台

个人即时通讯是随互联网服务较早兴起的行业之一，经过十几年的发展，越来越多的互联网使用者已经习惯于在网上运用个人即

时通讯进行交流。根据中国互联网络信息中心（China Internet Network Information Center, CNNIC）测算^①，截至 2009 年年底，即时通讯使用者规模已经突破了 2.77 亿人。

提到个人即时通讯，首先会想到的是目前已经非常普及的腾讯 QQ、微软 MSN、阿里旺旺、移动飞信等聊天工具，它们大多都经历了一个盈利探索过程：通过免费使用 PIM 工具广泛积聚基础使用者，形成一个巨大的免费顾客群体，再以此为基础，给免费顾客提供更多附加值以吸引其升级成为付费顾客。如今，个人即时通讯在人们的日常生活中扮演着越来越重要的角色，因此，本研究将选取非工作情景中经常使用的个人即时通讯作为研究背景。

三、付费意愿：PIM 企业持续收入来源

近年来，个人即时通讯作为一种信息产品正在被广泛地使用，我国个人即时通讯的发展也是突飞猛进，使用规模越来越大。根据艾瑞咨询数据显示^②，超过八成的网民会经常使用个人即时通讯，同时，愿意为个人即时通讯的使用支付部分费用的使用者数量也在呈逐年上升的趋势。中国互联网络信息中心 2009 年即时通讯使用者调研数据显示^③，在个人即时通讯方面有付费意愿的使用者大约为 32.7%，6.7% 的使用者表示无所谓，60.6% 的使用者不愿意付费。由此可见，庞大的使用者基数意味着 PIM 产品或服务存在着巨大的盈利空间。

① 资料来源：中国互联网络信息中心. 2009 年中国即时通信用户调研报告 [EB/OL]. <http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwxxzb/201106/P020120709345301865898.pdf>, 2012-05-25。

② 资料来源：艾瑞咨询. 2010—2011 年中国即时通讯用户行为研究报告 [EB/OL]. <http://report.iresearch.cn/1612.html>, 2012-06-19。

③ 资料来源：中国互联网络信息中心. 2009 年中国即时通信用户调研报告 [EB/OL]. <http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwxxzb/201106/P020120709345301865898.pdf>, 2012-05-25。

事实上，PIM 增值业务的付费顾客大部分是从免费顾客转化而来的。如何让免费顾客成为愿意买单的付费顾客呢？对运用免费增值模式的 PIM 企业而言，重点和难点正是免费到收费的过渡。企业想要提升免费顾客对 PIM 增值产品或服务的付费转化率，剖析 PIM 增值业务使用者付费意愿的影响因素就成了关键。当前，对于 PIM 增值业务使用者付费意愿较少着墨，在免费使用 PIM 基础业务已成主流的情况下，了解 PIM 增值业务使用者付费意愿的影响因素将有助于企业经营、开发与设计，提升竞争力，进而创造利润。

不仅如此，随着 PIM 增值产品或服务的收入在总收入中所占比例越来越大，实践中的重要性对相关理论的研究也提出了迫切需求。然而，现有文献对 PIM 增值业务使用者付费意愿的研究还相当匮乏。归根结底，“PIM 增值业务使用者付费意愿的影响因素有哪些？”这个问题至今未被系统地讨论，对免费顾客和付费顾客两大群体进行比较的研究更是空白。已有文献更多侧重于技术研究，而相应的管理理论比较欠缺。显然，PIM 增值业务使用者付费意愿作为免费增值模式运用的结果变量应当受到学术界的高度重视。

对 PIM 企业而言，根据是否具有付费经历，PIM 使用者可以分为免费顾客和付费顾客两类群体，本书统称为 PIM 增值业务使用者。其中，免费顾客是 PIM 增值业务的潜在使用者，他们只是免费使用基础业务而没有付费经历；付费顾客是 PIM 增值业务的现有使用者，他们在免费使用基础业务的同时还具有付费使用的经历。在对免费顾客的付费意愿影响因素进行研究的时候，笔者不仅将 PIM 增值业务的潜在使用者（免费顾客）列为调研对象，同时还将 PIM 增值业务的现有使用者（付费顾客）纳入分析范围。只有同时分析免费顾客和付费顾客两类群体，研究人员才能够更全面地掌握免费顾客在跨越一分钱差距时由免费向付费转变的心路历程。另外，以 PIM 增值业务使用者为调研对象，还可以为后续的

免费顾客和付费顾客对比分析提供数据支撑,帮助企业进一步剖析在运用免费增值模式的时候所面临的新挑战,为探讨影响免费顾客付费意愿的独特因素打下坚实的基础。

第二节 研究目的和意义

一、研究目的

对企业而言,面临的一个重大任务就是如何更好地运用各种要素更有效地识别、获取、维持和修复高资产价值的顾客。PIM企业的顾客包括免费顾客和付费顾客两大类,付费顾客对企业的重要作用毋庸置疑,那么免费顾客能为企业带来什么?他们究竟是企业的负担还是企业的资产?如果是企业的资产,就要求企业经常追问:企业应如何界定免费顾客的资产价值?企业应如何针对最有价值的免费顾客制定营销战略?为回答这些问题,必须深入地了解PIM使用者的行为以及影响这些行为的因素。本研究将在前人研究的基础上,致力于PIM增值业务使用者付费意愿驱动因素的研究,为实践工作提供理论支持。具体来说,研究目的如下:

(1) 在当前社会和市场背景下,揭示影响PIM增值业务使用者付费意愿的主要因素,分析影响因素之间的关系,衡量各种因素对PIM增值业务使用者付费意愿的影响程度。

(2) 比较免费顾客和付费顾客在PIM增值业务付费意愿影响因素上的差异。

(3) 根据数据结果对PIM增值业务的发展提出建议,为PIM企业提出免费顾客和付费顾客管理方面的不同对策建议,以推动免费增值模式的正常高效运转。

二、研究意义

随着信息技术和互联网的发展，PIM 使用者对其产品或服务的需求逐步由基础业务向个性化、异质化、综合化的增值业务转移。愿意为 PIM 增值业务支付部分费用的使用者数量呈逐年上升的趋势，存在很大的获利空间。研究 PIM 增值业务使用者付费意愿是一个有价值的现实课题，不仅能够帮助 PIM 企业精准地投放营销资源，也能够更好地帮助企业设计 PIM 增值业务以匹配使用者动机。

由于 PIM 行业的快速发展，学术界也出现了许多针对个人即时通讯的相关研究。对于 PIM 增值业务来说，使用者是否愿意付费是决定这个产品或服务能否在竞争环境中生存下去以及能否持续发展下去的关键，学者对此问题一直很关注。哪些因素影响了付费意愿的构成？各种因素影响付费意愿的程度是怎样的？没有支付经历的免费顾客与已有支付经历的付费顾客的付费意愿的影响因素是否相同？差异由何引起？……研究人员对这一系列的问题都产生了兴趣，与付费意愿相关的研究问题越来越多，研究范围越来越广，研究程度越来越深。从这个层面来讲，对 PIM 增值业务使用者付费意愿的研究所包含的理论意义也是十分深远的。

不仅如此，免费增值模式的运用在市场中迅猛增长，对企业而言，免费顾客和付费顾客一样都是企业资产的重要组成部分，是获得和保持竞争优势的重要条件。但是，免费顾客的资产价值如何体现？不同免费顾客的资产价值是否有高低之分？企业如何识别、获取、维持和修复那些高资产价值的免费顾客？过去有关顾客资产管理的研究没有清晰分辨免费顾客和付费顾客，所得结论的普适性值得怀疑。换句话说，同样作为企业的顾客资产，免费顾客和付费顾客的管理策略应该一样吗？迄今为止，已有研究成果并不能全面回答“PIM 企业应如何增加与管理免费顾客和付费顾客资产价值？”

这一问题。对免费顾客的行为、行为意向及其驱动因素的研究将尝试回答这个问题，研究结论具有重大理论意义和现实意义。

概括来说，研究意义包括两个方面。

第一，理论意义：有助于建立 PIM 增值业务使用者付费意愿的基本模型。本研究试图建立基于社会认知理论的 PIM 增值业务使用者付费意愿影响因素的分析模型，以此作为全面系统地研究 PIM 增值业务使用者的付费行为作用机制的基础。一来可以有效解决现有理论解释不足的问题，二来可以比较细致地探析社会认知理论中所包含各变量之间的关系。

第二，现实意义：为企业运用免费增值模式及制定免费营销策略提供科学的指导。PIM 企业作为平台提供者所服务的顾客包括免费顾客和付费顾客，根据是否具有付费经历对免费顾客和付费顾客进行对比分析，可以帮助企业有针对性地为不同类型的顾客制定合理的营销策略，帮助企业全面提升顾客资产价值。

第三节 研究方法和技术路线

一、研究方法

本研究尝试将社会认知理论与社会网络理论相结合，考虑 PIM 增值业务特点，并加入网络黏度这一相关概念，构建 PIM 增值业务使用者付费意愿研究模型。在此基础上，对 PIM 增值业务的现有使用者（付费顾客）或潜在使用者（免费顾客）的付费意愿影响因素进行对比分析。在定性研究的基础上采用定量分析，将规范和实证两种途径结合起来，遵循“综述文献→构建模型→提出假设→收集数据→调研分析→得出结论”的基本思路完成本研究，采用的具体研究方法包括以下几个。