

共享经济背景下高校生付费自习模式 选择与趋势

——基于有限理性行为决策视角

孙冰鑫¹, 程子桐¹, 吴菲¹, 郭婧^{2*}

¹武汉纺织大学经济学院, 湖北 武汉

²武汉纺织大学外国语学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2024年2月4日; 录用日期: 2024年3月4日; 发布日期: 2024年3月14日

摘要

近年来, 共享经济兴起、付费自习模式成为讨论热潮, 尤其是在高校生之间。为探究共享经济背景下, 高校生是否更倾向于选择付费自习模式以及高校生选择付费自习模式的趋势, 本文基于行为决策理论下的有限理性模型, 以武汉高校生为调查对象, 采用问卷调查法, 以客户满意度为选择依据, 从服务质量、盈利水平、差异化程度三个方面进行了深入研究。研究结果显示, 高校生并未显著地倾向于选择付费自习模式, 高校生更倾向于选择服务质量高, 价格水平低并且差异化程度高的企业。

关键词

付费自习, 有限理性, 客户满意度

The Choice and Trend of Paid Self-Study Mode for College Students under the Background of Sharing Economy

—Based on the Perspective of Bounded Rational Behavior
Decision-Making

Bingxin Sun¹, Zitong Cheng¹, Fei Wu¹, Jing Guo^{2*}

¹School of Economics, Wuhan Textile University, Wuhan Hubei

²School of Foreign Languages, Wuhan Textile University, Wuhan Hubei

Received: Feb. 4th, 2024; accepted: Mar. 4th, 2024; published: Mar. 14th, 2024

*通讯作者。

文章引用: 孙冰鑫, 程子桐, 吴菲, 郭婧. 共享经济背景下高校生付费自习模式选择与趋势[J]. 服务科学和管理, 2024, 13(2): 165-176. DOI: 10.12677/ssem.2024.132021

Abstract

In recent years, the rise of the sharing economy and the paid self-study model has become a hot topic of discussion, especially among college students. To explore whether college students are more inclined to choose the paid self-study mode under the background of the sharing economy, and the trend of college students choosing the paid self-study mode, this article is based on the bounded rationality model under behavioral decision-making theory, with Wuhan college students as the survey objects, using questionnaire survey method and customer satisfaction as the selection basis, and conducting in-depth research from three aspects: service quality, profit level, and degree of differentiation. The research results show that college students are not significantly inclined to choose the paid self-study mode. College students are more inclined to choose enterprises with high service quality, low price level, and high degree of differentiation.

Keywords

Pay for Self-Study, Bounded Rationality, Customer Satisfaction

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着互联网和传统产业不断融合并纵深发展，共享经济作为一种新型经济模式，正在广泛渗透到各个领域。在教育领域，共享经济同样展现出强大的创新力。付费自习模式作为共享经济的一部分，在日益增长的教育需求和就业压力下，近年来在高校生中逐渐兴起。这种模式通过迎合高校生氛围消费的热潮和个体隐形焦虑的现状，提供共享自习室、图书馆等教育消费服务，打造了一个灵活、方便且经济实惠的氛围共享空间和沉浸式学习环境。

本研究从有限理性行为决策的视角出发，以武汉市为例，深入探究高校生在共享经济环境中选择和采用付费自习模式的行为和趋势。通过对个体决策过程的分析，揭示学生在共享经济背景下选择付费自习的倾向，以及影响他们决策的因素。为学生提供更好利用共享资源的建议，也为推动教育模式的革新和发展提供有针对性的改进方向。

2. 理论框架和文献综述

2.1. 理论架构

行为决策理论是针对于理性决策理论的不足和弊端而发展起来的用于研究个体在决策过程中的行为规律的科学。该理论以探究个体的行为决策作为出发点，以经济学问题为研究背景，从心理学角度研究个体行为决策背后的心理解释，分析影响个体决策的主要因素，揭示人作为个体做出决策时容易犯的错误，从而使人们能够认识到个体思维中的惯性误区，并以此进行相应调整和规避以便做出更好的决策[1]。

有限理性决策理论于 1983 年著名的美国经济学家和心理学家赫伯特·西蒙在北京大学讲学时引入我国。西蒙提出由“满意决策原则”替代“最优决策原则”。西蒙认为决策者会为自己制定一个满意标准，当有一个决策方案达到满意标准，决策者就会停止选择而不愿意去寻求更好的备选方案。即在决策

中，决策会选择令其满意的决策方案而不一定是最佳的决策方案[1]。

随着经济实验法的广泛应用和实证研究方法的发展，有限理性行为决策已经成为目前学术界的前沿科学研究。有限理性决策理论关注个体在决策过程中的实际行为，强调个体在信息不完全、认知受限的情况下做出决策的有限性。这与共享经济环境下高校生选择付费自习模式的现实情境相契合。在学业压力和信息不对称的情况下，有限理性决策理论为解释高校生选择付费自习的行为提供了合理的理论基础。其次，有限理性决策理论对于揭示个体思维中的惯性误区和为决策者提供相应规避的途径具有实际应用的价值。在共享经济的背景下，学生在选择学习方式时可能会受到心理和社会因素的影响，而有限理性决策理论有助于识别这些影响并提供优化选择帮助市场更加准确地把握高校生的需求。

因而，本文利用有限理性行为决策分析高校生选择付费自习模式的趋势并探究影响因素。

2.2. 文献综述

高校生付费自习选择和趋势的研究是当下一个热点，国内外学者都基于高校生的需求根据所在国家的社会现状和发展环境对其进行了一系列研究。

国外相关学者对付费自习模式的选择一般存在以下四个观点：第一，不同高校生个体对于付费自习模式的需求存在差异，但相同的是他们希望有更多的自习空间和良好的学习氛围[2]；第二，许多高校生认为付费自习模式不应局限于单一的空间和时间，不应仅仅是为特定的专业或者职业做准备，还要满足高校生对于社交、情感、精神、身体的成长和发展的需求[3]；第三，培养安全的学习环境，促进协作同伴学习，有助于进行专业学习[4]；第四，通过标准强化学习和监督(非监督)学习技术结合，以标准化、学习氛围和连续行动空间释放出的环境激励信号可以强化实时学习的效率[5]。

国内学者对付费自习模式的选择也做了相关研究，主要存在以下五个观点：第一，随着环境付费共享领域的兴起，消费者对共享经济的认可度和接受度增加，为付费自习模式的兴起提供了环境条件[6]；第二，体现了学习型社会建设已具成效，社会展现出全民学习、终身学习的学习精神[7]；第三，社会公共学习空间资源的短缺紧张[8]；第四，付费自习模式门槛低、可复制性强、创意性强，可满足现在高校生对于学习氛围和仪式化的追求[9]；第五，高校生的就业压力大，学校教育越来越无法满足高校生工作生活的发展需要，利用闲暇时间努力提升自己，已成为高校生适应社会激烈竞争和克服个体焦虑的方式[10]。

付费自习模式是共享经济随着“互联网+”时代发展在教育领域渗透的一个表现。付费自习模式正是顺应时代发展建设学习型社会的积极产物。但是，当前国外学者的研究大多局限于自习付费空间本身的分析，且不适用于中国的高校教育模式，不能充分解释中国的高校生对于自习付费模式的决策和选择。国内学者的研究则很少从共享经济层面出发做细致研究分析，更多的把重点放在高校生的就业、生活压力大、社会竞争激烈、公共自习空间的缺乏上。因此，对研究随着共享经济在教育领域的兴起，高校生这一较大学习主体选择付费自习模式的行为和趋势是有必要的。

3. 研究方法

3.1. 研究设计

问卷调查法

问卷调查法，即研究者通过用控制式的测量对所研究的问题进行度量，从而搜集到可靠的资料的一种方法。本次研究以武汉市为例，基于行为决策视角，依照各变量设计调查问卷，主要探究以下问题：

Q1：共享经济背景下，高校生是否更倾向于选择付费自习模式？

Q2：影响高校生对付费自习模式选择的因素有哪些？

问卷将通过“问卷星”平台进行制作与生成，采用线上社交软件进行问卷发放。问卷设置有三部分，

第一部分为被调查者个人信息描述，第二部分为被调查者目前付费自习使用情况，第三部分是问卷主体，包括各个变量的测量项，问卷采用半开放型形式。第三部分采用的是李克特的 1~5 级量表，本文将以统计基本描述作为假设判断依据。问卷回收后，将使用 SPSS 27 对数据进行信效度检验，判断数据可信程度。

3.2. 受试者选择

本次研究是探究高校生对付费自习模式的选择，因此本次研究的受试者主要是武汉市内各高校在校生，包括专科，本科，研究生等。问卷采用线上宣传的形式，受试者选择上符合随机性。

3.3. 研究模型与假设

根据行为决策理论中的有限理性模型，决策者追求理性，但又不是最大限度地追求理性，决策者只要求“有限理性”，并且决策者在决策中追求“满意”标准，而非“最优”标准，所谓“满意”标准，指的是决策者在决策过程中追求接近“最优”标准或相比“最优”标准，因此本文将以客户满意度作为高校生付费自习模式的选择标准，采用统计分析基本描述进行假设判断。

3.3.1. 变量选择与研究假设

付费自习模式作为共享经济的代表之一，伴随共享经济的发展而兴起。2019 年，我国共享经济市场规模增速达 15.1%，付费自习室市场也迎来爆发，2019 年成为中国付费自习室的元年，仅一年时间，全国就有约 5000 家付费自习室，市场规模快速扩大，多出现在经济发达的一线城市。付费自习模式的出现适应了焦虑时代的生存需要，是当代忧患意识强，自我压力大的青年进行自我构建，自我奋斗，自我约束和自我提升的归属[10]。因此，针对 Q1，本文提出了如下的假设：

H1：共享经济背景下，高校生更倾向于选择付费自习模式

付费自习模式下，影响客户满意度的主要有三个方面的因素：自习室环境，自习室资源以及自习室服务[11]。根据行为决策理论，决策者在决策中往往只求满意的结果，而不愿费力寻求最佳方案，决策者不注意发挥自己和别人继续进行研究的积极性，只满足于在现有的可行方案中选择，基于此模型，本文认为付费自习室的服务质量，盈利水平和差异化程度将影响客户满意度从而导致客户的选择。针对 Q2，本文提出了以下假设：

(1) 服务质量

服务质量是指企业在向顾客提供产品或服务的过程中所呈现的特征和特性，服务质量对客户满意度具有重要的影响，良好的服务态度能够提高客户满意度，促进客户的再选择。传统的服务质量主要从五个维度影响客户满意度：服务态度，服务速度，服务质量，处理问题能力及客户参与度。在付费自习模式中，主要涉及的是企业的服务态度，当员工热情礼貌的对待顾客，顾客会感觉到尊重与舒适，从而提高满意度。付费自习模式涉及到服务速度、处理问题能力的部分较少，本文暂不考虑。服务质量由自习环境与付费自习的智能化程度替代，好的自习环境与氛围能让顾客感到舒适，快速的投入自习中去，提高自习效率，达到客户自习目的从而提高客户满意度。付费自习的智能化程度对客户满意度也有一定影响，智能化程度高的自习室，采用机器，蓝牙等设施，提高了客户体验感及服务效率，因此本文将付费自习的智能化程度纳入服务质量中。付费自习模式的主要参与者为客户，因此不考虑客户参与度。服务质量方面，本文提出了以下假设：

H2：服务态度对高校生付费自习模式的选择有正向影响

H3：自习环境对高校生付费自习模式的选择有正向影响

H4：付费自习的智能化程度对高校生付费自习模式的选择有正向影响

(2) 盈利水平

对于企业来说，付费自习模式的目的之一就是盈利，而企业想要达到的盈利水平直接影响了付费自习模式的品牌影响力，价格及地理位置等因素，因此付费自习模式的盈利水平是客户满意度的重要影响因素之一。一般而言，在质量同等或相差不大的情况下，客户更倾向于选择价格便宜的产品，拥有价格优势的企业更容易受到客户的选择与青睐。本文从付费自习的价格以及品牌两个方面考虑企业的盈利水平，由于价格因素直接决定盈利水平，价格因素占主导，因此提出以下假设：

H5：付费自习的价格对高校生付费自习模式的选择有反向影响

H6：品牌对高校生付费自习模式的选择有正向影响

(3) 差异化程度

付费自习企业之间的差异也是影响客户满意度的重要因素之一，当企业服务质量，盈利水平相差不大的情况下，企业的差异化便成了客户选择的重要标准。本文从增值服务，地理位置及营业时间第三个方面考虑企业之间的差异化程度。当付费自习模式有如茶歇甜点，线上课程，住宿服务等增值服务时，客户往往会更倾向于选择这样的企业，近年来，考研住宿自习室十分火爆，大部分高校生会通过线上课程进行学习，因此，本文认为增值服务是影响客户满意度的重要因素之一。随着 24 小时便利店的兴起，越来越多的 24 小时服务开始出现，24 小时出租、代驾、便民服务等都解决了当代社会人的燃眉之急，因此，在保证安全性的前提下，24 小时自习室也为客户提供了许多便利。针对企业的差异化程度，提出了以下假设：

H7：增值服务对高校生付费自习模式的选择有正向影响

H8：地理位置对高校生付费自习模式的选择有正向影响

H9：营业时间对高校生付费自习模式的选择有正向影响

3.3.2. 变量测量

为了验证前文提出的关于客户选择与否与选择因素的假设，本文根据李克特的 1~5 量表，从服务质量，盈利水平和差异化程度三个方面进行了问卷调查，问卷主结构见表 1。

Table 1. Main structure of the questionnaire

表 1. 调查问卷主结构

变量名称	量表内容
付费自习模式的选择	你目前的自习场所是哪里？ 你有否愿意选择付费自习模式 哪些因素会影响你对付费自习模式的选择
服务质量	服务态度对你选择付费自习模式的影响程度 自习环境对你选择付费自习模式的影响程度 智能化程度对你选择付费自习模式的影响程度
盈利水平	价格对你选择付费自习模式的影响程度 你愿意为付费自习一天花费多少元？ 品牌对你选择付费自习模式的影响程度 你经常去的/你知道的付费自习的品牌有哪些？
差异化程度	你希望付费自习有哪些增值服务？ 营业时间对你选择付费自习模式的影响程度 你希望付费自习的营业时间是什么？ 地理位置对你选择付费自习模式的影响程度

问卷调查除了对假设进行量化调差以外，对高校生的基本信息进行了调查，并对影响客户付费自习模式选择趋势的非量表的部分进行了调查，主要包括高校生目前对于付费自习模式的了解及使用情况，构成了调查问卷的一二部分，见表 2。

Table 2. Surveyor information and usage of paid self-study mode are collected

表 2. 调查者信息及付费自习模式使用情况收集

题项	选项
你的在读学历	专科
	本科
	研究生
你的年级	大一
	大二
	大三
	大四
	研一
	研二
	研三
你每周的自习时间	5 h 以下
	5~10 h
	11~15 h
	16~20 h
	20 h 以上
你目前的自习场所	无
你知道哪些付费自习品牌	无

3.4. 数据收集

问卷通过“问卷星”平台进行发布，发布时间为 2023 年 11 月 29 日至 2023 年 12 月 13 日，为期两个周，共回收有效问卷 113 份。问卷调查基本情况见表 3。

Table 3. Basic information of the questionnaire survey

表 3. 问卷调查基本信息

题项	选项	份数	比例
在读学历	专科	12	10.5%
	本科	91	80.5%
	研究生	10	9.0%
每周自习时间	5 h 以下	25	22.1%
	5~10 h	29	25.7%
	10~15 h	31	27.4%
	15~20 h	14	12.4%
	20 h 以上	14	12.4%

续表

自习场所	图书馆	43	38.1%
	教室	46	40.7%
	自习室	17	15.0%
	其他	7	6.2%

3.5. 数据分析

针对 Q1, 问卷调查得出, 113 份数据中, 有 60 份表示愿意选择付费自习模式, 占比 53%; 有 53 份表示目前有学习场地, 不愿意选择付费自习模式, 占比 47%, 两种结果数量相差不大, 愿意的调查者比不愿意的调查者多 7 人, 高校生并没有显著的倾向于选择付费自习模式。

本文将采用 SPSS 27 对数据进行信效度检验。

3.5.1. 总体分析

信度是反映问卷数据有效程度的指标。信度系数越大, 则说明得到的测量数据越有效。本文采用克隆巴赫 Alpha 进行检测, 一般认为, Cronbach's α 系数在 0.6~0.70 之间说明信度可以接受, 0.70~0.80 之间说明信度良好, 大于 0.80 则表明信度非常好。本文信效度检验值为 0.777, 见表 4, 表明本文调查问卷的数据具有良好的可信度, 各变量之间具有一定的相关性。

Table 4. Overall data reliability statistics

表 4. 总体数据可靠性统计

可靠性统计	
克隆巴赫 Alpha	项数
0.777	8

各个变量的项统计情况见表 5, 其中, 服务态度、自习环境、价格、营业时间、地理位置的平均值超过 3, 表明其对付费自习模式的选择影响力度大, 价格因素的均值最大, 其对顾客付费自习模式选择的影响最大。智能化程度及增值程度的均值在 2.5 以上, 可认为其对高校生付费自习模式选择有一定的影响程度。品牌的平均值低于 2.46 其对高校生付费自习模式的选择影响程度一般。

Table 5. Statistics of overall data items

表 5. 总体数据项统计

	项统计		
	平均值	标准差	个案数
服务态度	3.62	1.144	113
自习环境	3.95	0.999	113
智能化程度	2.97	1.206	113
价格	3.97	1.161	113
增值服务	2.73	1.126	113
营业时间	3.69	1.181	113
地理位置	3.71	1.185	113
品牌	2.46	1.118	113

项总计统计图见表 6，删除品牌项后，克隆巴赫 Alpha 值高于 0.777，删除品牌项后，数据的可信度更高，因此可以认为，品牌对高校生付费自习模式的选择影响不显著。其他项在删除后的克隆巴赫值均低于 0.777，因此可认为其他项数据的可信度良好。

Table 6. Total statistics of overall data items

表 6. 总体数据项总计统计

项总计统计				
	删除项后的标度 平均值	项总计统计删除项后 的标度方差	修正后的项与总计 相关性	删除项后的克隆巴赫 Alpha
服务态度	23.49	24.627	0.588	0.735
自习环境	23.16	25.439	0.613	0.734
智能化程度	24.13	25.741	0.443	0.760
价格	23.13	25.384	0.503	0.749
增值服务	24.37	25.182	0.545	0.742
营业时间	23.42	25.013	0.525	0.745
地理位置	23.40	25.563	0.471	0.755
品牌	24.65	29.159	0.182	0.800

总体数据的 KMO 值大于 0.7，显著性小于 0.01，见表 7，因此可认为本次研究的数据可信度高，变量之间具有一定的相关性。

Table 7. Overall data KMO and Bartlett test

表 7. 总体数据 KMO 和巴特利特检验

KMO 和巴特利特检验		
KMO 取样适切性量数		0.751
巴特利特球形度检验	近似卡方	253.691
	自由度	28
	显著性	<0.001

总体数据中，有 69.9% 的受试者表示距离因素对于他们的选择有影响，有 74.3% 的受试者表示价格因素对自己的选择有显著影响，69% 的受试者表示自习环境对自己选择有影响，50.5% 的受试者认为服务质量对自己选择有影响，仅有 17.7% 的受试者认为品牌对自己的选择有影响。数据表明，距离、价格、自习环境对高校生付费自习模式的选择有显著影响，服务质量对高校生付费自习模式的选择有一定影响，品牌对于高校生付费自习模式的选择影响不显著。在受试者对于营业时间的选择中，有 62.8% 的人表示希望是 24 小时营业，营业时间对于高校生选择的影响程度较好。在希望提供的增值服务选项中，有 77% 的受试者表示希望提供咖啡茶歇服务，有 46% 的受试者表示希望有住宿服务，50% 的受试者希望有线上课堂服务。在增值服务中，咖啡茶歇服务对高校生选择的影响最大。在愿意接受的价格选项中，有 81.4% 的受试者愿意接受的价格在 30 元以内，仅有 18.6% 的受试者愿意接受 30 元以上的价格，表明价格对于高校生选择的影响非常大。

3.5.2. 数据分析

基于本次研究的研究目的，在 53% 的受试者愿意选择付费自习模式的前提，本文将重点研究影响愿

意选择付费自习模式的高校生选择的因素。

愿意选择付费自习模式的数据的信效度检验值为 0.632，表明数据具有一定的可信度，删除品牌项后的克隆巴赫 Alpha 值高于 0.632，见表 8，表明删除该项后，数据的可信度更高，此结果与总体数据信效度检验结果一致。

Table 8. Total statistics of the number of items that are willing to be partial
表 8. 愿意部分项总计统计

项总计统计				
	删除项后的标度 平均值	项总计统计删除项后的 标度方差	修正后的项与总计相 关性	删除项后的克隆巴赫 Alpha
服务态度	24.42	13.434	0.420	0.576
自习环境	24.32	14.423	0.336	0.600
智能化程度	25.42	13.366	0.314	0.606
价格	24.20	14.129	0.312	0.605
值服务	25.42	13.230	0.414	0.576
营业时间	24.67	12.328	0.483	0.552
地理位置	24.45	14.997	0.198	0.632
品牌	25.68	14.661	0.166	0.648

此部分数据变量的平均值与总体数据情况相差较小，自习环境，价格对高校生选择的影响大，均值达到 4 以上，服务态度、营业时间、地理位置对高校生选择的影响显著，品牌对高校生选择的影响最小，见表 9。

Table 9. Statistics on willing items
表 9. 愿意部分项统计

项统计			
	平均值	标准差	个案数
服务态度	3.95	0.928	60
自习环境	4.05	0.811	60
智能化程度	2.95	1.111	60
价格	4.17	0.924	60
值服务	2.95	0.982	60
营业时间	3.70	1.078	60
地理位置	3.92	0.889	60
品牌	2.68	1.066	60

在 60 份愿意选择付费自习的数据中，有 45 份认为距离因素的影响很大，占比 75%，有 76.7% 的受试者表示收费因素对自己选择的影响很大，有 68.3% 的受试者认为服务质量对自己选择的影响重大，56.7% 的受试者认为自习环境对自己选择的影响很大，其中，仅有 21.7% 的受试者认为品牌对自己选择的影响很大，数据表明，价格、距离、服务质量对于高校生付费自习模式的选择有显著影响，自习场环境对高校生付费自习模式的选择有一定影响，品牌对高校生付费自习模式的选择影响不显著。在价格因素

中，70%的受试者愿意接受的价格在 30 元以内，30%的受试者愿意接受 30 元以上的价格，表明高校生更容易选择价格较低的付费自习室，价格对高校生付费自习模式的选择有反向影响。在营业时间因素中，有 71.7%的受试者表示希望营业时间为 24 小时，仅有 28.3%的人希望付费自习室仅白天营业。此结论与总体数据结论基本一致。

4. 研究结果

基于对问卷调查收集的总体数据进行了信效度检验以及基本面分析，由于本问卷数据不符合正态分布，不适用于 t 检验，因此本文将从统计基本面描述进行假设判断。

首先对于 Q1，有 53%的受试者愿意选择付费自习模式，47%的受试者不选择付费自习模式，两种数据相差不大，因此没有充分的理由认为共享经济背景下，高校生更倾向于选择付费自习模式，拒绝 H1，在共享经济背景下，有一半的高校生会选择付费自习模式，没有理由说明高校生更倾向于选择付费自习模式。

尽管如此，有过半数的受试者愿意选择付费自习模式，仍然可以进行 Q2 的探究：影响高校生对付费自习模式选择的因素有哪些？据前文分析得出服务态度、自习环境、智能化程度、价格、增值服务、营业时间及地理位置的数据可信，依据表 10，这些变量的均值，中位数及四分位数来看，其对付费自习模式选择有显著影响，而品牌因素部分数据可信度一般，去除品牌项后数据的可信度更好，见表 10，品牌对于高校生付费自习模式的选择影响不显著，因此可以拒绝 H6，接受 H1、H6 以外的其他假设。

Table 10. Charts

表 10. 统计图

		统计							
		服务态度	自习环境	智能化程度	价格	增值服务	营业时间	地理位置	品牌
个案数	有效	113	113	113	113	113	113	113	113
	缺失	0	0	0	0	0	0	0	0
平均值		3.62	3.95	2.97	3.97	2.73	3.69	3.71	2.46
中位数		4.00	4.00	3.00	400	300	4.00	4.00	2.00
百分位数									
		25	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00
		50	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00
		75	5.00	5.00	4.00	5.00	3.00	5.00	3.00

服务质量，差异化程度的变量对于高校生付费自习模式选择的影响均是显著的，因此可以认为服务质量，差异化程度是影响高校生付费自习模式选择的因素。盈利水平下的价格因素对于选择得到影响是显著的，而品牌对于选择的影响不显著，基于此情况，仍然认为盈利水平对于高校生付费自习模式的选择具有影响，因为价格因素在盈利水平中占主导，价格因素的影响是显著的，而品牌对于高校生付费自习模式的选择虽然影响不显著，但仍然有一定的影响，因此，可以认为影响高校生对付费自习模式选择的因素有付费自习的服务质量，差异化程度和盈利水平。

5. 讨论与分析

基于行为决策下的有限理性模型，顾客在选择时是非理性的，以满意为选择的目标。付费自习室的出现顺应了当今时代社会发展的需要，满足了当代人对于自习空间的需求。愿意选择付费自习模式的高校生，均是自我要求高，有自习需求，进行自我提升，自我追求的高校生。调查发现，很多学生都喜欢

在图书馆学习，因为图书馆有着很浓厚的学习氛围并且安静，大学生在这样的环境里学习可以不受外界打扰全身心投入学习，而付费自习室刚好符合这一点。付费自习室的存在为年轻人提供了一个非常好的学习地点，付费自习模式也被越来越多的高校生所接受，其不仅有安静的学习环境，良好的学习氛围，还有便利的增值服务，学习资料的补充等等。也有人表示选择付费自习模式是一种花钱买自律，在家和寝室不能够安心学习，容易被外界事物吸引，而图书馆是一个大的公共场所，位置常年爆满，因此自律性不够的人愿意选择付费自习模式，在学习的氛围中更容易投身学习中去，再加上付费自习模式良好舒适的环境，便利的服务等条件，越来越多的年轻人更愿意选择付费自习模式。

根据调查问卷结果及前文分析所示，尽管只有 53% 的受试者选择付费自习模式，但是作为一个近几年兴起的行业，有一半的高校生愿意尝试，这是一个很不错的发展状况。而影响高校生对于付费自习模式选择的原因主要有付费自习模式的服务质量，盈利水平以及差异化程度。高校生更愿意选择服务质量高，价格水平低，有差异化服务的企业，比如提供线上课程，咖啡茶歇等服务，都可以增加企业的竞争力，更容易被高校生选择。

付费自习模式是“共享经济”和“学习热”趋势下的发展产物，付费自习模式的发展又能促进“共享经济”和“学习热”的发展。在如今的学习型社会，付费自习模式提供了学习空间，学习环境，学习资源等服务，推动了全民学习的热潮。付费自习模式的出现为有学习需求的顾客提供相应的学习条件和学习氛围，不仅能够使顾客享受“沉浸式”的学习空间，还能通过“他律”式的监督，提升学习效率，最重要的是缓解城市公共资源不足的问题[12]，对于共享经济和教育的发展都有深远的意义。

6. 结论

6.1. 结论

本文主要通过调查问卷对高校生进行调查分析，研究发现，共享经济背景下，高校生并没有更倾向于选择付费自习模式，但是不可否认的是，付费自习模式是对于当今学习空间空白的补充，弥补了城市空间资源不足的问题，付费自习模式是有很大大发展前景的，相信未来会有更多人愿意选择付费自习模式。共享经济背景下，付费自习模式的服务质量，盈利水平，差异化程度都会影响高校生对于付费自习模式的选择，高校生更倾向于选择服务态度好、质量高，价格水平低并且差异化程度高的企业。

由于付费自习模式的经营特性，不是所有群体都是目标顾客群体，因此本次调查研究主要面向学习需求最大的高校生。本文采用问卷调查法，基于问卷调查法的问题具有封闭性，缺乏互动性，可能对被调查者的主观感受与观点了解不够深入。

6.2. 实践建议

(1) 政府层面：制定相关政策，增加公共学习服务空间供给

共享付费自习模式的兴起，是学习型社会建设初具成效，对于公共学习空间服务资源供需不平衡的反映。随着人民日益增长的精神文化需求，政府应该增加公共学习空间的建设、提高公共学习空间环境的质量，创新满足多类群体需要的公共空间。同时，作为近几年的火热行业，准入门槛低，技术含量少，缺乏政府的监管措施。政府应当在打击付费自习室违法改造和保障消费者财产安全和人身安全方面出台相应政策和监管措施，解决付费自习模式的诸多问题。

(2) 行业层面：统一行业标准，纳入公共服务体系

随着进入付费自习模式的品牌越来越多，付费自习行业应当向规范化发展。目前，自习室的地理位置，收费情况以及服务内容等都没有详细规定，市场上现有品牌良莠不齐。因此，行业应当联合政府，深入开展调研，明确当前存在的问题，联合相关部门共同出台市场准入和行业规范，加强公共安全设施

建设, 明细行业收费标准, 引导付费自习室稳健发展。同时相关部门应考虑将付费自习室融入公共文化服务体系和文化产业, 列入文化惠民项目, 使政府力量与社会力量、公益性文化事业和经营性文化产业之间形成优势互补[13]。

(3) 企业层面: 精准定位服务群, 打造差异化战略

当今社会, 高校生, 青年, 社会人士对于学习都有一定需求, 但是需求程度不同, 同时客户的消费能力, 偏好, 需求时段等都存在差异, 比如高校生考试周需求大, 但是消费能力较低等。企业需要精准定位服务的目标人群, 根据客户群体的不同, 制定相应的发展战略及目标。目前, 付费自习行业同质化严重, 而想要在同类行业中脱颖而出, 就必须有差异化战略来吸引客户并提高客户黏性。本文研究发现, 企业之间的差异化程度是影响客户选择的重要因素之一, 想要吸引顾客, 必须要有个性化服务, 如咖啡茶歇饮品, 线上课堂, 考研住宿服务等增值服务, 提高盈利性, 同时区别于其他企业, 提升自己的竞争优势, 打造独特的品牌。

基金项目

2023 年武汉纺织大学国家级大学生创新创业训练项目“两点学习坊 - 多元智慧化学习空间先行者”研究成果。

参考文献

- [1] 慈铁军. 基于决策者偏好的区间数多属性决策方法研究[D]: [博士学位论文]. 天津: 河北工业大学, 2014.
- [2] Hall, K. and Kapa, D. (2015) Silent and Independent: Student Use of Academic Library Study Space. *The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research*, **2015**, 1-27. <https://doi.org/10.21083/partnership.v10i1.3338>
- [3] Herdlein, R. and Zurner, E. (2015) Student Satisfaction, Needs, and Learning Outcomes: A Case Study Approach at a European University. *Sage Open*, **5**. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2158244015580373>
- [4] Warr Pedersen, K. (2017) Supporting Collaborative and Continuing Professional Development in Education for Sustainability through a Communities of Practice Approach. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, **2017**, 681-696. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-02-2016-0033>
- [5] Smith, A.J. (2002) Dynamic Generalisation of Continuous Action Spaces in Reinforcement Learning: A Neurally Inspired Approach. <https://era.ed.ac.uk/handle/1842/634>
- [6] 潘盈忱, 李婷, 杜晓雪, 等. 城市自习室兴起动因分析及运营策略思考[J]. 营销界, 2021(18): 39-40.
- [7] 夏熊飞. 付费自习室成“打卡”地映照出哪些现实[N]. 中国青年报, 2019-10-10(2).
- [8] 张玉胜. “付费自习室”受青睐的多重意义[EB/OL]. <https://m.eeo.com.cn/2023/1220/620203.shtml>, 2023-12-20.
- [9] 张俊, 李祥瑞, 洛绒四郎. 权力规训视域下都市青年的空间压力——基于付费自习消费现象的调研[J]. 当代青年研究, 2021(1): 84-92.
- [10] 代玉启, 王昕, 姚乃文. 青年付费自习室消费现象分析[J]. 中国青年社会科学, 2022, 41(2): 64-69. <https://doi.org/10.16034/j.cnki.10-1318/c.2022.02.006>
- [11] 鲜冉. 付费自习室用户满意度影响因素调查分析[J]. 科学咨询(科技·管理), 2020(9): 106-107.
- [12] 潘盈忱, 李婷, 杜晓雪, 等. 城市自习室兴起动因分析及运营策略思考[J]. 营销界, 2021(18): 39-40.
- [13] 张琳婕. “买座热”背后的冷思考——浅析“付费自习室”的兴起[J]. 宁波经济(三江论坛), 2023(11): 36-37+43.