



**RESEARCH ON OPTIMIZATION OF CUSTOMER EXPERIENCE
IN NETWORK EDUCATION PLATFORM—TAKING “QING
CLASS” ONLINE EDUCATION PLATFORM
AS AN EXAMPLE**

BY

QIANWEN YU



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2018**



网络教育平台中的顾客体验优化研究——以“轻课”
网络教育平台为例



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院
公历 2018 学年

Thesis entitled

**RESEARCH ON OPTIMIZATION OF CUSTOMER EXPERIENCE IN
NETWORK EDUCATION PLATFORM—TAKING “QING CLASS”
ONLINE EDUCATION PLATFORM
AS AN EXAMPLE**

by
QIANWEN YU

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2018

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Jiang Hai Yue, Ph.D.
Member

Prof. Duan Yun Long, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plт.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)
Dean of Graduate School
June 20, 2019

致谢

在泰国两年多的学习生涯即将结束，终于迎来了考验我的学习成果的关键时刻。毕业论文是我学习中不可缺少的项目，然而在研究毕业论文的过程中，我的心中怀有太多的感激。

首先，由衷地感谢笔者的论文指导老师——段教授。偶然的的机会，段教授来到泰国专门为我们进行有关论文开题的面授指导；回国后，导师依然不辞辛苦，以邮件的形式为我的论文提供指导和修改建议，每次需要请教导师问题时，老师都会帮我答疑解惑，给予指导，耐心地帮我解决论文中存在的问题。从开始到现在，段老师始终在为我们的论文操劳，没有怨言。在此，笔者想为我的论文指导老师深深地鞠上一躬：老师，您辛苦了！

其次，笔者要感谢学院的各位老师以及参与答辩的主席和评委老师们。各位评委老师们从我们的论文开题负责评审，给出各种指导意见直至学生顺利开题。从开始下达毕业设计任务书开始，到后来的开题报告的审核，到最后完成稿子后的有关格式规范的指导，希望我们能够尽快完成毕业设计，顺利毕业。作为教师，他们真心希望自己的学生能够获得更多的收获。

最后，笔者要感谢身边的同学们和协助笔者完成调查问卷的陌生朋友。感谢同学们在毕业设计任务中对笔者的帮助，以及默默无闻协助笔者完成课题研究的朋友，有了他们的帮助笔者才能顺利完成调查研究。人与人之间要互相帮助，注重团队协作，团结就是力量。

感谢泰国兰实大学为我们提供学习知识的平台，感谢所有参与毕业设计和论文答辩的老师、同学、专家及评委们！

于茜文
研究生

**6005619 : MAJOR: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION;
M.B.A.**

**KEYWORDS : NETWORK EDUCATION, CUSTOMER EXPERIENCE,
EXPERIENCE OPTIMIZATION**

**QIANWEN YU: RESEARCH ON OPTIMIZATION OF CUSTOMER
EXPERIENCE IN NETWORK EDUCATION PLATFORM——TAKING
“QING CLASS” ONLINE EDUCATION PLATFORM AS AN EXAMPLE.**

THESIS ADVISOR: PROF. DUAN YUNLONG, Ph.D., 63p.

The economic and social development has been accelerated as we move into information age, so the demand for education and re-training increases as people try to keep up with the fast pace of these changes. Continuous learning has been more important than ever. However, it is unrealistic for working people in this fast-changing era to go back to the classroom for regular learning. As a result, it has fueled the rise of online educational alternatives. Meanwhile, more and more attention has been paid to the user satisfaction on the experience of using online education. In this paper, literature review discussed the current situation of online education and the result of other research on online education. Taking "Qing Class" online education as an example, a survey with questionnaires was conducted to study the user satisfaction on learning online and the factors affecting the user satisfaction towards online education platform, and then drew out the recommendation for further improvement. The author hopes that this paper will contribute to the overall development of online education industry.

Student's Signature Thesis Advisor's Signature

6005619 : 工商管理; M.B.A.

关键词 : 网络教育, 顾客体验, 体验优化

于茜文: 网络教育平台中的顾客体验优化研究——以“轻课”网络教育平台为例; 论文导师: 段云龙 教授; 63 页。

随着经济社会的发展和信息化时代的到来, 工作上的综合素质培训、知识的加速储备和更新已成为人们现实生活中必不可少的重要组成部分。终身学习、终身受教的观念已经越来越渗透到人们的心中。然而, 现代人在变革的时代和经济的潮流中, 如果让他们放弃他们当下所拥有的一切, 重新进入传统课堂学习是不现实的。网络在线教育的形式随着时代的发展而出现, 逐渐成为更多学习者的选择。与此同时, 网络教育的用户体验感也随之受到学者们及广大用户们的关注。本论文采用文献分析的研究方法, 分析出网络教育的发展现状及研究成果; 通过问卷调查法了解使用过网络教育平台的用户对网络教育的认知和体验, 了解到影响用户体验的因素, 从而进行有针对性的体验优化。本研究以“轻课”网络教育为案例, 深入分析网络教育中影响用户体验感的因素, 从而研究出用户体验的可优化点, 最终制定出优化方法, 希望对网络教育行业整体的发展起到较为有效的作用。

学生签字..... 指导老师签字

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	vii
第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的及意义	3
1.3 主要研究内容及方法	3
第 2 章 文献综述	6
2.1 网络教育研究	6
2.2 顾客体验及优化研究	10
2.3 网络教育平台中的顾客体验优化研究	13
2.4 本章小结	13
第 3 章 研究方法	16
3.1 问卷调查	16
3.2 数据统计与分析	18
3.3 研究假设与检验	22
3.4 调查结果分析	25

目录（续）

	页
第 4 章	“轻课”网络教育分析
	27
4.1	选择“轻课”网络教育缘由
	27
4.2	“轻课”网络教育平台简介
	27
4.3	“轻课”网络教育平台用户体验分析及讨论
	28
第 5 章	结论与建议
	44
5.1	针对网络教育的用户体验提出优化建议
	44
5.2	网络教育在教育行业未来发展中的机遇与挑战
	47
5.3	研究不足与展望
	49
参考文献	51
附录	56
附录 A	网络教育用户体验影响因素调查问卷
	56
附录 B	“轻课”网络教育平台用户体验调查问卷
	60
个人简历	63

表目录

表	页
3.1 样本描述性统计	18
3.2 信效度检验	20
3.3 各变量 Cronbach's alpha 系数表	21
3.4 描述性统计分析	21
3.5 相关分析	23
3.6 自变量与因变量之间的假设	23
3.7 回归分析	24
4.1 请客用户各项指标满意度统计表	28
4.2 课程种类需求统计表	31
4.3 教育理念需求统计表	33
4.4 师资团队需求统计表	34
4.5 应用方式需求统计表	36
4.6 时间分配满意因素统计表	37
4.7 学习环境及气氛需求统计表	39
4.8 课程费用及福利需求统计表	41

图目录

图	页
3.1 网络教育用户体验影响因素模型	17
4.1 轻课用户各项指标满意度统计图	29
4.2 “轻课”课程类别关系图	30
4.3 课程种类满意因素统计图	31
4.4 课程种类需求统计图	32
4.5 教育理念满意因素统计图	33
4.6 教育理念需求统计图	33
4.7 师资团队满意因素统计图	35
4.8 应用方式满意因素统计图	36
4.9 应用方式需求统计图	36
4.10 时间分配满意因素统计图	38
4.11 学习环境及气氛满意因素统计图	39
4.12 学习环境及气氛需求统计图	40
4.13 课程费用及福利满意因素统计图	42
4.14 课程费用及福利需求统计表	42

第 1 章

绪论

1.1 研究背景

1.1.1 网络教育的发展现状

网络与教育结合产生了网络教育,随着网络技术的发展和终身教育需求的加大,网络教育为越来越多的人重视。在教育领域,人类从未停止过尝试使用各种自然科学或工程科学的技术手段来提高教育水平。自上世纪以信息技术为代表的新技术革命爆发以来,教育工作者们便积极地应用各种新技术来服务于教学。网络教育,便是这种新技术与教育结合的典型产物。

近年来,随着计算机网络技术的迅猛发展,特别是多媒体的出现,引起了教育模式的革命,出现了网络教育。网络教育正以其特有的优势受到人们的青睐,一种新型教育形式在网上进行的跨时空、跨地域、实时或非实时的交互式教学,已成为现代远程教育的一种主要实现方式。

目前,网络教育在教育行业中存在着很大的优势。很多已经步入职场的上班族已经无暇在进入传统教育的院校中进行学习,网络教育的出现为一部分特殊特殊群体来说可谓是提供了极大便利;也正是由于网络技术的发展,人们也更加依赖于网络去解决一些问题,由此可见,网络及网络教育对当今社会有着很大的影响,同时,也有必要研究网络教育要如何完善网络教育体系和优化顾客体验来使网络教育行业有一个更值得期待的发展前景。

中国的网络教育始于 1994 年国家实施的教育科研网示范工程。网络教育在中国已经有了一定的发展规模,虽然发展趋势缓慢,但仍保持上升势态。中国提

出的代表网络教育发展方向的网络教育模式是基于网络的教育模式，在网络学习的环境下，可以最大限度地发挥学习者的自主性、积极性，既可以进行个别化学习，又可以进行协作学习，这种教育模式比较注重学习者个人的需要。

从中国网络教育发展现状来看，网络教育软件需要有大量的图像、图形、动画甚至视频片断，因而其技术难度大，开发周期长，缺乏相应的规范，对开发者和用户都需要较高的技术和资金投入，导致教育软件跟不上教育现代化需求。软件产品与一般产品的区别就在于它的时间性、新颖性以及技术的高科技性，一些科研单位由于缺乏资金，无法顾及产品的更新换代工作，这也就意味者教育软件特别是网络教育软件跟不上教育现代化发展的需要。

1.1.2 研究课题的由来及研究所具备的条件

由于笔者近年来一直使用某网络教育平台进行学习，有了一定的体验和感想，并且得到了不少收获。但同时在使用过程中发现了该教育平台中存在一些影响用户体验的因素，因此延伸到整个网络教育事业，深入探索网络教育为现代教育做出了哪些贡献、带来了哪些便利、如何影响着广大用户的教育及使用体验，网络教育机构应如何做到深入了解用户的学习需求及感受体验等，影响用户体验的因素有哪些并是否能够将其进行优化使得用户能有一个更好的学习体验，对其进行深入优化，希望网络教育行业在今后的发展中能给需要不断学习的人们带来更多知识上的收获及良好的客户体验，使中国的教育事业更加完善。

由于笔者研究的是中国的网络教育问题，研究方法中问卷调查的对象也是中国用户，因此在境外对此项调查和了解方面都加大了难度；由于资金技术都较为匮乏，因此只采用了较为简单、普遍的研究方法对论文研究内容进行分析研究。但也应为笔者曾使用过网络教育平台学习的经历以及他人的经验分享，因此在某种程度上来讲，也为该论文的分析研究提供了一定的便利条件。

1.2 研究目的及意义

1.2.1 研究目的

本论文通过对广大群众对网络教育模式的认知程度和使用感受的调查,分析网络教育对用户体验的影响因素,根据得到的影响因素进而分析如何优化顾客体验感,从而使顾客拥有更良好的网络受教育体验,能够使网络教育行业发展得更好,被更多人了解、使用和信任。

1.2.2 研究意义

当今社会,正处于一个网络迅速发展的时代,人们早已离不开网络。随着网络技术和终身教育需求的加大,网络教育为越来越多的人重视。各个年龄段的人都需要不断的受教育、不断的学习,但却随着年龄的增长以及个人所处的环境导致无法进行传统教育方式的学习。这时,网络教育就对学习者们起到了至关重要的作用。但网络教育对于用户的体验感知和使用效果还未做到相当重视的程度,存在着一些问题,因此部分人还会对网络教育的选择产生诸多顾虑。因此笔者认为,该论文的研究意义就是为了消除大家对网络教育选择的顾虑,优化顾客体验感,完善网络教育存在的不足,使网络教育行业能够有一个更好的发展,使更多的人能够享受并且便于享受到终身教育,最终使得中国人的整体受教育水平提高,提高人口素质,使社会能够更加稳定、快速地发展。

1.3 主要研究内容及方法

1.3.1 主要研究内容

本文研究的主要内容如下:

通过对文献的理解和研究,总结当今网络教育模式的发展现状。研究网络教育的传播,网络教育的办学宗旨,教学模式的构建以及当今网络教育在教育行业中处于一个怎样的地位,对受教育者起到了怎样的作用等,对网络教育有一个更

为深入的理解，为下文的研究打下良好的基础。

采用问卷调查的方式了解并研究：用户对中国网络教育行业的认知程度及学习体验感，对样本数据和调查结果进行分析，通过 SPSS 17.0 统计出调查结果之间的关系，建立表格，了解到影响用户对网络教育体验的因素；提出研究假设，利用回归分析的统计方法分析网络教学中的诸多因素对用户体验的影响情况，研究出网络教育和用户体验感之间的双向影响关系。

以“轻课”网络教育平台为案例，充分分析网络教育学习对用户体验感的影响因素，并针对众多因素归纳并总结出优化顾客体验的可行方法及策略。

研究分析网络教育和传统教育在将来教育行业中的发展关系及趋势。

1.3.2 主要研究方法

本文采用定量和定性相结合的研究方式对文论文进行研究。

本文采用个案研究法、文献研究法、问卷调查法和数据分析法对论文研究内容进行分析。

个案研究法：指对某一个体、某一群体或某一组织在较长时间里连续进行调查，从而研究其行为发展变化的全过程，也称为案例研究法。本文将以“轻课”网络教育平台为例，对网络教育、网络学习，以及用户体验感等作出详细的研究。由于笔者也是“轻课”平台的使用者，是“轻课”平台的用户，因此对“轻课”的使用及体验有着一定的认知和见解，因此决定采用“轻课”网络教育平台作为研究如何优化网络教育中用户体验感的案例。

文献研究法：文献研究法主要指搜集、鉴别、整理文献，并通过对文献的研究形成对事实的科学认识的方法。对现状的研究，不可能全部通过观察与调查，它还需要对与现状有关的种种文献做出分析。通过相关文献中对网络教育的各方面研究，及用户体验感知研究，随着社会的发展进步，提炼并发现新的信息内容，对当下网络教育平台及用户体验的可优化方面做出一个新的分析研究。

问卷调查法：也称“书面调查法”，或称“填表法”。用书面形式间接搜集研究材料的一种调查手段。通过问卷调查法了解不同人群对网络教育平台及轻课网络教育的认知度和用后体验。本调查问卷参考并借鉴前人较成熟的问卷设计模式，用问卷星、以及 QQ、微信的方式进行问卷的发放，之后收集数据并整理。

数据分析法：指用适当的统计分析方法对收集来的大量数据进行分析，提取有用信息和形成结论而对数据加以详细研究和概括总结的过程。运用 SPSS 17.0 软件对有效数据进行信度检验、效度检验（因子分析）、描述性统计分析、相关分析和回归分析，从而达到检验影响因素假设的目的。



第 2 章

文献综述

2.1 网络教育研究

2.1.1 互联网

什么是网络？内蒙古广播与电视技术（2002）曾给“互联网”下了定义，表示：“网络是继传统因特网、Web 之后的第三次互联网浪潮，可以称之为第三代因特网应用。传统因特网实现了计算机硬件的连通，Web 实现了网页的连通，而网络则试图实现互联网上所有资源的全面连通，其中包括计算资源、存储资源、通信资源、软件资源、信息资源、知识资源等。”

Kern（1995）指出：“无论是本地网络还是国际互联网络，都为新的人际交流和传播提供了机遇。”申玲玲，李炜（2011）提出了自己的观点：“互联网给社会的发展带来了全方位的影响，学界关于网络文化的研究也在不断拓展、深化。”互联网技术的飞速发展，当然会给社会带来了无限的便利，但凡事都存在两面性，互联网的存在并不能避免一些对社会的负面影响，当然，黄少华，黄凌飞（2012）也意识到了此现象，并提出“互联网的迅速普及，推动了以网络为主要特征的社会结构的崛起，和以身体不在场为主要特征的虚拟行为方式的出现，从而在一定程度上引发了新的道德风险。”

李强，刘强，陈宇琳（2013）也对互联网的兴起将引发的社会问题而提出：“互联网作为一场全新的技术革命，对社会领域产生了巨大的影响作用。互联网迅速地改变和重塑着中国传统的社会结构，使其经历着一场解构与重构的革命，形成和凸显着一种全新的社会关系和社会运行模式。”因此，中国在社会交往过程中，

社会舆论表达, 兴趣诉求, 价值观和生活方式方面都具有与传统社会不同的特征。互联网的影响虽然对社会的进步做出了明显的进步, 但同时也将重大的社会压力带给了管理者。

中国最早提出“互联网+”的理念, 是在 2012 年 11 月 14 日的“易观第五届移动互联网博览会”。易观国际董事长兼首席执行官于扬在会上首次提出“互联网+”的理念。但“互联网+”真正出现在公众面前并逐渐发展起来的, 是 2015 年的政府工作报告。

2015 年 7 月 4 日, 国务院印发了《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》。该文件将“互联网+”定义为“把互联网的创新成果与经济社会各领域深度融合, 推动技术进步、效率提升和组织变革, 提升实体经济创新力和生产力, 形成更广泛的以互联网为基础设施和创新要素的经济社会发展新形态”。

2.1.2 教育

“教育是什么? 教育是社会良心的底线, 是人类灵魂的净土, 是立国之本, 是强国之基。”董仲蠡在《我是演说家》里演讲《教育的意义》中曾慷慨激昂的提出此观点。教育部党组书记陈宝生(2018)曾表示, “教育是改革开放的先行者、受益者、助力者。”孙建青(2014)曾提出: “受教育者的核心价值观是对理想、信仰、信念、道德、精神、品质、人格、人生目标等主要特征的反映, 教育目标就是要在社会主义核心价值观体系的指导下, 培养具有社会主义意识形态的, 时代发展所需要的未来建设者和接班人。”

2.1.3 网络教育及发展现状

Clark(1996)提出: “WBT 是一种使用 Web 浏览器, 在公共或私人的计算机网络上来实现的个别化教学活动。基于 Web 的训练并非源于基于计算机的训练, 但是可以通过网络获得存储在服务器中的训练内容。基于 Web 的训练内容可以获得更快的更新速度, 同时访问该方面的资源可以由训练的提供者进行灵活的控制。”Khan(1997)曾提出: “基于 Web 的教学是一种利用超媒体教学程序

来创造一种有意义的学习环境使学习得到促进和支持。这种超媒体程序能够利用 WWW 的各种特性和资源。”Relan 和 Gillani (1997) 提出：“基于 Web 的教学是在合作学习环境中，基于建构主义的一种认知教学策略全部内容的应用，以便能利用 www 的各种特性和资源。”Jay Cross 于 1997 年首先提出 e-Learning 的说法，认为 e-Learning “是使用 IT 技术和网络，使学习白主权由企业转移到个人的活动”。

柳栋 (2002) 提出：“网络教学是指将网络技术作为构成新型学习生态环境的有机因素，充分体现学习者的主体地位以探究学习作为主要学习方式的教学活动。”另外，也有学者表示，网络教育是一种新的教育方式；另一种观点认为，网络教育是一种教育理念。欧洲委员会 (2000) 把网络学习定义为“通过促进利用资源服务的机会以及远距离的交流与合作，用新的媒体技术与互联网改进学习的质量。”何克抗 (2002) 先生认为，“e-Learning”是指主要通过因特网进行的学习与教学活动，它充分利用现代信息技术所提供的、具有全新沟通机制与丰富资源的学习环境，实现一种全新的学习方式；这种学习方式将改变传统教学中教师的作用和师生之间的关系，从而根本改变教学结构和教育本质。

通过对以上定义的内容，可以总结出网络教学具备如下几个特点：通过超媒体的大环境中，利用计算机中的各种特性和丰富的资源进行学习；在合作学习的环境中给予构建主义的教学策略和以学习者为主体的教学环境；可以在公共或私人的计算机网络上实现教学活动；更注重学习的生态环境及学生的协作能力和配合等。Fey (1998) 指出，在这些网络环境中，“计算机网络系统允许学生们超越教室围墙的界限以新的方式开展学习活动”。

中国的网络教育始于 1994 年国家实施的教育科研网示范工程。网络教育在我国已经有了一定的发展规模，虽然发展趋势缓慢，但仍保持上升势态。硕士魏晓俊 (2010) 曾经研究总结出中国网络教育平台存在三点不足之处，网络教育平台功能泛化、学习评价方式不恰当、交互性功能不足。康晓伟 (2013)、林波等提出，网络学习资源是按照知识由内核向外延逐步传递的过程，应选取学习资源、

学习资源转化过程、学习支撑系统等三个维度进行评价；万力勇（2013）提出，数字化学习资源质量的评价指标体系主要包括资源内容、资源组织形式、资源支持系统和资源使用绩效四个方面；黄克斌（2005）则提出，网络教育资源的开发者、使用者、评审者和管理者是评价主体。

黄水根（2018）提出，课堂授业不管从中国的历史进程中看还是当下的世界形式，都是主流的教育方式。网络教学只是更加大众化的教育普及而已，真正的教育资源核心还是在优秀的具有崇高人格魅力的教师。

2.1.4 网络教育的传播方式

1983 年，美国加州大学的科研人员（2014）将 TCP/IP 软件集成到 Unix 系统中，使运行 Unix 的计算机可以方便地互连构成网络，由此因特网才有了比较迅速的发展。

Apple（1991）也在其论著中指出：“新技术不仅仅是机器和软件的集合体，而且体现了人们使用新媒体适应世界的新的思维方式。计算机网络媒体也蕴涵着人们在现有教育状况下对技术过程的认识，越新的技术引入教学中，越新的技术逻辑就将取代人们原有的理解。”

陈燕等人（2003）指出，网络传播的交互性、个体化媒介的出现必然带来“讯息”。华南师范大学胡钦太（2006）博士对网络教育传播的主客体关系及模式进行了研究，认为基于互联网的教育传播模式主要有：基于网络国际课堂的教育传播模式；基于网络学习社区的教育传播模式；基于网络虚拟现实的教育传播模式。

因此，网络教育的出现为教育行业带来了新的活力，培养了人们更新的思维逻辑和生活方式，逐渐对网络乃至网络教育有更新的了解和认识，方便生活，方便教育，新技术的引进不仅为中国的教育行业做出了贡献，而且促进了整个社会的发展。

2.1.5 网络教育的地位

陈柳（2014）认为，网络教育是未来全民化终身教育的发展方向，网络教学有利于学生独立性、创造性的发挥，有利于转变思想、教育观念，充分培养、实施素质教育。

李居英（2018），王淑华在《论网络教育对于人才培养的重要性》中才表示：网络教育对于人的素质教育起着至关重要的作用；网络教育能够激发人的想象力，开拓人的智慧；网络教育有利于促进创新人才的培养。

对此，美国《国家利益》杂志做出了耸人听闻的预言：“未来 50 年内，美国 4500 所大学将会消失一半。”可见网络教育对现代社会教育的影响是极大的，也有着一定的地位，同时也给传统教学带来了一定的压力。

2.2 顾客体验及优化研究

2.2.1 顾客体验定义

第一，从管理学角度对顾客体验概念进行界定。Christopher 和 Andre（2007）认为消费者体验是消费者从与公司直接或间接的接触中产生的内部和个人的反应，其中直接接触包括购买过程、使用过程和服务过程，间接的接触主要涉及一些没有计划地与公司的一个产品代表、服务或品牌代表接触，主要源自口头推荐或批评，广告、新闻报导，周刊等；温韬（2007）认为消费者体验是指在企业提供的消费情景下，消费者在与企业的产品、服务、其他事物等发生互动关系的过程中所产生的感知和情感的反应；姚公安（2009）认为体验存在于企业与消费者接触的所有时刻，体验的最终结果是给消费者创造难以忘怀的经历与感受；易正伟（2010）认为消费者体验是指消费者对某些刺激产生的内在反应，同时也是一种能满足他们情感需求的产品、服务和氛围的综合体。

第二，从经济学角度对消费者体验概念进行界定。如 Pine 和 Gilmore（1998）认为体验是商品和服务心理化的可交换物。过去，体验是作为某种传统的服务业

的附属品出售给顾客的，然而，随着社会的发展，体验就会越来越多地按其本身的价值出售，好像他们也是物品一样。

第三,从心理学角度对消费者体验概念进行界定。如 Csikszentmihalyi (1977) 最早提出流体验的概念,认为流体验是最优体验的过程,是个体完全投入某种活动的整体感觉,当个体处于流体验状态时,他们完全被所做的事深深吸引,心情非常愉快并且感觉忘记了时间的存在;张亦梅(2004),陈建勋(2005),王龙和钱旭潮(2007)等将消费者体验界定为,消费者对某些刺激产生个别化的感受,通常是由对事件的直接观察或参与而形成,并有极强的个体异性。

通过对文献的分析可归纳出:本研究中的顾客体验即网络教育用户在了解、购买、消费以及使用过的全程中,对用户各方面的需求所产生的反应。

2.2.2 顾客体验相关研究

国外关于顾客体验的研究开始得较早。1983 年,Robert 等人通过对客户体验对客户满意度的影响研究,重新定义了客户感知过程和情感的联系,确定了由于品牌所引起的客户体验的性质和数量是客户满意过程的重要决定因素,这些体验将产生三类结果:一是对焦点品牌的期望;二是基于体验的表现标准;三是品牌的态度。

2000 年,Hoffman 等人将流体验运用于实践,运用与研究网络导航行为,并论述了流体验在浏览联网环境的特点。2001 年,JoskoBrakus 在他的博士论文中,在感知理论框架的基础上研究了客户体验理论,并对此进行了实证研究。Charles (2003) 等研究表明感知体验对满意行为有显著的解释力,而享乐及实用感知体验共同影响顾客满意,情感体验对顾客满意呈现正向影响效果。2007 年,Christopher Meyer 等人通过研究得出客户体验管理与客户关系管理的不同在于目标事物、时间、监控、观众和目的,并且提出客户体验管理的内容是获取和散布一个客户对公司的想法。

Rlee (2009) 等人曾提出,感知体验对满意行为有显著的解释力,而享乐及

实用感知体验共同影响消费者满意,情感体验对消费者满意呈现正向影响效果。Tim Oliver Brexendorf 等(2010)运用某汽车品牌 154 份客户销售数据进行实证研究,结果表明,客户对销售人员的看法影响消费者对品牌的满意度,反过来,消费者品牌的忠诚度,会提升消费者与销售人员的 interpersonal 关系。

Anderson (1998) 通过对美国一些行业的研究发现,消费者满意度与口碑发生率之间呈 U 字曲线对称关系,说明感到满意的消费者更倾向于传播积极的口碑,而不满意的消费者则传播更多的负面口碑。Holmes (1997) 和 Lett 研究发现明确表示很满意的消费者仅有 38% 的人进行了口碑信息的传播。

王鉴忠(2012)依据需求层次理论与心理学知情意行的逻辑框架将体验分为三个层面,一是生理层面的感官体验;二是心理理性层面内含知情意行的认知、情感、亲历三种体验;三是心理非理性层面与人的直觉相关的心灵体验,较为全面地包含了生理、心理和行为的体验。

朱雅兰(2009)从分析消费者满意度着手,通过对消费者满意度文献综述和对体验营销的分析,把消费者体验作为影响消费者满意度的因素进行研究,认为企业需要挖掘激励因素,挖掘更深层次的消费者需求,才能达到消费者真正的满意。

张琪(2016)曾提出观点:“顾客体验就是商机。在体验经济发展和产品日趋同质化的情况下,消费者体验成为决定企业竞争力的主要因素。”Addis & Holbrook (2001)曾提出,“随着消费者不再仅仅满足于产品或服务在功能方面的效益,而对消费过程中的体验表现出越来越多越来越强的需求,顾客体验的重要性逐日剧增,并已成为 21 世纪备受瞩目的焦点。”也有人提出类似观点,“如今相同的特性和功能产品总是能找到替代品,产品建起来的壁垒就是用户体验要素。”

Brakus et al 认为,体验是个跨学科的概念,最早来源于心理学、美学与哲学的讨论,后来应用于经济学和管理学。在消费者和营销领域,体验主要发生在消费者寻找、购买、消费产品或服务的时候。因此,国内外在该领域对体验概念

的研究主要集中于产品体验、购买体验和消费体验三个方面。体验除了发生在与产品、服务的交互或消费产品、服务方面，还可以通过与品牌的互动，创造出独特的感受。

Scott Broetzmann 说，“永远都有一些问题是技术不能解决的”。他是根据 The Customer Care Alliance 的一项研究结果来说的，该研究发现 59% 的家庭都有这样的问题：我们想要道歉，但是只有 5% 的人在抱怨后收到道歉。这是企业服务战略策略的失败，而不是技术的问题。企业的管理模式、战略决策、员工行为实际上都是企业核心观念的体现，企业有怎样的文化，就有怎样的市场观念，就决定了顾客在哪些方面的需要更容易被企业重视。

2.3 网络教育平台中的顾客体验优化研究

任奕菲（2016）在研究网络教育中的用户体验问题时曾得出相关结论，前端接触不够完善，很难吸引客户、学生参与性较弱、体验反馈未得到有效利用等，并提出建议：网络交易平台应完善客户需求调查机制、提升客户学习个性化、增强产品与服务功能性、建设客户学习评价体系等。

A Framework for Monitoring the Unsupervised Educational Processing Adapting the Content and Activities to Students' Needs（无职守教学过程监控和以学生需求为中心的学习内自适应调整框架）以 Web 应用为技术架构，监控在线用户学习行为，并以用户行为数据为依据为用户提供动态调整的学习内容。

中国的网络教育还不是很完善，虽然对网络教育的研究不在少数，但与网络教育相关的顾客体验研究却相对较少，因此还应随着社会的发展进行更加深入的探究，不断完善，不断发展。

2.4 本章小结

如今的网络技术正在迅速发展，人们的生活已离不开网络。无疑，网络为现

代人的生活带来了翻天覆地的变化，但这同时也暗示着社会的教育也应全面的迅速发展，才能跟得上网络所带来的新事物。教育的重要性早已是不言而喻，教育是一个国家发展的基础和必备条件，有了教育国家才能有更好的发展。因此，如何更好的发展教育、提高教育质量，使中国更多的人能享受到良好的教育，是现在教育行业的首要任务。

网络的飞速发展影响着人们生活的方方面面，同时也影响着教育行业上的改革和发展。如今的人们也已经越来越不能满足于传统教育所赋予我们的知识和认识，因此网络教育逐渐被大家了解并尝试。网络教育是通过互联网的传播以及计算机网络中储存的丰富的学习资源，以学生为主体的教学模式。

网络教育和顾客体验的融合也不例外，网络教育平台也要深入探析顾客的实际需求，与顾客相接触做到销售员能给消费者良好的印象，积极为消费者解决问题的态度，从与消费者接触开始，就为其留下深刻良好的印象，只有第一步吸引了客户，才能有下一步的机会为客户进行更周到的服务。教育过程中，要更多地去关注用户的学习体验过程和反馈，及时针对用户出现的问题做出合适的处理方式。在如今能找到众多产品的替代品的时代，唯有客户的满意度、忠诚度才是企业成功的重要因素。

如今，顾客体验对于企业可以说是社会上众多产品和服务的最大竞争力。优质的顾客体验可以加大用户的购买力和忠诚度。网络教育行业中也依然如此。任何一家网络教育平台都不会是完美的，都会存在些许漏洞或不足，不同的网络教育平台都会给人不同的用后体验，该体验决定了消费者是否在该教育平台中是否满足了自己的需求，是否愿意继续保持对该平台的忠诚度，进行“复购”，这些都取决于网络教育自身提供的教学质量和服务质量等。

根据文献中 JoskoBrakus 博士在他的文章中在感知理论的框架上研究的客户体验理论，证明用户感知对用户体​​验造成影响；并且 Charles 和 Rlee 等人的研究也表明感知对用户满意度有明显的影响力，因此联系到网络教育对用户体​​验的影响，将感知层面设为对用户体​​验感产生影响的维度之一，进而对细分变量进行拟

定和研究；Tim Oliver Brexendorf 等人通过研究消费者对汽车品牌的忠诚度中也表明，消费者的满意度和企业品牌文化有着密不可分的关系，将其延伸到网络教育行业中，网络教育的用户体验仍然和企业文化相关，文化的差异决定着消费者是否选择该企业进行消费，口碑对企业文化的传播以消费者的忠诚度有着密不可分的关系，因此将企业文化设为本研究的第二个维度；根据 Brakus et al 的研究，消费者体验可以发生在与产品、服务的交互或消费产品、服务方面，说明企业的产品、服务和消费者满意度有关，是可以影响消费者体验的一大因素，因此将产品和服务层面设为本研究的第三个维度。将感知层面、企业文化层面和产品及服务层面这三个维度再进行与之对应的细分变量进行更加深入的研究。

因此，本文将通过调查问卷及数据分析的方法研究用户对网络教育平台的认知程度及影响体验满意度的三个维度，从而分析出网络教育平台应如何针对顾客体验制定相关产品及服务的优化策略。



第 3 章

研究方法

3.1 问卷调查

3.1.1 发放问卷的对象及形式

本调查问卷采用了随机抽样的方法，通过问卷星、QQ、微信朋友圈的方式对网络联系人以及问卷星社区人群进行电子版问卷的发放。问卷发放时间：2018 年 12 月；发放地点：泰国，通过网络发放电子问卷。

3.1.2 问卷的设计缘由及内容来源

本问卷调查的目的主要用来调查可能影响到用户体验的几个因素是否会对用户体验造成影响及影响程度。问卷的设计方式参考了刘晓庆硕士在研究网络教育付费意愿影响因素研究一文中较为成熟的问卷设计形式，设计内容根据参考的一些相关文献的内容而来。本调查问卷共分为三个部分，第一部分为调查对象的基本信息，包括性别、年龄、身份、学历、涉及领域、工作经验及使用网络教育的目的等信息；第二部分内容为可能会对用网络教育中的户体验产生影响的影响因素；第三部分内容为网络教育用户对其体验的体验情况和结果的调查，其中，第二部分和第三部分采用了三级量表进行测量，分值“1”表示“不满意”、分值“2”表示“一般”、分值“3”表示“满意”。

3.1.3 样本质量

调查期间，共发放电子问卷 197 份，收回问卷共 129 份，手动人工剔除无效问卷，实际收到有效问卷为 122 份，问卷回收率为 65.5%，样本有效率为 94.6%。

3.1.4 理论模型的构建

通过文献综述中相关理论的介绍和分析总结，研究感知层面、产品及服务层面以及企业文化层面这三个维度对网络教育用户的体验的影响，在感知层面这一维度上以教学环境、学习效率、时间分配和效果反馈作为四个细分变量进行研究，在产品及服务层面这个维度以课程丰富度、操作难易程度、课程费用、优惠活动和产品服务作为五个细分变量，企业文化维度为教学模式、可信度和教学理念三个细分变量进行测量，本文将 12 个自变量与因变量（即用户体验感）之间构建模型结构图，本文模型结构如图 3.1:

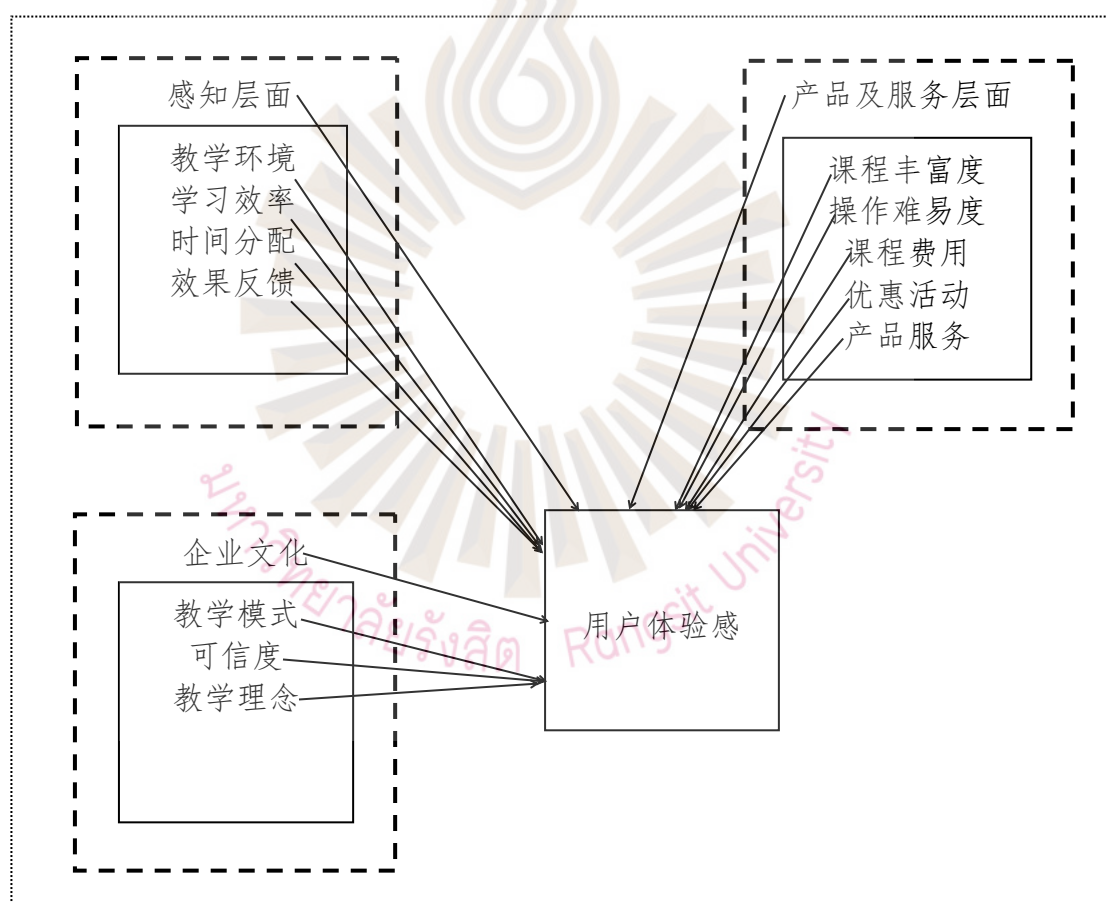


图 3.1 网络教育用户体验影响因素模型

3.2 数据统计与分析

3.2.1 样本描述性统计分析

下表 3.1 中的数据主要来源于调查问卷的第一部分内容“基本信息”部分，完全来源于调查对象的实际情况，主要包含调查对象的性别、年龄、学历、身份、工作经验等基本信息。

表 3.1 样本描述性统计

基本信息统计变量		频率	百分比	积累百分比	样本数
性别	男	48	37.2	37.2	129
	女	81	62.8	100.0	
年龄	18 岁以下	1	0.8	0.8	129
	18-25 岁	93	72.1	72.9	
	25-30 岁	24	18.6	91.5	
	35-40 岁	6	4.7	96.1	
	40 岁以上	5	3.9	100.0	
学历	高中及以下	13	10.1	10.1	129
	专科	23	17.8	27.9	
	本科	83	64.3	92.2	
	研究生(硕士、博士)	10	7.8	100.0	
身份	学生	51	39.5	39.5	129
	非学生	78	60.5	100.0	
涉及领域	财政类	18	14.0	14.0	129
	电子商务类	8	6.2	20.2	
	政府机关部门	11	8.5	28.7	
	工程类	23	17.8	46.5	
	其他	69	53.5	100.0	
工作经验	无	31	24.0	24.0	129
	1 年以下	31	24.0	48.1	
	1-3 年	42	32.6	80.6	
	3-5 年	5	3.9	84.5	
	5 年以上	20	15.5	100.0	
网络教育的了解	是	127	98.4	98.4	129
	否	2	1.6	100.0	
所处状态	从未考虑使用	3	2.3	2.3	129
	正在考虑使用	4	3.1	5.4	
	正在使用中	76	58.9	64.3	

表 3.1 样本描述性统计（续）

	曾经使用过	46	35.7	100.0	
学习内容	获取学历证书	45	34.9	34.9	129
	职业技能培训	29	22.5	57.4	
	出国留学培训	6	4.7	62.0	
	英语培训	17	13.2	75.2	
	考研培训	2	1.6	76.7	
	公务员考试培训	7	5.4	82.2	
	其他	23	17.8	100.0	

分析：由表 3.1 可知，由于无效试卷的数据会给后续研究带来影响，因此应剔除“从未考虑使用”和“正在考虑使用”网络教育的对象的调查问卷确保数据的有效性。无效试卷共 7 份，则有效问卷为 122 份，样本有效率达 94.6%。

了解程度及状态。由表 3.1 可知，样本总数为 129，其中有 127 人表示对网络教育有了解并有 122 人使用过网络教育或处于正在使用中，使用人数占 94.6%，并有一部分人表示正在考虑使用网络教育。

身份及工作经验。由表 3.1 可知，已经工作 1-3 年之间的调查对象和非学生身份的调查对象对网络教育的了解和使用更多，说明对于刚毕业参加工作不久的人来说，更能意识到知识、能力等在职场中的需求重要性，因此更想要通过网络教育来提升自己。

学历。由表 3.1 可知，依学历来看，似乎处于本科学历的调查对象更想通过网络教育的方式来提升自己，本科学历人群占了绝大部分比例；学历相对略低的调查对象对网络教育提升自己似乎没有太大的需求和兴趣；学历相对较高的研究生类调查对象可能认为自己的知识和能力方面基本达标，因此对网络教育的提升不是特别看重。

年龄区间。由表 3.1 可知，年龄在 18-25 岁之间的调查对象占了样本总数的 72.1%，年龄在 25-30 岁占样本总数的 18.6%，这与调查对象人群有关，并且该年龄层符合使用互联网最活跃的年龄区间。

性别。由表 3.1 可知，女性使用网络教育的用户占样本总数的 62.8%，远远高于男性调查对象，可见女性对教育提升乃至网络教育更看重，更能踏实地通过网络教育来提升自己，这和男女的性格特征有关。

学习内容。由表 3.1 可知，调查对象通过网络教育学习的目的大都是为了使自己的学历升上一个等级，以学历证书为目的的调查对象占 34.9%，其次为职业技能培训和英语培训。

3.2.2 信效度检验

本研究测量量表的设计是借鉴了其他研究中的成熟量表设计的题项和模式，为了让量表有一个良好的内部一致性，因此在数据分析前对量表进行一个信度和效度的检验，检查数据等的质量情况，确保后续研究能够顺利进行。

本研究运用 SPSS 17.0 统计分析软件对问卷变量的测量结果进行信度和效度检验。Henson (2001) 认为 $\text{Alpha} > 0.6$ 为可接受的信度， $\text{Alpha} > 0.7$ 就表明具有较好的信度， $\text{Alpha} > 0.8$ 就可以认为量表具有相当高的信度。运用克隆巴哈 α 系数和校正的项总计相关性 (CITC 值) 为检验标准。一般来说，CITC 值应大于 0.4，Cronbach's α 值应大于 0.7，即符合检验标准。所有测量题项均符合检验要求，表明其内部一致性较好。此外，本文采用探索性因子分析 (EFA) 检验变量的聚合效度。结果显示，KMO 值和 Bartlett 球体显著性检验的检验结果满足要求，表明适合进行因子分析。经过探索性因子分析得到，所有因子载荷值均显著且大于 0.7，且变量的题项聚合为一个因子，能解释的方差百分比大于 60%，因此认为所有题项具有较好的聚合效度。如下表 3.2 所示：

表 3.2 信效度检验

变量	题项	Cronbach's Alpha 值	CITC	删除该 题项后 的 Alpha 值	因子 载荷	能解释 的方差 百分比 (%)	KMO	Bartlett 球体检 验
----	----	-----------------------	------	----------------------------	----------	--------------------------	-----	----------------------

表 3.2 信效度检验（续）

用	Q1		0.680	0.782	0.827			
户	Q2		0.624	0.807	0.791			
体	Q3	0.833	0.653	0.797	0.809	67.083	0.803	191.513
验	Q4		0.708	0.773	0.848			
感								

由下表 3.3 可知，该研究的各个变量间的 α 系数均高于 0.9，说明变量间的内部结构较为一致，有较高的聚合度和准确的研究方向。

表 3.3 各变量 Cronbach's α 系数表

	研究变量	包含题目项数	Cronbach's α 系数
自变量	影响因素	12	0.908
变量和	影响因素和用户体验	16	0.921

3.2.3 描述性统计分析

变量间的描述统计如表 3.4 所示：

表 3.4 描述性统计分析

变量	极小值	极大值	均值	标准差
用户体验感	1.25	3.00	2.364	0.537
课程丰富度	1.00	3.00	2.271	0.512
教学环境	1.00	3.00	2.140	0.541
操作难易度	1.00	3.00	2.302	0.594
学习效率	1.00	3.00	2.147	0.601
时间分配	1.00	3.00	2.512	0.588
教学模式	1.00	3.00	2.302	0.594
可信度	1.00	3.00	2.256	0.549

表 3.4 描述性统计分析（续）

教学理念	1.00	3.00	2.287	0.548
课程费用	1.00	3.00	2.031	0.684
优惠活动	1.00	3.00	2.124	0.650
效果反馈	1.00	3.00	2.147	0.588
产品服务	1.00	3.00	2.225	0.534

分析：由于调查问卷的设计为三级量表，分值“1”表示“不满意”、分值“2”表示“一般”、分值“3”表示“满意”，结合表 3.4 可以看出，各变量的均值均大于“2”，即介于“一般”和“满意”之间，说明调查对象对网络教育各方面体验的整体评价良好。

3.3 研究假设与检验

在此提出假设：12 个影响因素均与用户体验呈正相关关系。

3.3.1 相关分析

相关分析（Correlation analysis）是研究现象之间是否存在某种依存关系，并对具体有依存关系的现象探讨其相关方向及相关程度，是研究随机变量之间的相关关系的一种统计方法。

本文使用 Pearson 相关系数来测量变量之间的相关性是否显著。Pearson 相关系数的绝对值越大，相关性越强：相关系数越接近于 1 或 -1，相关度越强，相关系数越接近于 0，相关度越弱。一般地，当 $0.8 < \text{Pearson 相关系数} < 1.0$ 时，表示变量间的相关性极强；当 $0.6 < \text{Pearson 相关系数} < 0.8$ 时，表示变量间的相关性较强；当 $0.4 < \text{Pearson 相关系数} < 0.6$ 时，表示变量间的相关性强度一般；当 $0.2 < \text{Pearson 相关系数} < 0.4$ 时，表示变量间的相关性较弱；当 $0.0 < \text{Pearson 相关系数} < 0.2$ 时，表示变量间的相关性极弱或不相关。

表 3.5 相关分析

用户体验感	课程丰富度	教学环境	操作难易程度	学习效率	时间分配	教学模式
1	0.334**	0.435**	0.368**	0.299**	0.339*	0.423**

表 3.5 相关分析（续）

变量	可信度	教学理念	课程费用	优惠活动	效果反馈	产品服务
用户体验感	0.477**	0.492*	0.607**	0.575**	0.565*	0.469*

注：**表示 $p < 0.01$ ，*表示 $p < 0.05$ 。（p: 显著性概率）

结论：由表 3.5 可知，12 个影响因素在 0.01 水平下呈正相关关系。其中“课程费用”的显著性概率为 0.607，属于较强相关；“教学环境”的显著性概率为 0.435、“教学模式”的显著性概率为 0.423、“可信度”的显著性概率为 0.477、“教学理念”的显著性概率为 0.492、“优惠活动”的显著性概率为 0.575、“效果反馈”的显著性概率为 0.565 以及“产品服务”的显著性概率为 0.469，均属于一般相关强度；“课程丰富度”的显著性概率为 0.334、“操作难易程度”的显著性概率为 0.368、“学习效率”0.299、“时间分配”的显著性概率为 0.339，均属于较弱相关强度。因此，验证了以上假设，验证结果如下表 3.6：

表 3.6 自变量与因变量之间的假设

假设	内容	是否支持假设
假设 1	课程丰富度与用户体验有正向影响关系	是

表 3.6 自变量与因变量之间的假设（续）

假设 2	教学环境	是
假设 3	操作难易程度	是
假设 4	学习效率	是
假设 5	时间分配	是
假设 6	教学模式	是
假设 7	可信度	是
假设 8	教学理念	是
假设 9	课程费用	是
假设 10	优惠活动	是
假设 11	效果反馈	是
假设 12	产品服务	是

观察表格 3.6 初步得出，12 个影响因素均与用户体验感呈现显著的正相关关系，因此适合进一步做回归分析验证影响。

3.3.2 回归分析

表 3.7 回归分析

模型	系数	标准误差	容忍度	VIF
课程丰富度	-0.120	0.089	.491	2.035
教学环境	0.301***	0.100	.353	2.836
操作难易度	-0.134*	0.078	.480	2.082
学习效率	0.194**	0.075	.508	1.970
时间分配	0.101	0.073	.559	1.787

表 3.7 回归分析（续）

教学模式	-0.113	0.081	.438	2.281
可信度	0.185*	0.093	.391	2.557
教学理念	0.052	0.098	.358	2.793
课程费用	-0.202***	0.067	.493	2.030
优惠活动	0.240***	0.071	.480	2.082
效果反馈	0.354***	0.085	.415	2.408
产品服务	-0.067	0.093	.414	2.418

回归分析结果如表 3.7 所示。由表可知,所有变量的容忍度均大于临界值 0.1,方差膨胀因子(VIF)远低于临界值 10,因此认为变量间不存在多重共线性。观察各变量的系数得到,在 12 个影响因素中有 7 个因素通过了显著性检验,分别是教学环境、操作难易度、学习效率、可信度、课程费用、优惠活动和效果反馈。其中,教学环境、可信度、学习效率、优惠活动和效果反馈与用户体验感呈现显著的正向影响,即在舒适的教学环境、高效的学习效率、对网络教育可信程度高、并且定期享受系列优惠活动以及学习反馈效果良好的情况下,均能获得良好的用户体验感。而操作难易度和课程费用则呈现负向影响,即平台操作越复杂会抑制用户体验感的提升,过高的课程费用也会导致较差的用户体验感。其余变量如课程丰富程度、时间分配、教学模式、教学理念和产品服务对用户体验不存在显著影响。可能是因为相比其他因素,用户在这几个方面的关注度较低。在使用网络平台进行学习时,用户更侧重于平台学习带来的直接反馈效果。

3.4 调查结果分析

经对调查问卷有效数据的统计分析得出,12 个影响因素都对因变量“顾客体验”有着不同程度的影响。其中,7 个影响因素与用户体验相关性较为显著,教学环境、可信度、学习效率、优惠活动和效果反馈与用户体验感呈现显著的正向

相关影响，而操作难易度和课程费用则呈现负向相关影响，其余因素包括课程丰富程度、时间分配、教学模式、教学理念和产品服务对用户体验的影响较弱。因此，本文应更加注重于这 7 个与用户体验相关性较强的影响因素进行研究和优化，在顾客更为关注的方面对网络教育平台做出合理的优化，使用户能有一个更为良好的体验；其余 5 个变量虽然对用户体验的影响较小，但也应研究其可优化点，使得这些因素逐渐变成影响顾客体验的因素，并且是能使顾客得到更好的体验的因素，尽可能做出更多元的优化，是网络教育平台的用户体验达到最高的满意度。



第 4 章

“轻课”网络教育分析

4.1 选择“轻课”网络教育缘由

“轻课”是近几年来相对较年轻的网络教育平台，由大学毕业生创立，且师资队伍也都是由前新东方首席教师领导的实力派年轻团队，为组织注入了新鲜的血液，因此是一个更加具有年轻活力的代表性网络教育平台；另外由于笔者近年来一直使用“轻课”网络教育平台进行学习，使用过程中发现了轻课教育中存在一些影响用户体验效果的因素，因此想要探索影响用户体验效果更具体的因素和细节等，从而对网络教育用户体验进行合理优化。

4.2 “轻课”网络教育平台简介

肖逸群，国内优质英语学习社群——“轻课”创始人 & CEO。2015 年 3 月创立“思享空间”，一个基于微信公众号的线上讲座平台，嘉宾通过微信语音，逐条分享知识及观点。2015 年 12 月 15 日，“思享空间”正式更名为“轻课”，自身定位也有所转变，肖逸群将其定位为“有趣、实用的年轻人在线学习社群”，目标人群是大学生及职场新人。

“轻课英语成长计划”是轻课名师团队与轻课百名助教联合发起的国民英语能力提升活动，采取名师带队+助教辅导+课后作业+群内结伴监督的学习计划，为国内首创。

“轻课”汇集了国内一线英语名师，专注于英语领域，例如口语表达、词汇学习、阅读理解等方面，把优质的英语直播课程、订阅课程放进微信，让年轻人通过参与活动以及学习语音课程快速掌握所需要掌握的知识，增加了实时语音直

播，并加大了对内容运营的投入，希望充分发挥互联网传播优势，通过互联网颠覆传统线下教学，让英语学习更轻松、更平等、更高效。

4.3 “轻课”网络教育平台用户体验分析及讨论

根据上一章节中对网络教育平台用户体验影响因素的调研可初步得出部分结论：网络教育用户对教学环境、课程价格、可信度、优惠活动和学习效果等方面因素更为敏感，重视程度更高，在舒适的教学环境、合理的课程价格、对网络教育可信程度高、并且定期享受系列优惠活动以及学习反馈效果良好的情况下，更能获得良好的用户体验感；另一方面，平台内部程序操作越复杂，会抑制用户体验感的提升及坚持学习的动力，低效的学习状态也会导致较差的用户体验感；其余几个因素，如课程丰富度、时间分配及教学模式等虽然对用户体验的影响不大，但依然可以深入挖掘，了解用户对他们更深层次的看法和需求，使该因素成为能够影响用户体验的因素，并且逐渐发展成为能够提升用户体验感的重要因素。基于以上结论，本章内容将以“轻课”网络教育平台为例，更加深入探索影响网络教育平台用户体验感的因素，并提出相关建议。

为调查“轻课”网络教育平台的用户体验情况，于2019年1月，在“轻课”虚拟班级微信群中抽取了100名轻课用户对为调查对象进行问卷调查，以三级量表的形式首先对轻课用户进行了一些影响因素的基础调查，了解这些因素是否对用户体验造成影响及造成哪些程度上的影响，内容见下表4.1、统计图如图4.1：

表 4.1 轻课用户各项指标满意度统计表（单位：人）

	课程种类	教育理念	师资团队	应用方式	时间分配	教学环境	课程费用
不满意	34	20	25	41	19	26	13
一般	37	36	22	24	21	38	22
满意	29	44	53	35	60	36	65

资料来源：见附录 B 问卷调查

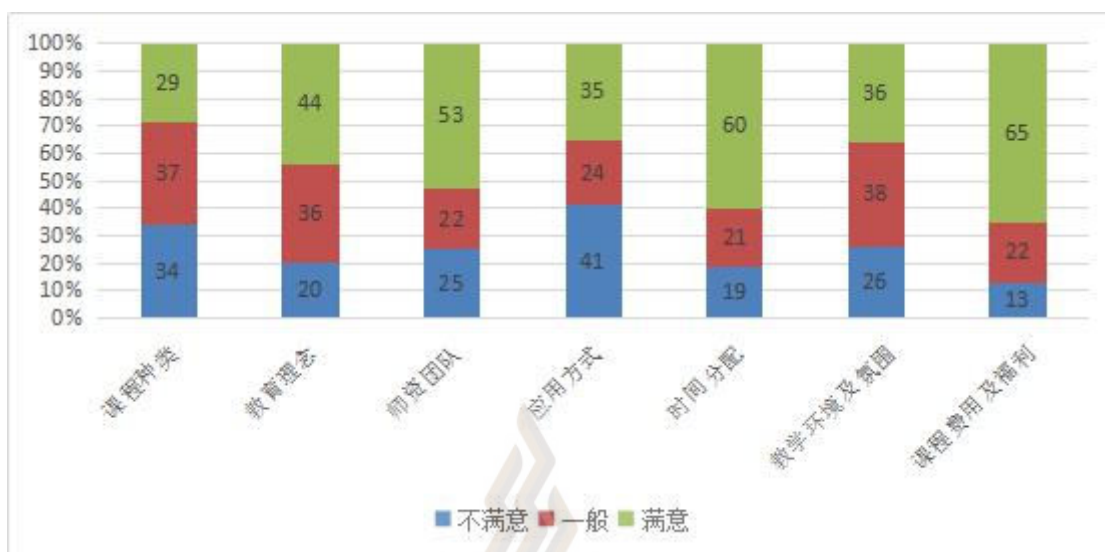


图 4.1 轻课用户各项指标满意度统计图

资料来源：见附录 B 问卷调查

通过问卷调查结果可分析出，轻课用户对问卷中设立的一些轻课相关指标确实存在不同的看法，直接关系到用户在轻课平台体验效果，因此针对这类对指标有着不同看法的用户再次进行深入调查，通过发放开放式问卷的方式，了解用户满意和不满意的原因及其对轻课的意见和建议，结果见如下统计及分析。

4.3.1 课程种类的设立对用户体验的影响分析

“轻课”致力于打造有趣实用的英语学习社群，充分发挥互联网传播优势，使得更多人能够在英语的学习上得到更多的帮助。轻课平台的课程种类丰富，虽然是一款以学习英语为主的网络教育平台，但也逐渐向多元化发展，推出了一系列与生活息息相关的有趣课程，课程种类关系如下图 4.2：

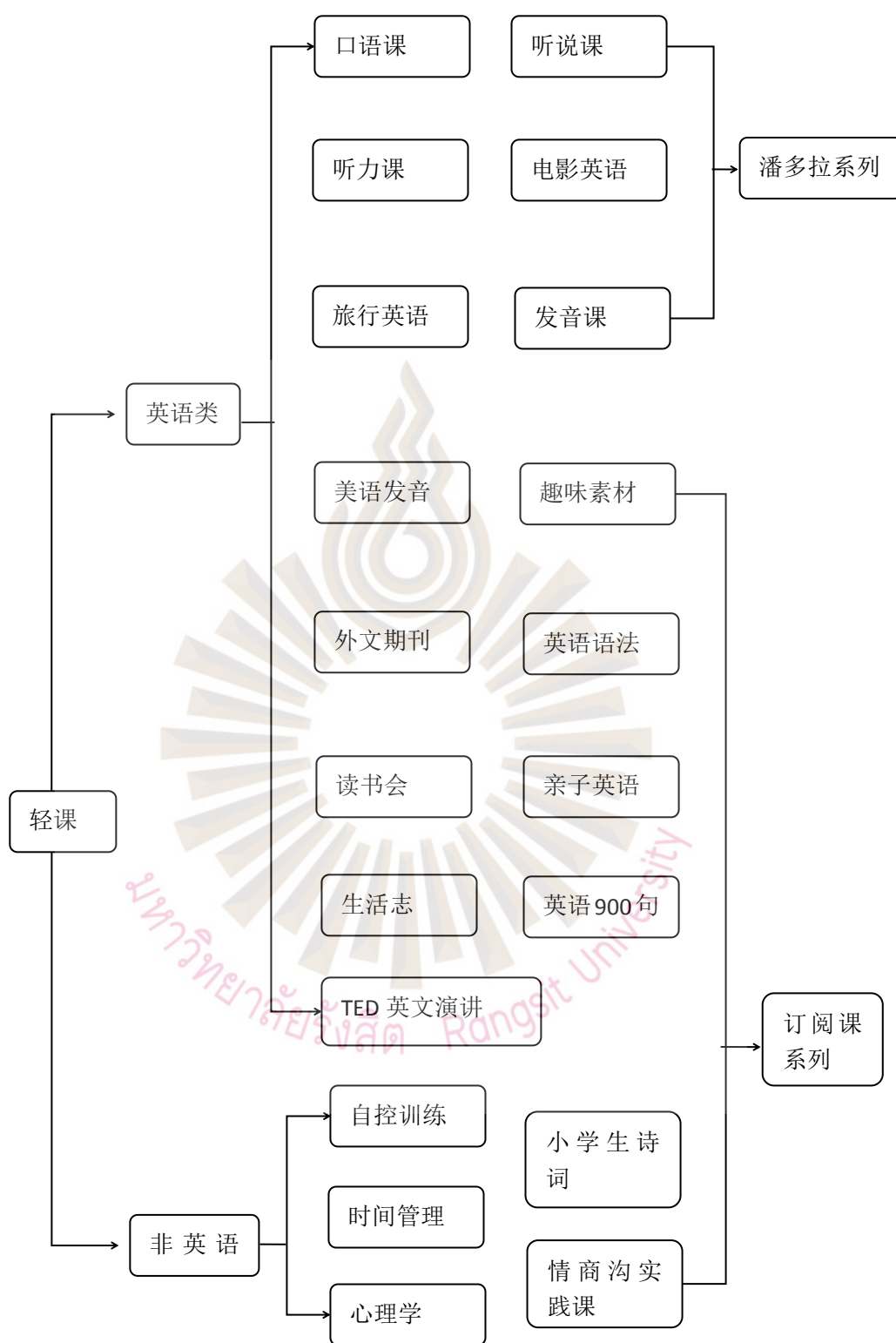


图 4.2 “轻课”课程类别关系图

资料来源：轻课公众号整理

但是，通过长时间对轻课平台的使用学习，由轻课平台虚拟班级中的众多学员反映以及调查沟通得知，使用者仍然对轻课课程的丰富度持有很多想法和建议，如下表 4.2。通过总结，该平台大部分使用者对“商务英语、四六级考试、雅思、托福”等课程的需求较多，希望开设此类相关课程。这部分用户的需求不能在“轻课”平台得到满足，将会导致用户放弃使用轻课平台，不能使顾客在该平台中得到良好的使用提体验，同时对轻课来说也失去了应有的客户使用量，当然也有部分用户对课程种类的设立表示满意。因此，课程种类是否丰富、是否对应满足用户的需求，是用户选择网络教育平台的首要因素。

表 4.2 课程种类需求统计表（单位：人）

	满意	种类齐全	类别独立、分明	内容丰富	课时合理	
	29	29	17	21	11	
课程种类						
	不满意	缺少雅思 托福	缺少商务英语	无零基础 英语	无视频类 课程	考研英语
	71	58	35	12	28	63



图 4.3 课程种类满意因素统计图

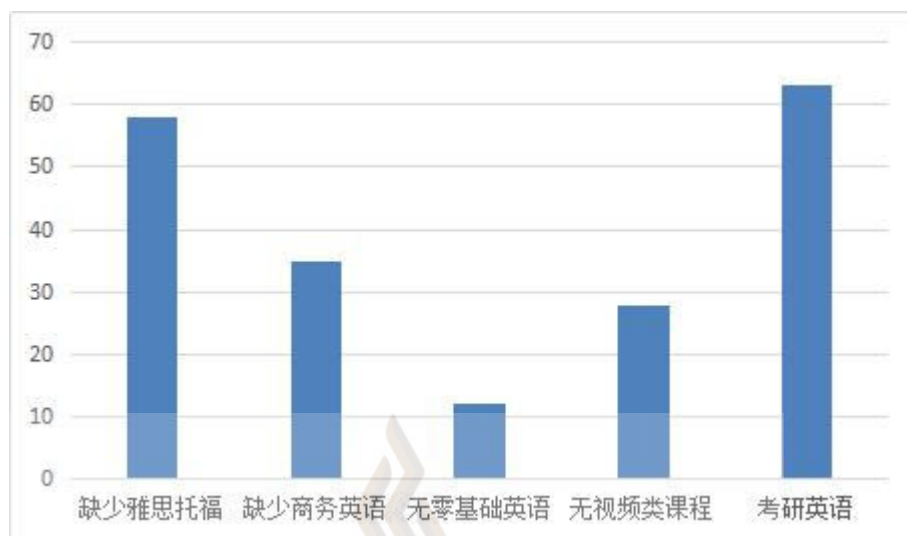


图 4.4 课程种类需求统计图

4.3.2 教育理念对用户体验的影响分析

“轻课”的定位是打造“有趣、实用的年轻人在线学习社群”，目标人群是大学生及职场新人，希望充分发挥互联网传播的优势，通过互联网的作用让英语学习变得更轻松、更平等、更高效。这样的教育思想和理念对年轻人来说无疑是“量身定做”，该平台能做到有针对性地对目标群体实施专门制定的教育系统，这将使对网络教育有需求的用户更加信服于“轻课”平台，选择适合自己的教育平台对号入座；深入了解年轻人对网络教育的需求和看法，使得消费者更加明确自己的选择。通过调查得知，部分轻课用户对其不满的原因是认为该平台的目标群体针对性不强，定位是打造年轻人的学习社群但却不能能够满足年轻人的需求，而且较为单一，只适用于部分年轻人，导致部分用户不能在轻课平台更好的学习，对用户体验造成影响。因此，轻课应更加明确自己的目标群体，更有针对性的对目标群体提供服务，设定明确、优良的教育理念能够更有针对性地吸引目标客户，使用户在选择网络教育平台时不再迷茫。教育理念的设定关乎于用户的选择，直接影响着用户后续的体验效果，因此理念的定位也是至关重要的。

表 4.3 教育理念需求统计表（单位：人）

教育理念	满意	充分发挥了互联网作用	适合年轻人
	44	44	38
	不满意	目标群体针对性不强	目标群体较单一
	56	48	32

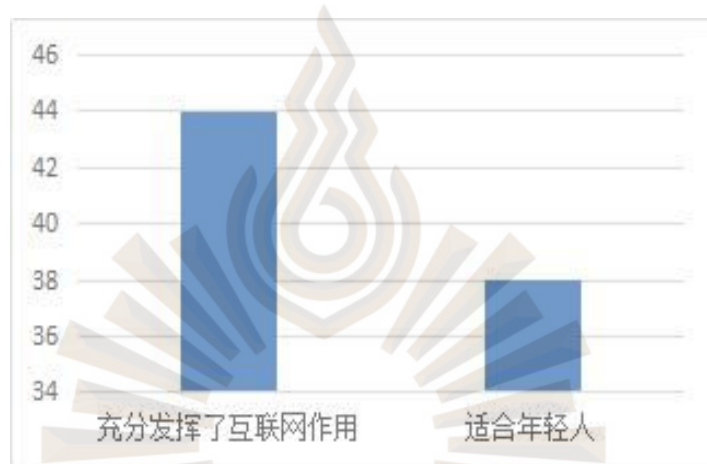


图 4.5 教育理念满意因素统计图

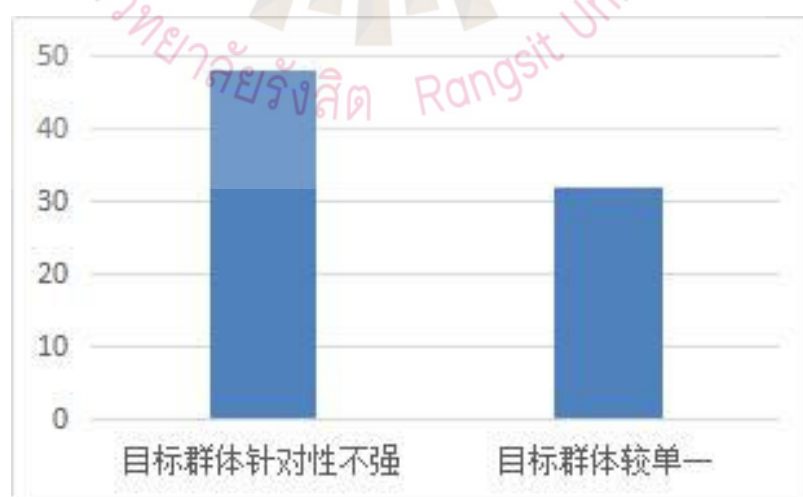


图 4.6 教育理念需求统计图

4.3.3 师资团队对用户体验的影响分析

“轻课”拥有着专业的教研团队负责教研任务。在合作老师的选择上，轻课从源头优选老师，注重统计课后学生的反馈，靠续课率、课程完成度等数据评断。

“轻课”拥有明星教师团队，比较倾向于找英语教学上的“大咖”级人物，例如，以“前新东方功勋教师、剑桥大学认证培训师、明星私教小麦老师”为首，轻课在师资方面利用了“明星效应”，使用户对轻课平台的教育水平和实力更加信任。很多用户都对轻课朝气蓬勃的教师团队很满意，教学经验丰富，讲课方式风趣幽默，吸引着大批的用户。

“轻课”平台的师资团队不仅包括教学经验丰富的国内一流英语教师，还专门聘请了外教进行课程的录制。轻课是一门主打英语学习的网络平台，外教的加入必然是该教育平台的一大特色，吸引着更多的用户在此平台学习，但通过用户反馈得知，轻课平台的外教寥寥无几，并不能满足用户的需求，用户希望能有更多的外交投身于轻课的教学任务中。想要学好英语的大部分用户，似乎都希望能有外教参与到自己的学习当中，这似乎会加大用户的学习动力和信心，主观意识上也会认为在外教的教学指导下，能够学习到更地道的发音的表达，更深入的了解美国文化，那么学习成果必然是可观的，这一点不仅牢牢的抓住了客户内心的需求，而且在实际意义上也能够做到有效地协助用户学习英语。因此，轻课应多多研究用户的需求，增加外教课程，外教师资的加入必定使用户享受非凡的体验。

表 4.4 师资团队需求统计表（单位：人）

师资团队	满意	年轻	高学历	经验丰富	风格自然幽默	有实力
	53	43	46	37	22	42
	不满意	外教过少				
	47	47				

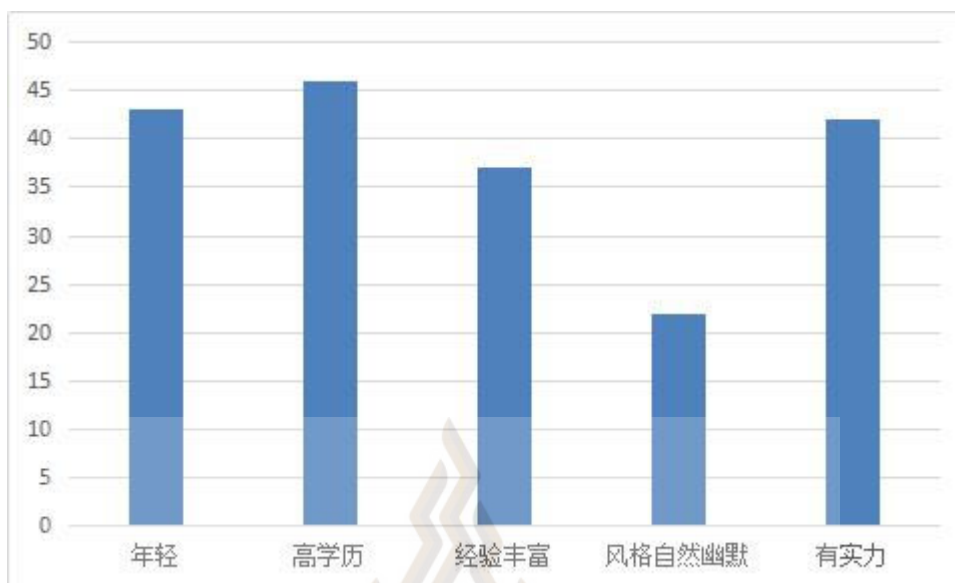


图 4.7 师资团队满意因素统计图

4.3.4 平台应用方式及操作程序难易程度对用户体验的影响分析

谈到“轻课”平台的应用方式，可以说是很合乎现代人的生活习惯。如今，大家都是离不开手机的“手机党”，轻课也抓住了大众人们的心理和行为习惯，因此轻课教育平台是在微信的“小程序”中开展的，不仅使用起来简单快捷，而且节省手机内存。不同的课程拥有不同的公众号，进入公众号直接点击“开始学习”，即可进入当天课程，操作起来极其简单，得心应手。但也正因轻课平台是依附于微信小程序所开展的网络课程，程序编辑过于简单，经常出现系统故障，导致学员不能正常完成当天课程，造成损失。此外，也有用户反映轻课程序中内容过于简单，功能较少且分类不明确等，对用户的使用过程造成一定影响。因此，建议轻课开创一款学习应用软件，将程序设计的更加具有逻辑性，减少系统故障的概率，方便用户每日能够正常适用平台学习，减少因系统问题给客户带来的不便。使用户的学习形成一个流畅的过程。

表 4.5 应用方式需求统计表（单位：人）

	满意	方便省时	省内存	操作简单		
	35	34	26	31		
应用方式	不满意	没有专属软件	网络故障	平台内功能单一	小程序经常出现系统故障	程序内容不明确
	65	42	33	29	58	26

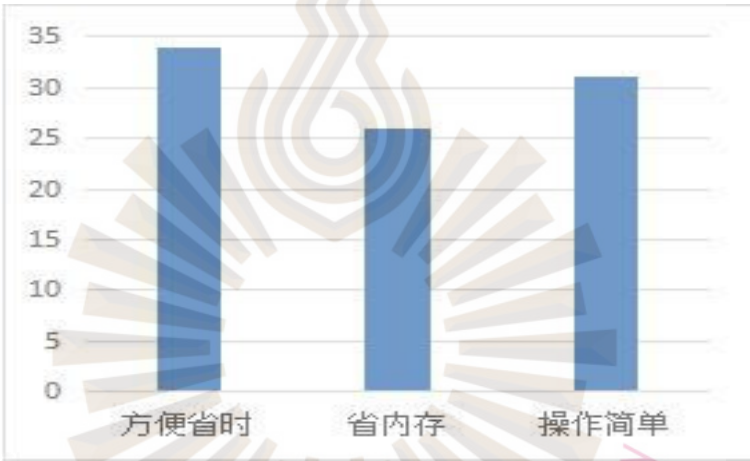


图 4.8 应用方式满意因素统计图

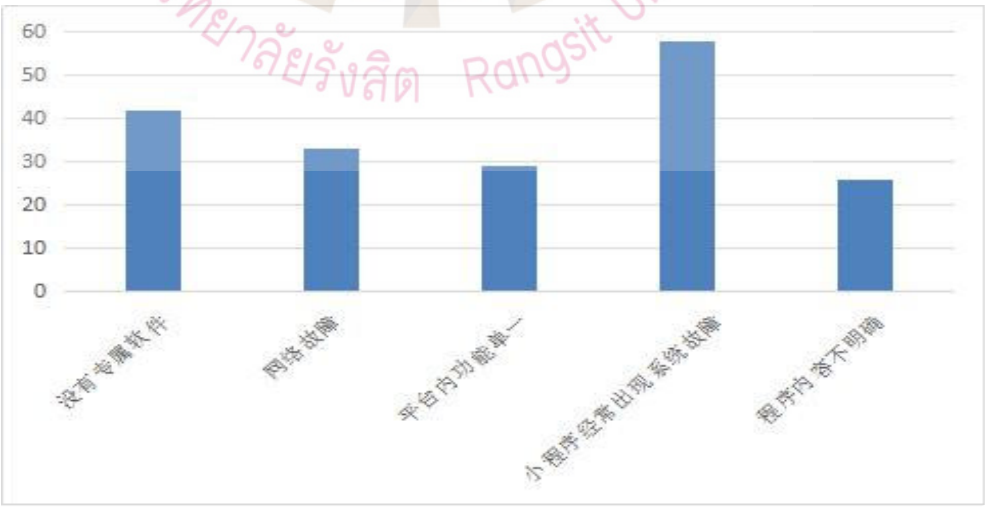


图 4.9 应用方式需求统计图

4.3.5 时间自由分配对用户体验的影响分析

“轻课”教育平台主要针对大学生和工作生活繁忙的上班族，由此考虑，该平台在课程学习进度方面有着人性化的设计。假若当天课程没有一次性学完就退出了程序返回到了微信界面，再回去学是不是还要从头开始？轻课平台专为年轻人打造，学习、生活和工作的时间本来就难以平衡，很有可能没有足够的时间一次性学完当天课程，因此，再次进去小程序进行学习时，可以继续学习剩下没学完的部分，不必重头开始，这使得那类时间较为紧张的学员可以合理分配自己的时间，想什么时候学，就什么时候学，可以根据自己的时间自由分配、加以权衡，此外，合理的课时时间也是用户们极为认可的，每课时 20-30 分钟的时间，既可以学到知识，又不会时间太久耽误时间，因此轻课在上课的时间安排上是比较合理的。下表 4.6 即为所调查用户对轻课平台时间分配方面的看法及体验，这一点也是所有影响因素中能够让用户如此满意的一点。

表 4.6 时间分配满意因素统计表（单位：人）

	满意	可以同时 做其他事 情	可自主选 择全天任 意时段学 习	每次课 不必一 次性学 完	单次课程 时间安排 合理	每天课 程按时 更新	单次课程 不限时
时间分配	100	86	73	61	55	34	46
不满意	0						

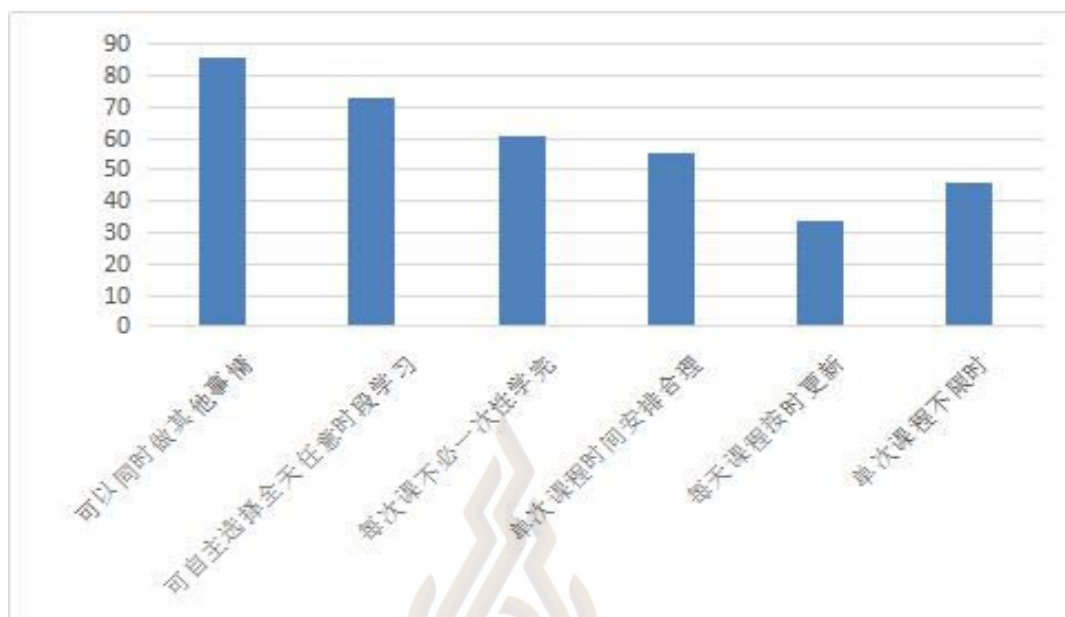


图 4.10 时间分配满意因素统计图

4.3.6 教学环境及学习气氛对用户体验的影响分析

“轻课”平台的大部分课程都以提前录制好的语音形式为主，与在线视频直播课程相比，自然少了课堂上学习浓郁的气氛，相比之下，师生间无法实现互相沟通交流、答疑解惑的过程，使学习者容易积累在学习过程中产生的疑问，久而久之，会造成学生的疑问越来越多，对应该掌握的知识内容没有更好地吸收，达不到预期的学习成果。此外，由于是语音录制的课程，并且时间自由，又没有教师发挥主导作用来带领学生的思路，可能会引起学生在学习过程中出现精力不集中、心不在焉等情况，没有一个好的听课状态，最终导致学生的学习效果并不是很理想，只是为了完成当天的课程罢了。当然也有部分用户表示对轻课平台很满意，可以让学习的用户安安静静地听课，避免嘈杂，不会因为上课的人数众多而产生较大压力等，使用户有一个轻松愉快的学习环境。因此，针对用户的反馈，轻课也应根据消费者需求开设一些视频课程，使更多的用户能够融入到学习的气氛中，集中注意力，获得更好地学习效果。

表 4.7 学习环境及气氛需求统计表（单位：人）

	满意	轻松	安静	压力小		
	36	27	28	12		
学习环境 及氛围	不满意	缺乏学习气氛	注意力不集中	没人纠正指导	学不下去	枯燥
	64	44	53	32	21	24

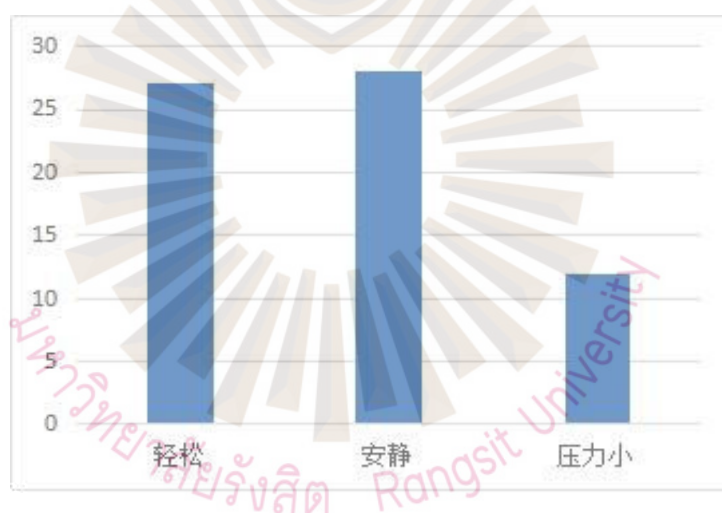


图 4.11 学习环境及气氛满意因素统计图

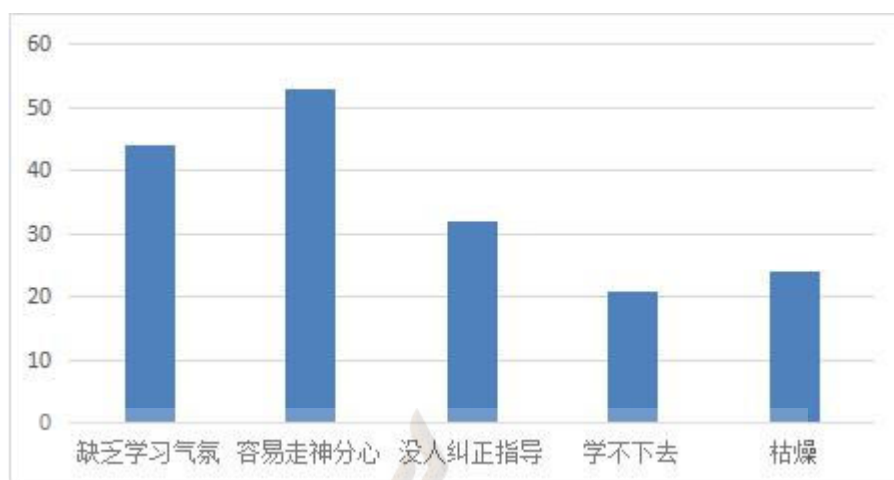


图 4.12 学习环境及气氛需求统计图

4.3.7 课程费用及福利对用户体验的影响分析

作为网络教育平台的使用者，最关心的问题之一就是“费用”，费用的高低直接影响了用户是否愿意选择该平台学习和今后的学习体验，成果等，而对于“轻课”这个教育平台来说，最大的亮点就是课程费用和各项福利。首先，轻课为了让使用该平台的用户能够坚持每天学英语，对用户设立了激励制度。轻课各类课程的费用平均下来每天一元钱左右，不但如此，轻课还设定若每天坚持学习并当天发朋友圈打卡，待课程结束时即可返还全额学费或部分学费，这样的课程费用和福利想必对每一位轻课学员来说都是最有效的激励方法，为此，用户们可以做到更加积极地投入到学习中，完成每日课程并坚持每天学习，坚持的效果不容小觑，每天向前迈进一点点，就会积攒成大的收获，贵在坚持，想必对用户来说也是一种非常值得和珍贵的体验。其次，轻课也设立了专属会员制度，会员卡可以使用户获得更优惠的课程购买费用，并且在课程到期以后可以延长有效期一年，继续学习，这对打算长期使用轻课平台学习的用户来说，是一种超值的体验，促使用户能够长期坚持学习，最终使用户获得更多的收获，同时，会员制度的设立也促使更多的学员购买并加入其中，维持老客户的同时有开发了新客户，使越来越多的人加入到轻课网络教育中。不仅如此，轻课还会经常对某些课程开展纸质

版书籍的免费赠送活动，使用户积极踊跃地报名，投身到学习中。由于轻课是网络教育平台，课程讲义均为用户自行下载电子版，但是对于很多同学来说，能够拥有纸质版的英文原著书籍或是纸质版讲义，将会更方便学习者做笔记、反复学习，便于翻阅，还可以收藏留作纪念，而这些福利等都可以使用户的学习过程中感到轻课平台涉及的内容丰富、服务贴心、为用户考虑周到，既增强了用户的归属感，使用户得到满意的体验效果，同时也提高用户对“轻课”网络教育的品牌忠诚度。但也有用户认为，优惠活动的时效性过短，往往抓不住机会，认为个自己造成了损失，建议轻课的优惠活动可以适当的增加时效性，增加福利的丰富度，使更多的用户能够体验轻课的福利，同时，增强轻课福利时效性也为轻课起到了宣传推广的作用。

表 4.8 课程费用及福利需求统计表（单位：人）

课程费用 及福利	满意	返学费	赠送纸质版 讲义和书籍	奖学金	免费试 听课	会员优 惠卡	班长福 利	单课时合计 费用低
	65	59	28	37	61	25	45	21
	不满 意	会员卡 价格贵	越实用课价 格越贵且不 返学费	搞活动 限时短	福利种 类少			
	35	15	23	12	6			

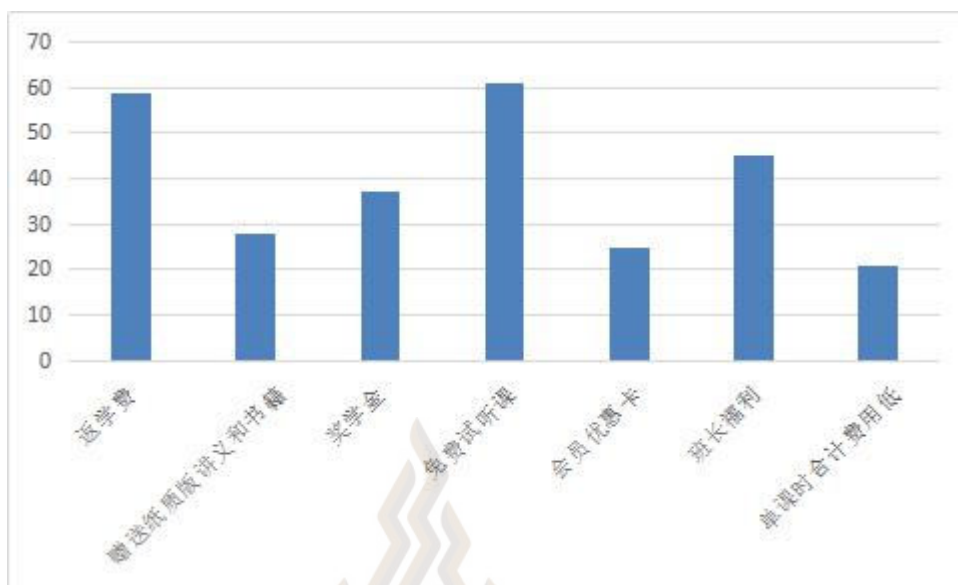


图 4.13 课程费用及福利满意因素统计图

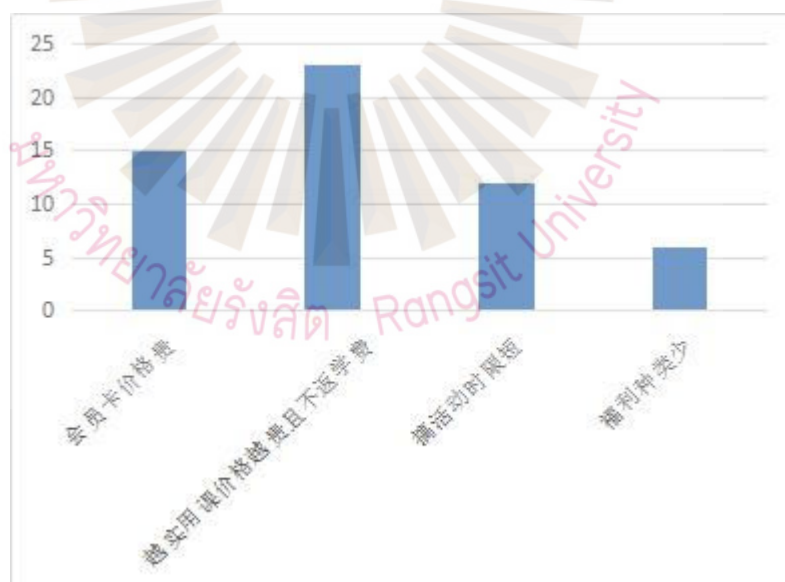


图 4.14 课程费用及福利需求统计图

小结：就“轻课”用户而言，对课程种类方面的需求并不是很满足，大部分用户表示种类过少建议开设雅思托福、商业英语、考研英语等课程，少部分用户对对其表示满意；对教育理念方面的满意程度基本对半，对该方面表示目标群体的针对性不强，目标群体较单一等；师资力量方面绝大部分用户表示很满意，教师丰富的教学经验、风趣幽默的讲课风格和高文凭赢得了众多用户的认可和良好的受教育体验，只有部分用户对于英语课程中的外教聘请数量表示过少，从一定程度上影响到用户对语言更深入的了解；应用方式方面一部分用户认为通过微信公众号建立的教育平台方便省时、不用下载软件节约了手机的内存、操作简单，但大部分用户还是认为没有专属软件为他们的学习带来了不便，经常出现网络故障、程序功能单一等；时间分配方面可以说是大家最为满意的一个因素，调查对象表示全员满意，原因是可以自主选择每天的学习时段、课时安排合理不会过多影响到工作或生活、最主要是每天不用一次性学完给众多忙碌的上班族提供了相当便利的条件，因此用户们对轻课教育学习的时间安排很是满意；学习环境及气氛方面，不满意的用户几乎是满意用户的两倍，最主要的原因还是用户认为网络教育不能更好的集中注意力、容易分心，直接影响到最终的学习效果，视频授课的缺乏也导致学生课堂中遇到的问题无人解答等问题，当然也有好的一面，轻松安静的环境使用户在学习过程中不会感到太大压力；最后的课程费用和福利方面将近三分之二的用户表示对学费返现、奖学金、书籍赠送、会员卡制度等很满意，有利于用户体验感的提升，只对福利种类、会员卡价格偏高等方面有些许意见。

第 5 章

结论与建议

根据文章中第三章数据统计分析内容的结果、第四章以“轻课”网络教育平台为案例进行分析内容的结果,可得出相关结论:经相关分析得出研究假设成立,12 个影响因素都与用户体验呈正相关关系,但强弱程度有所不同,进一步的回归分析显示,7 个影响因素与用户体验之间的相关性较为显著,可以作为重点研究和优化对象,并且教学环境、可信度、学习效果、优惠活动和效果反馈与用户体验呈正相关关系,说明教学环境越好、可信度越高、学习效果越显著、优惠活动越丰富,用户体验感越好;相反,操作难易程度和课程费用与用户体验呈负相关关系,说明平台操作难度越大、课程费用越高会对用户体验感造成负面影响越严重。总体来说,用户们对网络教育的认可度和体验感受评价并不算差,但从用户们的反馈中不难发现,网络教育仍然存在一些漏洞和不足,包括用户对网络学习成果方面、学习氛围方面、课程费用及优惠政策方面、教师团队方面、可信度、平台操作程序方面、教育理念方面等都存在着或多或少的意见,对用户体验造成影响。因此,针对网络教育用户体验的调研结果和轻课案例分析得到的用户反馈等,对整体的网络教育行业提出相关的可行建议,制定相应可提升用户体验感的优化策略,仅供参考。

5.1 针对网络教育的用户体验提出优化建议

5.1.1 完善监督、考核职能

由调查分析结果表明,网络教育平台的用户们对于课程学习后的效果的关注度比较高,而且会对顾客体验产生较大的影响。由于这类教育平台是建立在网络的基础上,不能同传统教育中的老师可以监督学生的学习,因此会导致用户在使

用网络教育的过程中出现注意不集中的现象，导致最终学习效果达不到预期的期望。对此现象，网络教育平台应尽可能安排每次课程结束后的当堂考核并布置课后作业，甚至可以模仿学习传统教育中的期中、期末考试等环节，迫使用户因为课后的考核和作业而认真学习，即使用户课上没能认真听课，也可以凭借课后的作业来查漏补缺。因此，完善监督、考核职能也许是一项使学习效果更加显著、用户更加满意的方法之一。

5.1.2 开设视频直播互动课程

学习环境和学习氛围也是影响用户体验的重要因素之一。与传统教学模式相比，网络教学中显现出来的最明显的差异是没有实际意义上的课堂。传统教育中，老师可以在课堂中体现出“主导作用”，使学生能够更加专注，而网络教育中缺少的就是这种教师的“主导作用”。因此建议网络教育平台应尽可能多的开设“视频直播互动”课程，学员们可以通过视频的形式听老师讲课，出现不懂的问题可以在直播中随时向老师提问，老师也可以视情况解答学生的疑问。这种形式的课程虽无法实现师生之间的交流、互动，但也在实际意义上改善了用户的视觉效果，增加课堂的真实性。

5.1.3 课程费用的设定及优惠政策

网络教育相比传统教育而言，灵活性较强，因此，课程的费用也可灵活设定。网络教育应尽量多制定一些多种课程的组合套餐、规定期限内购买享受折扣价格等活动，合理或优惠的课程价格会成为吸引更多用户的一大亮点；或者像“轻课”平台一样实行部分课程返现活动等，多举办一些课程促销的活动，以及一些对学员们的激励制度和奖励政策等，从而达到让用户自主选择网络教育品牌、自主选择所需课程、自觉坚持学习的目的。

5.1.4 培养优秀的教师团队

网络教育中，更需要教师能够明确学生们的实际需求。为了顺应时代的变化，教师们也应更多的学习网络教学的相关知识和网络应用的操作方法，加强教师技

术培训,建设高质量的教师队伍,培养更多优秀的教师,为网络教育事业注入更多的新思想、新方法、新理念、新模式。年龄偏高的教师也应尽可能的加入到网络教育中来,熟悉并学习网络教学的操作流程和教学方法,摒弃传统陈旧的教学模式和方法,开创出更顺应时代、更有趣、更易被接受的教学方法;外语相关的教育平台则应加大对外教的投入,使消费者们学习到更加正宗的发音方式和更加地道的表达方式,更加深入的了解欧美及其他国家和地区的文化,增加对语言学习的兴趣。

5.1.5 开发网络教育平台专属应用软件

很多人选择网络教育的原因是因为其方便快捷的特点,操作程序越简单,用户的体验效果越满意,相反,复杂繁琐的操作程序会大大降低用户使用该平台的欲望和学习的情绪,因此决不能在操作程序的复杂程度上为用户带来不便,这会失去用户最初选择网络教育的初衷。技术方面要培养更多的思想前卫,能够与时俱进的软件开发人才,打破设计思想陈旧、落后的现状,深入了解使用者对软件功能等方面的需求,开发出能够让用户更感兴趣、更便捷、获得与众不同的体验效果的学习软件。

5.1.6 建设品牌文化 明确教育理念

网络教育行业逐渐兴起,各类教育品牌层出不穷,消费者在选择教育平台时难免对可信度、教育水平等产生迷茫、犹豫,此时则需各品牌发挥自己独特的品牌文化,向广大消费者公开表明自己的教育理念以及一切消费者有权了解并明确的信息,真诚对待每一位消费者,对消费者做出应有的承诺,使消费者能够放心地选择;此外,网络教育机构也应从实际出发,保障课程质量,尽可能为消费者提供课程免费试学体验,使消费者提前了解课程的质量,加强对品牌选择的肯定性。

5.1.7 增强顾客归属感

同传统教育相比,网络教育不能真正使师生面对面交流,因此缺乏人与人之

间沟通的真实性。为了拉近网络教育中的师生关系，教育平台可以通过在指定的合适地区举办学员学习交流见面会的方式，使学生和老师之间能够近距离的接触，减少距离感，增加真实感，实现“师生零距离”，使网络教育不仅仅停留在虚拟的网络空间，使师生关系更加密切，提高用户们的归属感，使得用户们在参与网络教育的学习过程中能够更加充实。

5.1.8 推进网络立法进程 保障消费者利益

网络的快速发展虽然给生活带来了不少便利，但同时也带来了网络风险。很多消费者不愿选择网络教育的原因就是认为网络上的东西不安全、不靠谱。当然这样的顾虑是可以理解的。因此想要在网络教育行业这条路上走得更长远，推进网络立法进程、维护好网络安全、规范网络资源的使用是至关重要的环节。唯有网络安全制度完善了，消费者的权益得到保障了，才会打消消费者的顾虑，才能有多人愿意选择网络教育。

5.2 网络教育在教育行业未来发展中的机遇与挑战

5.2.1 网络教育在未来发展中存在的机遇

由前瞻产业研究院整理出的2017年至2022年网络教育行业市场规模的预测和对用户规模的预测得出，从2017年至2022年市场规模从1679亿元逐年上升至2022年的2857亿元，用户也从2017年的15800万人上升到2022年的31880万人，年复合增长率高达15%，由此预测可见，网络教育行业在市场上存在着相当大的机会。

当今社会，正处于一个网络盛行的时代，人们紧张而又快节奏的工作和生活严重压缩了学习的时间，但为了将来能有更好的个人发展，并没有放弃对学习的渴望和能力的提升，对教育的重视程度始终未减，这迫使越来越多地人开始通过网络更加便利、快捷地进行学习，不断提高自己。也正因如此，为顺应时代发展，满足大众需求，网络教育行业逐渐盛行，甚至成为年轻人的潮流，迎来“全民网

课”时代，对于行业中的众多不同的网络教育品牌来说，是不容错过的机会。

5.2.2 网络教育在未来发展中存在的挑战

笔者认为，网络教育行业中存在的挑战远大于机遇。一方面，随着网络教育的发展，越来越多不同的网络教育品牌也随之变的多样化，不可避免的问题是，在如此之大的竞争压力下，网络教育机构应如何宣传和推广自己的教育品牌，让更多的用户了解、信任并选择自己的品牌，如何做出自己的特色，如何满足更多用户的需求，如何建设自己的文化背景，如何制定长远的发展战略等，才能在如此激烈的行业竞争中站稳脚跟，脱颖而出。除了目前的全球十佳网络教育机构这种较大型、成熟的网络教育机构以外，还有很多不同品牌的中小型网络教育机构，这都将成为网络教育行业发展中的较大竞争因素；另一方面，网络教育不仅面临着与网络教育之间的竞争，还面临着与传统教育模式之间发展关系的权衡，可见网络教育行业在将来的发展中可谓是挑战重重。

教育是民族强大的基石，没有教育，国家就不可能强大，因此，教育行业在社会上的地位可谓举足轻重，对教育行业投资的力度也会逐渐加大，总之，网络教育行业在将来的发展中，机遇始终与挑战并存。

5.2.3 网络教育和传统教育未来发展关系预测

经过上述研究，我们可以尝试着思考一个问题：未来教育行业发展中，网络教育能否完全取代传统教育？陈柳认为，“在未来的发展中两者将会出现交叉、融合、竞争三大趋势。”对此，笔者的个人观点是：虽然网络教育在社会上呈现出逐渐盛行的趋势，但网络教育依然不会完全取代传统教育模式。原因如下：

传统教育不仅让更多的学生有了学习的场所，而且传统学校的存在也为社会上的就业问题排解了压力，学校中不仅仅需要老师，也需要食堂的厨师、维修工人、宿管阿姨、保洁员，保安员等等，如果取消传统教育学校的存在，那么将有多少社会人员失业？毕竟，中国的就业问题始终承载着巨大的压力。

传统教学模式教授给学生的不止是书本中的有限知识，生活和学习中，老师的一言一行都对学生的成长存在着潜移默化的作用，指引着学生走向正确的道路；其次，校园环境是提供培养学生德、智、体、美、劳全方面发展的重要场所，通过生活中师生之间的相互接触，可以让学生自己逐渐摸索与人相处的恰当方式，培养学生自己发现、总结规律的能力。毕竟，人在现实社会中不能避免人与人之间的相处，这也是生存的必备技能之一。而这些则恰恰是网络教学环境中不能提供的。

与传统教育相比，网络教育环境毕竟不能呈现出传统教学中的学习氛围，这对学生学习的兴趣、态度、以及实践能力方面等都会造成一定程度上的影响，导致学习效果与期望值有所偏差。

笔者认为，唯有现代的网络教育与传统教育两种教育模式应相互结合、优势互补，形成科学、合理的教育模式，才能适应现代教育的需求。

5.3 研究不足与展望

5.3.1 研究不足

数据收集问题。第一，此次研究由于各方面因素的限制，发放的调查问卷数量有限，实际回收可应用的问卷数量较少，未能达到最佳有效样本数量，因此数据不足，不能更切实的反映问题；第二，由于笔者身份，发放调查问卷的对象身份及层次等也较为单一，没能更广范围地进行问卷的收集；第三，由于不可限因素，调查对象所填问卷内容不能完全保证其真实性，这对调查结果的研究方向会产生一定程度上的偏差。

变量设计问题。影响网络教育用户体验的因素考虑的不够全面，并且没有设计研究层面的维度，这可能使得数据分析和研究过程中整体略微散乱，不够清晰，不能更深入地展现各变量之间的关系。

统计软件的应用。问卷回收后的数据统计和分析做的不是很清晰，对 SPSS

17.0 统计软件应用地不够熟练，容易出现错误。

5.3.2 研究展望

需要花费大量时间进行问卷设计和收集工作，尽可能地扩大被调查对象的各个条件范围等，收集适当数量的有效问卷进行数据的统计和分析，要求被调查者尽可能地认真如实填写调查问卷，增强数据的可信度，使分析结果更为可靠，更能明确研究方向。

应尝试采用更多种类的数据收集方式，并加强自身的学习和体验，更多地了解网络教育用户体验的影响因素，为下文将要研究的内容收集资料和数据，做好充足的准备。

应多练习并使用专业的数据统计软件，达到熟练地效果，以便做分析研究时能够节省大量的时间，并减少因操作失误造成与研究相悖的结果或研究方向。



参考文献

- 陈丽. (2016). “互联网+教育”的创新本质与变革趋势. *远程教育杂志*, 34(4), 3-8.
- 陈宝生. (2018). 中国教育:波澜壮阔四十年. *师资建设(双月刊)*(6), 9-12.
- 陈燕, & 王敬红. (2003). 网络传播:研究方法的困惑与思考. *现代传播-中国传媒大学学报*(1), 109-111.
- 陈柳. (2014). *MOOC 兴起对高等教育的影响*. (博士论文), 广西师范大学.
- 陈建勋. (2005). 顾客体验的多层次性及延长其生命周期的战略选择. *统计与决策* (12), 109-111.
- 陈柳. (2014). *MOOC 兴起对高等教育的影响*. (博士论文), 广西师范大学.
- 吴秀娟. (2016). 教育的意义究竟是什么. *湖南教育(B 版)*(11), 8-9.
- 范泽宇. (2017). *基于学习者体验的移动学习 App 设计研究*. (博士论文), 南京邮电大学.
- 省农委农产品质量安全监管处. (2015). 国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见. *实验室科学*, 28(4), 9-9.
- 黄少华, & 黄凌飞. (2012). 网络道德意识与同侪压力对不道德网络行为的影响——以大学生网民为例. *兰州大学学报(社会科学版)*, 40(5), 67-81.
- 何克抗. (2002). E—learning 的本质——信息技术与学科课程的整合. *电化教育研究*(1), 3-6.
- 黄克斌. (2005). 网络教育资源评价研究. *现代远程教育研究*(5), 24-27.
- 黄水根. (2018). 加强高等院校网络教学平台应用的思考. *传播力研究*(4).
- 胡钦太. (2006). 网络教育传播的主客体关系及其模式. *华南师范大学学报(社会科学版)*, (6). 康晓伟, & 林波. (2013). 基于高校的网络学习资源评价研究. *电化教育研究*(6), 76-79.
- 李强, 刘强, & 陈宇琳. (2013). 互联网对社会的影响及其建设思路. *北京社会科学*(1), 4-10. 柳栋. (2002). 定义网络教学. *中小学信息技术教育*(z2), 60-63.

参考文献（续）

- 李居英, & 王淑华. (2018). 论网络教育对于人才培养的重要性. *山西财经大学学报*(S1), 51-53.
- 李洪江. (2015). *基础教育网校用户满意度的调查研究*. (博士论文), 曲阜师范大学.
- 刘晓庆. (2016). *网络教育付费意愿影响因素研究*. (博士论文), 福建农林大学.
- 孟庆军, & 王以宁. (2003). 基于网络开展“研究性学习”的现实性. *中小学电教: 上* (6), 10-12.
- 欧阳映泉. (2014). *付费在线学习采纳意愿影响因素研究*. (博士论文), 西南财经大学.
- 彭文辉. (2012). *网络学习行为分析及建模*. (博士论文), 科学出版社.
- 前瞻产业研究院公开资料引用.
- 任奕菲. (2016). *在线教育中客户体验管理的应用研究*. (博士论文), 华中农业大学.
- 什么是网络?. (2002). *内蒙古广播与电视技术*(03):44.
- 申玲玲, & 李炜. (2011). 中国网络文化研究综述. *社会科学战线*(7), 159-162.
- 孙建青. (2014). *当代中国大学生核心价值观教育问题研究*. (博士论文), 山东大学.
- 武发提. (2003). *网络教育应用*. 北京: 高等教育出版社.
- 魏晓俊. (2010). *农村教育硕士网络教育平台的研究与设计*. (博士论文), 山西师范大学.
- 万力勇. (2013). 数字化学习资源质量评价研究. *现代教育技术*, 23(1), 45-49.
- 温韬. (2007). *顾客体验对服务品牌权益的影响*. (博士论文), 大连理工大学.
- 王龙, & 钱旭潮. (2007). 体验内涵的界定与体验营销策略研究. *华中科技大学学报(社会科学版)*, 21(5).
- 王鉴忠, & 盖玉妍. (2012). 顾客体验理论逻辑演进与未来展望. *辽宁大学学报(哲学社会科学版)*, 40(1).
- 姚公安. (2009). 电子商务中消费者体验的生成机理研究. *消费经济*.
- 易正伟. (2010). 以提高顾客满意度为中心的顾客体验管理. *经营与管理*(12),

参考文献（续）

35-37.

郑礼平, 宁波大学 马克思主义学院, 郑礼平, 玉石, 张华, & 宁波大学 马克思主义学院, 浙江 宁波, (2015). 互联网与终身学习深度融合背景下的继续教育变革. *高等继续教育学报*(2), 7-11.

张亦梅. (2004). 体验营销——企业新的战略工具. *上海市经济管理干部学院学报*, 2(3), 40-44.

朱雅兰. (2009). 顾客体验对顾客满意度的影响. *中外企业家*(22), 53-53.

张琪. (2016). 现代教育中网络教育的机遇与挑战. *电子世界*(24).

Apple, M. W. . (1991). The new technology: is it part of the solution or part of the problem in education?. *Computers in the Schools*, 8(1-3), 59-81.

Anderson, & E., W. . (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.

Addis, M. , & Holbrook, M. B. . (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.

Brexendorf, T. O. , Silke Mühlmeier, Tomczak, T. , & Eisend, M. . (2010). The impact of sales encounters on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 63(11), 0-1155.

Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, I. S. (1975). Beyond boredom and anxiety.

Chi Cui, C. , Lewis, B. R. , & Park, W. . (2003). Service quality measurement in the banking sector in south korea. *International Journal of Bank Marketing*, 21(4), 191-201.

Dillon, A., & Zhu, E. (1997). Designing web-based instruction: a human-computer interaction perspective. *Paperlandia*.

Downes, S. E-Learning 2.0. <http://www.e-learning.org/subpage.msircicle=29-1,2008-06->

参考文献（续）

20.

- Fey, & Marion. (1998). Critical literacy in school-college collaboration through computer networking: a feminist research project. *Journal of Literacy Research*, 30(1), 85-117.
- Gillani Relan. Incorporating Interactivity and Multimedia into Web- Based Instruction J. In Khan, B. (Ed.). (1997). Web Based Instruction (pp. 239-244). New Jersey: Educational Technology Publications Inc.
- Holmes, J. H. , & Lett, J. D. . (1977). Product sampling and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 17(5), 35-40.
- Josko Brakus.(2001).A theory of consumer experiences.Columbia University.
- Kern, R. G. . (2011). Restructuring classroom interaction with networked computers: effects on quantity and characteristics of language production. *Modern Language Journal*, 79(4), 457-476.
- Novak, H. T. P. . (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Pine, B. J. , & Gilmore, J. H. . (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76(4), 97-105.
- Romero, M. , & Usart, M. . (2014). The temporal perspective in higher education learners: comparisons between online and onsite learning. *European Journal of Open, Distance & E-Learning*, 17(1), 190-209.
- Rhee, S. K. , & Rha, J. Y. . (2009). Public service quality and customer satisfaction: exploring the attributes of service quality in the public sector. *The Service Industries Journal*, 29(11), 1491-1512.
- Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.

参考文献（续）

- Varlamis, I. , Apostolakis, I. , & Karatza, M. . (2005). A Framework for Monitoring the Unsupervised Educational Process and Adapting the Content and Activities to Students' Needs. *International Conference on Web Information Systems Engineering*. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Woodruff, R. B. , & Jenkins, C. R. L. . (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296-304.



The background of the page features a large, faint watermark of the Rangsit University logo. The logo is circular, with a stylized flame or sunburst design at the top. Below the design, the text "มหาวิทยาลัยรังสิต" (Mahavithayalai Rangsit) is written in Thai script, and "Rangsit University" is written in English. The entire watermark is in a light pink or beige color.

附录 A

网络教育用户体验影响因素调查问卷

第一部分 基本信息

1.您的性别： [单选题]

A.男 B.女

2.您的年龄： [单选题]

A.18 岁以下 B. 18-25 岁 C. 25-30 岁 D. 35-40 岁

E. 40 岁以上

3.您的学历： [单选题]

A.高中及以下 B.专科 C.本科 D.研究生(硕士、博士)

4.您目前的身份： [单选题]

A.学生 B.非学生

5.您所涉及的领域是(学习领域或所在行业)： [单选题]

A.财政类 B.电子商务类 C.政府机关部门 D.工程类 E.其他

6.您的工作经验： [单选题]

A.无 B.1 年以下 C.1-3 年 D.3-5 年 E.5 年以上

7.您是否对网络教育有所了解： [单选题]

A.是 B.否

8.您目前对于网络教育所处的状态： [单选题]

A.从未考虑使用 B.正在考虑使用 C.正在使用中

D.曾经使用过

9.您所学习的内容属于： [单选题]

A.获取学历证书 B.职业技能培训 C.出国留学培训

D.英语培训 E.考研培训 F.公务员考试培训 G.其他

第二部分 网络教育用户体验影响因素

- 1.您对网络教育中的课程种类丰富度： [单选题]
A.不满意 B.一般 C.满意
- 2.您对网络教育中的教学环境及学习气氛： [单选题]
A.不满意 B.一般 C.满意
- 3.网络教育操作程序难易程度适中： [单选题]
A.不满意 B.一般 C.满意
- 4.网络教育使学习更高效，效果好： [单选题]
A.不满意 B.一般 C.满意
- 5.网络教育中，生活和学习的时间可以自由分配： [单选题]
A.不满意 B.一般 C.满意
- 6.您对网络教育中教师上课模式： [单选题]
A.不满意 B.一般 C.满意
- 7.您对网络教育的可信度： [单选题]
A.不满意 B.一般 C.满意
- 8.您对网络教育中的教学宗旨及理念： [单选题]
A.不满意 B.一般 C.满意
- 9.您对网络教育的课程费用合理性： [单选题]
A.不满意 B.一般 C.满意
- 10.您对网络教育中的福利及特惠活动： [单选题]
A.不满意 B.一般 C.满意
- 11.网络教育课程结束后自身达到的预期效果： [单选题]
A.不满意 B.一般 C.满意
- 12.您对网络教育产品的服务： [单选题]
A.不满意 B.一般 C.满意

第三部分 网络教育用户体验

1.您对网络教育平台的整体体验感如何：[单选题]

A.不满意 B.一般 C.满意

2.网络教育是一种新的教育方式和教育理念，是一种新体验：[单选题]

A.不满意 B.一般 C.满意

3.您还会继续使用网络教育平台进行学习吗：[单选题]

A.不满意 B.一般 C.满意

4.您会对您使用过的网络教育平台进行宣传吗：[单选题]

A.不满意 B.一般 C.满意



The image features a large, faint watermark of the Rangsit University logo in the background. The logo is circular, with a stylized flame or sunburst design at the top. Below the design, the text "มหาวิทยาลัยรังสิต" (Mahavithayalai Rangsit) is written in Thai script, and "Rangsit University" is written in English. The entire watermark is in a light pink or beige color.

附录 B

“轻课”网络教育平台用户体验调查问卷

第一部分

1.您对“轻课”设立的课程种类：[单选题]

A.不满意 B.一般 C.满意

2.您对“轻课”的教育理念：[单选题]

A.不满意 B.一般 C.满意

3.您对“轻课”的师资团队：[单选题]

A.不满意 B.一般 C.满意

4.您对“轻课”平台的应用方式：[单选题]

A.不满意 B.一般 C.满意

5.您对“轻课”学习时间的分配：[单选题]

A.不满意 B.一般 C.满意

6.您对“轻课”的教学环境及学习氛围：[单选题]

A.不满意 B.一般 C.满意

7.您对“轻课”的课程费用及福利：[单选题]

A.不满意 B.一般 C.满意

第二部分（开放式问卷）

- 1.您对“轻课”设立的课程种类满意的原因：_____。
- 2.您对“轻课”的教育理念满意的原因：_____。
- 3.您对“轻课”的师资团队满意的原因：_____。
- 4.您对“轻课”平台的应用方式满意的原因：_____。
- 5.您对“轻课”学习时间的分配满意的原因：_____。
- 6.您对“轻课”的教学环境及学习氛围满意的原因：_____。
- 7.您对“轻课”的课程费用及福利满意的原因：_____。

第三部分（开放式问卷）

- 1.您对“轻课”设立的课程种类不太满意的原因及建议：_____。
- 2.您对“轻课”的教育理念不太满意的原因及建议：_____。
- 3.您对“轻课”的师资团队不太满意的原因及建议：_____。
- 4.您对“轻课”平台的应用方式不太满意的原因及建议：_____。
- 5.您对“轻课”学习时间的分配不太满意的原因及建议：_____。
- 6.您对“轻课”的教学环境及学习氛围不太满意的原因及建议：_____。
- 7.您对“轻课”的课程费用及福利不太满意的原因及建议：_____。

个人简历

姓名	于茜文
出生日期	23.07.1995
生源地	中国 北京
教育背景	昆明理工大学津桥学院 本科 酒店管理，2017 学年 泰国兰实大学中国国际学院 硕士 MBA，2018 学年
地址	中国北京市
电子邮箱	yuqianwen1182722105@gmail.com

