

新起点思维、自我接纳与在线知识付费意愿关系的研究

王苒怡, 熊艳, 李俊文, 李治萍

中国地质大学(武汉)经济管理学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2023年4月9日; 录用日期: 2023年5月23日; 发布日期: 2023年5月30日

摘要

在全民求知的热潮下, 在线知识付费行业发展整体向好, 但是也存在营销场景单一以及复购率低的问题。现有研究大多集中于探讨知识内容对消费者知识付费意愿的影响效应, 缺乏决策情境的影响研究。本文基于时间心理账户理论和S-O-R理论, 从消费者心理视角出发, 探讨新起点思维情境对在线知识付费意愿的影响。通过几个实验发现新起点思维会正向影响用户的在线知识付费意愿, 其中自我接纳起到中介作用, 并且内隐人格特质调节了新起点思维对自我接纳水平和付费意愿的影响。论文拓展了新起点思维的应用范围与在线知识付费的营销情境, 引入自我接纳作为中介变量, 补充了现有机制研究中缺乏消费者心理研究的视角, 也为知识付费平台或企业提供了一定的营销借鉴意义。

关键词

新起点思维, 自我接纳, 在线知识付费意愿, 内隐人格特质

Research on the Relationship between Fresh Start Mindset, Self-Acceptance and Online Knowledge Payment

Jinyi Wang, Yang Xiong, Junwen Li, Zhiping Li

School of Economics and Management, China University of Geosciences (Wuhan), Wuhan Hubei

Received: Apr. 9th, 2023; accepted: May 23rd, 2023; published: May 30th, 2023

Abstract

Under the boom of universal knowledge seeking, the online knowledge payment industry is de-

veloping well on the whole, but there are also problems of single marketing scenario and low repurchase rate. Most of the existing studies focus on the effect of knowledge content on consumers' willingness to pay for knowledge, and there is a lack of research on the influence of decision-making context. This paper explores the effect of new starting point thinking on online knowledge payment willingness from the perspective of consumer psychology based on time psychological account theory. Through several experiments, we find that New Beginning Thinking positively affects users' willingness to pay for online knowledge, in which self-acceptance plays a mediating role, and implicit personality traits moderate the effect of New Beginning Thinking on the level of self-acceptance and willingness to pay. The paper expands the application scope of New Beginning Thinking and the marketing context of online knowledge payment, and introduces self-acceptance as a mediating variable, which complements the lack of consumer psychological research perspective in existing mechanism studies and provides certain marketing implications for knowledge payment platforms or enterprises.

Keywords

Fresh Start Mindset, Self-Acceptance, Online Knowledge Payment, Implicit Theories

Copyright © 2023 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

自 2016 年以来, 中国知识付费用户规模高速发展, 据艾媒咨询数据显示, 2021 年我国知识付费用户规模已达 4.77 亿人, 预测 2023 年将达到 5.72 亿人。但在高速发展的过程中, 也出现了营销场景单一、用户复购率低等突出问题(王瑾, 2018)。目前知识付费行业的主流营销模式是焦虑营销(薛钦文, 2019), 比如宣传“你的竞争对手比你更努力”等广告引发焦虑, 从而激发用户购买欲。然而, 焦虑营销是一种负向的激励手段, 过于泛滥的焦虑情绪易引起用户反感, 导致用户流失。因此, 挖掘新的营销情境, 维持用户的购买动机是目前知识付费行业亟待解决的问题。

与此同时, 现实中诸如“秋天的第一杯奶茶”营销口号火速出圈, 这实际上是给用户创造了一种新的消费情境, “秋天”作为时间开端节点, 可以激发用户的一种新的消费欲望。Kammen 认为, 运作良好的社会中普遍蕴含着一种新起点的信念, 即人们相信无论环境有多恶劣, 个人总是可以通过自身努力来改变境况, 相信自己可以重新开始(戴维迈·尔斯和周晓虹, 2006)。Price 等人(2018)称之为新起点思维。有实证研究表明, 处于新起点思维情境的个体会借助消费行为来表达全新的自我, 也就是说新起点思维情境可能会提高个体的消费欲望(Murphy, Mary, & Carol, 2016)。除此之外, 研究发现激活新起点思维的个体显著增加了对自我提升的注意偏好, 并且更有可能采取实际行动(Price et al., 2018)。在线知识付费行为作为典型的自我提升类消费行为, 新起点思维对知识付费意愿又会有何种影响呢? 另外, 现有关于在线知识付费机制的研究大多是基于新技术或者新消费模式的视角对用户在线知识付费意愿的作用机制进行解释(齐托托等, 2020; Goyanes, 2014), 鲜有从消费者心理视角展开研究的。那么用户的心理动机是否是驱动其进行知识付费的内在动机呢? 不同特质的用户受到的影响又会有何种不同呢?

基于以上问题的思考, 本文从理论上提出处于新起点思维情境的个体的在线知识付费意愿会得到提升, 并通过实验一进行验证。其次, 本文认为个体的自我接纳水平可能是这一关系的内在作用机制, 处于新起点思维情境的个体会积极寻求新的生活方式, 改变或提升自己, 提高自我接纳水平, 进而提高在

线知识付费意愿 Carson & Langer (2006)。另外, 个体的内隐人格特质对新起点思维情境对自我接纳水平以及在线知识付费意愿的影响效应也将文中进行探讨。本文认为相对于实体论者而言, 新起点思维情境对渐变论者的自我接纳水平及付费意愿的影响效应会更强。实验二对自我接纳的中介作用以及内隐人格特质的调节作用将进行论证。论文拓展了新起点思维的应用范围与在线知识付费的营销情境, 补充了现有机制研究中缺乏消费者心理研究的视角, 以此希望为知识付费平台或企业提供一定的营销借鉴意义。

2. 理论基础与研究假设

2.1. 新起点思维

新起点思维(fresh start mindset, FSM)最早由社会学领域 Kammen 作出定义: 无论环境有多恶劣, 人们也相信这种境况是可以通过自身努力来改变的, 人生是可以重新开始的, 这是运作良好的社会中存在的一种新起点信念(戴维迈·尔斯和周晓虹, 2006)。就目前而言, 关于新起点思维的内涵有三个方面的研究: 一是新起点思维是一种可被操控的概念隐喻。Price 等人(2018)认为新起点思维界定为反映自己或他人能够重新开始的一种概念隐喻, 即相信无论过去或现在的境况如何, 人们都可以重新来过, 开启新的开始, 并制定新的生活路线。Yeager 等人(2014)认为个体偏好、目标、选择和行为也将受到新起点思维效应的影响。二是 Landau 等人(2014)指出新起点思维效应受到开端标记的影响, 开端标记包括日历时间(新年、新学期等)或个人重要事件(生日、纪念日等)等都容易激活个体的新起点思维(Peetz & Wilson, 2013)。三是新起点思维既指相信自己可以重新开始, 也指相信他人可以重新开始(Dai & Li, 2019)。

因此, 本文从现有文献出发, 根据研究目的, 借鉴营销学的概念定义, 将新起点思维定义为一种可被激活与操纵的概念隐喻, 是个体相信自己能够重新开始的信念。当个体处于新起点思维情境时, 新起点思维被激活, 从而影响个体的消费偏好与行为。

2.2. 新起点思维与在线知识付费意愿

根据时间心理账户理论, 当个体将某一时间标记作为新起点, 并希望以此为始重新开始时, 可能会在心理上依据时间标记划分过去和现在时间账户, 以此将过去自我和现在自我分离开来, 尤其是将过去的不完美的自己与现在的自己隔离开来(Dai, Milkman, & Riis, 2015)。这一心理过程能够帮助个体增强自我效能感, 更好地积蓄心理能量, 提高个体追求目标的动机(赵晓颖, 2019)。Dai 等人(2015)通过实证研究也证实了新起点思维与自我提升行为具有正向相关性。另外也有新起点思维与消费行为的研究证实, 处于新起点思维情境的个体表现出更强的积极主义倾向和自我提升行为倾向, 例如开展健身计划、购买理财产品、提高教育与知识投入等(Peetz & Wilson, 2013; Price et al., 2018)。

综上所述, 本文预测新起点思维与个体的自我提升行为具有正向关系。而在线知识付费作为一种典型的自我提升型消费行为, 当个体处于新起点思维情境、被激活新起点思维时, 有更大概率会购买在线知识付费产品或服务。也就是说, 相较于不激活新起点思维情境下的用户, 处于激活新起点思维情境的用户更有可能购买在线知识付费产品或服务。由此提出假设 1, 具体为:

H1: 新起点思维正向影响用户的在线知识付费意愿。

2.3. 自我接纳的中介作用

2.3.1. 新起点思维与自我接纳水平

自我接纳这一概念最早由 Allport (1921)提出, 并将其解释为自我意识的重要构成, 代表着个体对自我的接受度与评价情况。自我接纳是一种积极健康的心理状态, 个体能够不计较以往个人的某些缺陷、失误(徐欣颖, 2018), 并无条件接受和认可自己(黎静仪等, 2022)。Langer (1989)提出正念是一种灵活的

认知状态,源于对情况和环境进行新的区分。Carson & Langer (2006)研究了正念与自我接纳之间的关系,当一个人处于正念状态时,他会积极参与当下,并对背景和观点都很敏感。积极探索环境中的新事物或事物的新方面是正念思维的标志,积极的心理探索成为一种生活方式后,个体会更容易感知自我,当个人不断积极探索自我的新方面时,他们会增强自我接纳(Carson & Langer, 2006)。而新起点思维是指个体相信无论过去或现在的境况如何,人们都可以重新开始、开启新的人生航道的信念(陈斯允等, 2020)。

由此本文推测,处于新起点思维情境下的消费者,会将过去的不完美的自己与现在的自己隔离开来,正视自己的缺点和失误,相信自己能够重新开始,积极寻求新的生活方式,改变或提升自己,自我接纳水平会更高。因此,本文提出假设:

H2a: 新起点思维正向影响用户的自我接纳水平。

2.3.2. 自我接纳水平与在线知识付费意愿

自我接纳意味着一个人不害怕失败且失败后会对自我价值造成影响,此时未能实现的目标对自我价值的实现是有利的,自我接纳程度高的个体不会去逃避面临的问题,而是更倾向于通过努力去改善问题(Kim & Gal, 2014)。有关研究表明,自我接纳程度高的消费者理想自我与现实自我距离较近,其自我提升动机更多是主动的、自发的(Ellis, 1977)。另外,潘定等(2022)也指出自我接纳会积极影响到个体面临自我威胁时的后续行为,高自我接纳水平的个体面临自我威胁时,会将此情境看成一种自我提升的机会,并表现出更多适应性行为来改善自我和提升自我。从消费行为来看,高自我接纳水平的用户极有可能购买自我提升类产品,而在线知识付费是一种典型的自我提升型消费行为。

综上所述,本文预测用户的自我接纳水平与其在线知识付费意愿具有正向相关性,当用户的自我接纳水平提高时,其在线知识付费意愿也会得到增强。因此,本文提出假设:

H2b: 自我接纳水平正向影响用户的在线知识付费意愿。

综上所述,本文认为自我接纳水平在新起点思维与在线知识付费意愿之间起到中介作用,新起点思维正向影响用户的自我接纳水平,进而增强了用户的在线知识付费意愿。假设如下:

H2: 自我接纳水平在新起点思维与在线知识付费意愿之间起中介作用。

2.4. 内隐人格的调节作用

Hong 等学者(1999)研究定义内隐人格(Implicit Theories)是对人类特性的本质认识,对于构建个体的行为动机具有重要的作用。这种特定的内隐人格理论构建了人类大脑的运行方式,引导人们的行为与决策(Molden, Plaks, & Dweck, 2006)。根据个体对人类特质是否可变这一问题的不同见解,有学者将内隐人格分为实体论和渐变论两个维度(Murphy & Dweck, 2016)。在实体论者的眼中人类特性(如智力、人格特质及道德)是相对固定、无法改变的,例如人出生以来就有聪明绝顶和简单平庸之分。因此,实体论者更加关注的往往是自己是否与生俱来就有拥有某些优秀的特质。而在渐变论者眼中,人的特质在本质上是可改变的(Hong et al., 1999),不断的学习并积累经验会促进个体发展,促进个人目标的实现。就整体而言,人们可能同时拥有两种人格特质,但 Murphy 和 Dweck (2010)认为个体会长期而固定地倾向于某一个特定的维度。那么在这个基础上,本文合理推测,不同人格特质的用户,在处于新起点思维的情境下,在线知识付费意愿也会有所区别。提出假设:

H3: 内隐人格调节新起点思维对在线知识付费意愿的影响效应。相对于实体论者,新起点思维对渐变论者在线知识付费意愿影响更大。

在渐变论者看来,人们是可以改变自身特质和周围事物的,运动、发展是他们认为的合理状态(Molden, Plaks, & Dweck, 2006),愿意接受新的开始。他们不太注重当下自我形象的好坏,而是不断地寻求机会提升自己的技能和能力,相信一个人可以通过自身的努力来提高自己(李爱梅等, 2016)。而当个体积极寻求

提升或改变自己的新生活时, 会提高自我接纳水平(Carson & Langer, 2006)。另外, 渐变论者在产品选择中偏好“学习导向”(李爱梅等, 2016)。而用户的在线知识付费属于一种高自我提升类行为, 因此本文推测, 在处于新起点思维的情境时, 渐变论者的在线知识付费意愿也会提升。

相对来说实体论者认为人类的特质(如智力、人格, 甚至道德)、观念以及周围的事物是相对固定且无法改变的(Plaks, Grant, & Dweck, 2005), 静止、稳定是他们认为的合理状态(Molden, Plaks, & Dweck, 2006)。实体论者非常想不断证明自己, 希望能够获得别人对他们价值和能力的好评(李爱梅等, 2016)。此时我们推测, 在处于新起点思维情境时, 实体论者在意他人的评价, 自我接纳程度变化可能并不显著, 对在线知识付费产品的购买意愿也并无明显变化。提出假设:

H4: 内隐人格对新起点思维影响在线知识付费意愿的调节效应通过自我接纳水平的中介作用来实现。相对于实体论者, 新起点思维使得渐变论者自我接纳水平提高, 进而提高其在线知识付费意愿。

2.5. 研究模型

根据上述的研究假设, 本文提出理论模型(如图 1 所示)。首先, 根据时间心理账户理论启示, 形成新起点思维情境与在线知识付费意愿的主效应假设; 其次, 基于 S-O-R 理论, 构建了新起点思维情境(外部刺激) - 自我接纳水平(心理反应) - 在线知识付费意愿(行为反应)的影响路径, 从消费心理视角出发, 引入自我接纳水平解释新起点思维情境对用户在线知识付费意愿影响的内在心理机制。最后, 引入个体特质——内隐人格, 用来探讨个人特质对情境因素影响效应的调节作用。

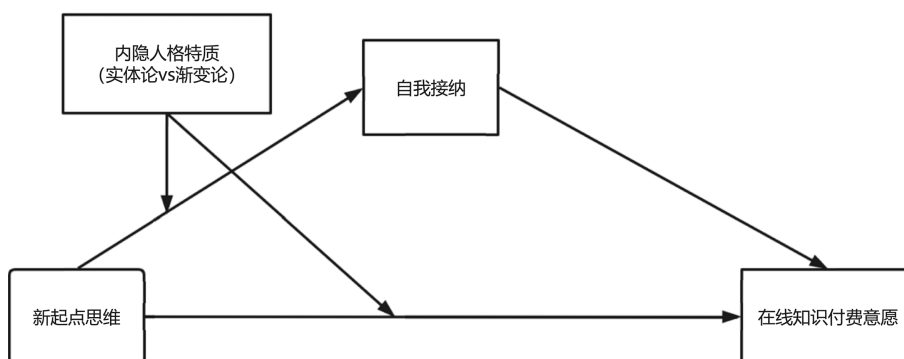


Figure 1. Research model
图 1. 研究模型

3. 实验研究

3.1. 变量测量

本研究主要采用实验设计, 分成两个实验进行, 实验一采用单因素 2 水平(新起点思维情境: 激活 vs. 未激活)的组间实验, 检验主效应, 即假设 1。实验二采用 2 (新起点思维情境: 激活 vs. 不激活) × 2 (内隐人格: 渐变论 vs. 实体论)的组间实验设计, 再次验证主效应, 并检验自我接纳的中介效应与内隐人格的调节效应。根据已有的研究确定量表题项与来源, 新起点思维, 参照 Price 等(2018)和陈斯允等(2020)启动新起点思维的相关流程, 通过向被试呈现不同的阅读材料对新起点思维进行操纵, 并设置了 6 道题来测量被试的新起点思维; 自我接纳, 参照丛中和高文凤(1999)编制的量表设置了 16 道题来测量; 内隐人格采用 Levy 等人(1998)编制的量表设置 8 道题来测量; 关于在线知识付费意愿的测量主要是 Ajzen 和 Fishbein (1975)编制、Gopinath 等人(2014)修订的购买意愿量表(PI scale), 由 4 个题项组成, 问卷均采用李克特七级量表, 从“非常不同意”到“非常同意”。

3.2. 实验一

实验一旨在验证主效应是否成立，其中包含一个被操作的因子，即新起点思维。采用材料阅读的操纵方式(Price et al., 2018)，阅读材料如图 2 所示，其中高 FSM 组的被试阅读以《新起点：全新的人生起跑线》(共计 240 字)为题的材料，而低 FSM 组的被试阅读以《新起点：不过是老路的延续》(共计 240 字)为题的材料，被试阅读完毕后填写新起点思维量表。接着被试浏览在线知识付费产品，如图 3 所示，并填写在线知识付费量表以及人口统计学量表。最后向被试致谢。

实验情景	阅读任务
新起点： 全新的人生起跑线	漫漫人生之路，处处都蕴藏着重新开始的机遇。在人的一生中，只要愿意，我们就可以不断地获得新的开始、开启新的人生篇章。Kenmel 曾经是一个不学无术、游手好闲的年轻人，五年前因为抢劫未遂被捕入狱。在劳动改造期间，他认真工作，学习多项厨艺，获得了提前释放的机会。之后，他重新开始反省自己的人生，决定以后踏实过日子。在家人的帮助下，他开起了一家小餐馆。Kenmel 为拥有这样的新开始而感到兴奋，并以此为新起点开始努力工作与生活。现在，Kenmel 的餐馆已经小有名气，不仅生活越来越有盼头，而且开始主动帮助社会弱势群体。
新起点： 不过是老路的延续	漫漫人生之路，却很少有机会能够重新开始。在人的一生中，重蹈覆辙很容易，但新的开始却很难。以释放的囚犯为例，美国司法局数据库显示，每年有四十万的囚犯被释放。其中，有高达三分之二的囚犯会在三年内再次被捕入狱，而在五年内，大概有四分之三的囚犯会再次被捕。可见，对于被释放的囚犯而言，他们难以再重新开始。他们的生活被过去的错误所困，即使出狱也没有帮助他们重新开始的社会关系与支持。对于他们而言，出狱并不是获得新生，而是旧路的延续，他们很难把犯罪的形象抹去，难以以新的面貌面对接下来的人生。

Figure 2. Reading materials for experiment 1

图 2. 实验一阅读材料



Figure 3. The courses of online knowledge payment

图 3. 在线知识付费课程

通过线上问卷工具“问卷星”公开发放和回收预调研问卷，共回收问卷 103 份，剔除答案单一、一致性过强等无效问卷，有效问卷为 97 份，有效率为 94.2%。使用统计软件 SPSS25.0 进行数据分析。其中男性占比 57.70%，女性占比 42.30%；被试年龄集中于 18~25 岁与 26~30 岁年龄段，共占比约 61.90%；受教育程度高中/中专及以下占比 12.40%、大专占比 45.40%、大学本科占比 32.00%、硕士研究生及以上占比 10.30%；月消费额集中在 5000 元以下消费段，共占比 72.20%。由以上分析可知，样本数据具有普遍性和代表性。

信度效度分析。如表 1 所示，各量表的 Cronbach's Alpha 系数和 KMO 值均在 0.7 以上，说明问卷的可信度和可靠性均较高。

Table 1. Reliability and validity analysis (experiment 1)

表 1. 信效度分析(实验一)

量表	Cronbach's Alpha 系数	KMO 值
新起点思维	0.858	0.874
在线知识付费意愿	0.802	0.786

新起点的操纵检验。独立样本 T 检验结果显示，激活组的被试新起点思维水平更高($M_{已激活新起点思维} = 5.20, SD = 0.61$ VS $M_{未激活新起点思维} = 4.20, SD = 0.80, t = -6.94, p < 0.001$)，说明新起点思维的操作是有效的。

主效应检验。采用单因素方差分析，激活新起点思维组被试的购买意愿高于未激活新起点思维组被试的购买意愿($M_{已激活新起点思维} = 5.34, SD = 0.66$ VS $M_{未激活新起点思维} = 4.59, SD = 0.90$)，且具有显著差异， $t = -4.71, p < 0.001$ ，也即相对于未激活新起点思维而言，激活新起点思维能够显著提高消费者的在线知识付费意愿，假设 H1 得到证实。

3.3. 实验二

实验二旨在再次验证主效应，并验证中介效应和调节效应。再次对新起点思维进行操控，将阅读材料的主体变更为消费场景中的企业，描述企业能否在消费市场中重获成功，进一步带入被试的消费者角色，以期操纵被试的新起点思维水平。被试首先填写内隐人格特质量表，然后阅读材料，其中高 FSM 组的被试阅读以《新起点：开启新篇章》(共计 220 字)为题的材料，而低 FSM 组的被试阅读以《新起点：不过是老路的延续》(共计 220 字)为题的材料，如图 4 所示。阅读完毕后被试填写新起点思维量表，接着被试浏览在线知识付费产品(同实验一)，如图 3 所示，浏览后填写自我接纳量表、在线知识付费量表以及人口统计学量表。最后向被试致谢。

通过线上问卷工具“问卷星”公开发放和回收预调研问卷，共回收问卷 338 份，剔除答案单一、一致性过强等无效问卷，有效问卷为 301 份，有效率为 89.1%。使用统计软件 SPSS25.0 进行数据分析。其中男性占比 41.90%，女性占比 58.10%；被试年龄集中于 18~25 岁与 26~30 岁年龄段，共占比约 66.40%；受教育程度高中/中专及以下占比 27.60%、大专占比 29.20%、大学本科占比 37.20%、硕士研究生及以上占比 6.00%；月消费额集中在 5000 元以下消费段，共占比 81.10%。由以上分析可知，样本数据具有普遍性和代表性。

信度效度分析。如表 2 所示，各量表的 Cronbach's Alpha 系数和 KMO 值均在 0.7 以上，说明问卷的可信度和可靠性均较高。

实验情景	阅读任务
新起点: 开启新篇章	连续多年的业绩下滑后,某杂志终于在 2019 年开启了线上化的进程,赢得了市场的叫好。2019 年 6 月,该杂志宣布转型成为数字化读物。一改往日的保守风格,该杂志决定以新的风貌开启其全新的篇章,关注新世代人们的资讯偏好,通过精美的排版、精辟的观点、多模组的呈现方式,不仅让老读者们感到耳目一新,更是吸引住了大批的年轻读者,获得了口碑与订阅量的双丰收。其实,不仅是企业,对于个人也是一样,只要愿意踏出新的一步,就可以获得新的起点,进而重新开始,开启历史的新篇章。
新起点: 不过是老路的延续	连续多年的业绩下滑后,某杂志终于决定大刀阔斧地进行改革,可是却屡屡受挫市场表现异常惨淡。其实,该杂志创办人及主编们也做过深刻的反思,例如曾在 2019 年初尝试进行线上化转型,但却在转型初期就遭到了大批老读者的强烈反对,不仅没能吸引年轻的读者,反而丢失了一批忠诚的老读者,落得口碑和销量双双下降,“既不叫好也不叫座”的结果。其实,不仅是企业,对于个人也是一样,想要重新开始并不容易现实生活中绝大多数企业和人想要转型、重新来过,最终却没能开启新篇章。

Figure 4. Reading materials for experiment 2

图 4. 实验二阅读材料

Table 2. Reliability and validity analysis (experiment 2)

表 2. 信效度分析(实验二)

量表	Cronbach's Alpha 系数	KMO 值
新起点思维	0.812	0.871
自我接纳	0.939	0.972
在线知识付费意愿	0.768	0.759
内隐人格	0.877	0.921

新起点的操纵检验。独立样本 T 检验结果显示,激活组的被试新起点思维水平更高($M_{\text{已激活新起点思维}} = 5.33, SD = 0.69$ VS $M_{\text{未激活新起点思维}} = 4.47, SD = 0.58, t = -11.76, p < 0.001$), 说明新起点思维的操作是有效的。

主效应检验。采用单因素方差分析, 激活新起点思维组被试的购买意愿高于未激活新起点思维组被试的购买意愿($M_{\text{已激活新起点思维}} = 5.37, SD = 0.80$ VS $M_{\text{未激活新起点思维}} = 4.60, SD = 0.59$), 且具有显著差异, $t = -9.48, p < 0.001$, 也即相对于未激活新起点思维而言, 激活新起点思维能够显著提高消费者的在线知识付费意愿, 假设 1 再次得到证实。类似的, 激活新起点思维组的自我接纳水平也更高($M_{\text{已激活新起点思维}} = 5.43, SD = 0.69$ VS $M_{\text{未激活新起点思维}} = 4.53, SD = 0.52, t = -12.78, p < 0.001$), 由此验证了 H2a。

中介效应检验。对连续变量进行标准化处理后, 使用 Hayes (2012)开发的 SPSS 宏程序(PROCESS 插件 model 4)检验自我接纳在新起点思维与被试在线知识付费意愿之间的中介效应(见表 3)。从回归分析结果中可知, 在控制了性别、年龄、学历与月消费额等人口统计学变量后, 新起点思维对自我接纳($M_2, \beta = 0.942, t = 51.515, p < 0.001$)、在线知识付费意愿($M_1, \beta = 0.866, t = 25.764, p < 0.001$)具有显著正向影响; 将新起点思维与自我接纳同时置于回归模型中, 结果显示自我接纳对在线知识付费意愿的影响仍然显著($M_3, \beta = 0.547, t = 5.347, p < 0.001$)。也即说明, 自我接纳中介了新起点思维对在线知识付费意愿的影响过程。

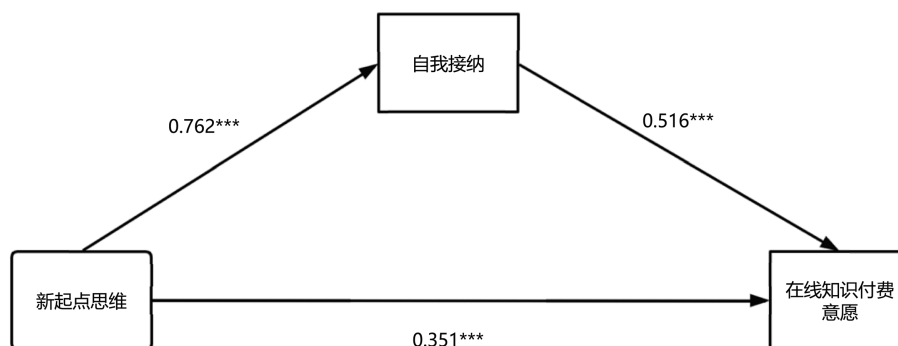
Table 3. Regression Analysis of mesomeric effect of self-acceptance**表 3.** 自我接纳中介效应的回归分析

变量	付费意愿(M ₁)		自我接纳(M ₂)		付费意愿(M ₃)	
	β	t	β	t	β	t
性别	0.052	0.987	-0.016	-0.573	0.061	1.209
年龄	0.018	0.647	-0.012	-0.778	0.024	0.917
学历	-0.006	-0.196	-0.007	-0.481	-0.002	-0.055
月消费额	0.002	0.083	0.002	0.109	0.001	0.053
新起点思维	0.866	25.764***	0.942	51.515***	0.351	3.449**
自我接纳					0.547	5.347***
R ²	0.694		0.900		0.721	
F	133.876***		531.903***		126.762***	

并且, 同步采用 Bootstrap 法检验自我接纳的中介效应。结果如表 4 所示, 在新起点思维影响消费者在线知识付费意愿的路径中, 自我接纳的中介效应显著, 间接效应值为 0.515 ($p < 0.001$), 占总效应的 59.47%。95% 的 Bootstrap 置信区间为 [0.314, 0.712], 不包含 0, 说明间接效应显著, 也即自我接纳在新起点思维与在线知识付费意愿之间的中介效应显著, H2、H2a、H2b 得到验证。此外, 为更清晰地表达各路径的影响系数, 绘制如图 5 的中介模型效应图:

Table 4. Bootstrap results of mesomeric effect of self-acceptance**表 4.** 自我接纳中介效应的 Bootstrap 结果

效应类型	效应值	Boot SE	Bootstrap 95% CI		相对效应占比
			下限	上限	
总效应	0.866	0.034	0.8	0.932	100.00%
直接效应	0.351	0.102	0.151	0.551	40.53%
间接效应	0.515	0.101	0.314	0.712	59.47%

**Figure 5.** Mesomeric effect of self-acceptance**图 5.** 自我接纳的中介效应

调节效应检验。根据新起点思维启动与否并以内隐人格特质的均值($M = 4.40$)为标准, 将总样本分为

4组, 各组容量 $n_{\text{激活新起点思维, 实体论者}} = 66$, $n_{\text{激活新起点思维, 渐变论者}} = 87$, $n_{\text{未激活新起点思维, 实体论者}} = 72$, $n_{\text{未激活新起点思维, 渐变论者}} = 76$ 。使用 Hayes (2012) 的 SPSS 插件 PROCESS 模型 8 检验内隐人格对新起点思维与自我接纳之间关系的调节作用以及内隐人格对新起点思维与在线知识付费意愿之间的调节作用(见表 5)。结果表明, 回归模型 M_4 中, 新起点思维与内隐人格的交互项效应显著($M_4, \beta = 0.601, t = 6.144, p < 0.001$), 即说明个体内隐人格特质调节了新起点思维对在线知识付费意愿的影响过程。回归模型 M_5 中, 新起点思维与内隐人格的交互项效应显著($M_5, \beta = 0.676, t = 5.767, p < 0.001$), 即说明个体内隐人格特质调节了新起点思维对自我接纳的影响过程。

Table 5. Regression analysis of the regulatory effect of implicit personality
表 5. 内隐人格调节效应的回归分析

变量	在线知识付费意愿(M_4)			自我接纳(M_5)		
	β	SE	t	β	SE	t
性别	0.047	0.049	0.957	-0.011	0.048	-0.221
年龄	0.025	0.025	0.974	0.005	0.025	0.209
受教育程度	0.009	0.026	0.341	0.014	0.026	0.561
月消费额	0.012	0.024	0.473	0.014	0.024	0.574
新起点思维	0.043	0.07	0.615	0.861	0.047	18.323***
自我接纳	0.806	0.06	13.493***			
内隐人格	0.102	0.073	1.387	0.925	0.047	19.688***
新起点思维 × 内隐人格	0.601	0.098	6.144***	0.301	0.094	3.203**
R^2		0.744			0.728	
F		105.86***			112.195***	

简单效应分析显示, 对于渐变论者, 新起点思维显著影响付费意愿($M_{\text{激活新起点思维}} = 5.92, SD = 0.54; M_{\text{未激活新起点思维}} = 4.81, SD = 0.62, d = 1.91; F(1, 161) = 149.74, p < 0.001$), 新起点思维显著影响自我接纳水平($M_{\text{激活新起点思维}} = 5.90, SD = 0.45; M_{\text{未激活新起点思维}} = 4.91, SD = 0.39, d = 2.35; F(1, 161) = 221.175, p < 0.001$); 对于实体论者, 新起点思维对在线知识付费意愿影响较小($M_{\text{激活新起点思维}} = 4.65, SD = 0.43; M_{\text{未激活新起点思维}} = 4.38, SD = 0.48, d = 0.59; F(1, 136) = 12.421, p < 0.05$), 新起点思维对自我接纳水平显著($M_{\text{激活新起点思维}} = 4.82, SD = 0.44; M_{\text{未激活新起点思维}} = 4.13, SD = 0.30, d = 1.83; F(1, 136) = 121.193, p < 0.05$), 但相对于渐变论者来说影响更小。H3 和 H4 得到验证, 如图 6 和图 7 所示。

4. 结论与启示

4.1. 研究结论

本文基于时间心理账户理论和 S-O-R 理论构建研究模型, 引入自我接纳解释新起点思维对在线知识付费意愿影响的心理机制, 并将个体的内隐人格特质纳入模型中, 检验新起点思维情境因素影响效应的边界条件。通过两组实验进行验证并得出以下结论:

- 1) 新起点思维对用户的在线知识付费意愿具有积极影响作用。
- 2) 自我接纳水平在新起点思维与在线知识付费意愿之间起到部分中介作用, 内隐人格在其中起到调

节作用。相对于实体论者，当渐变论者处于新起点思维情境时，会积极寻求新的生活，消费者的自我接纳水平更高，并会促进在线知识付费意愿。

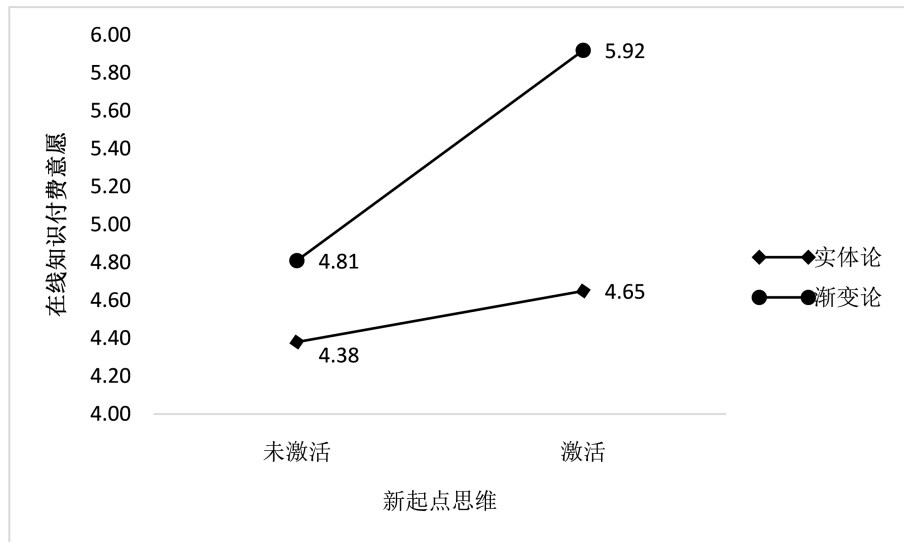


Figure 6. The moderating effect of implicit personality (willingness to pay)
图 6. 内隐人格的调节效应(付费意愿)

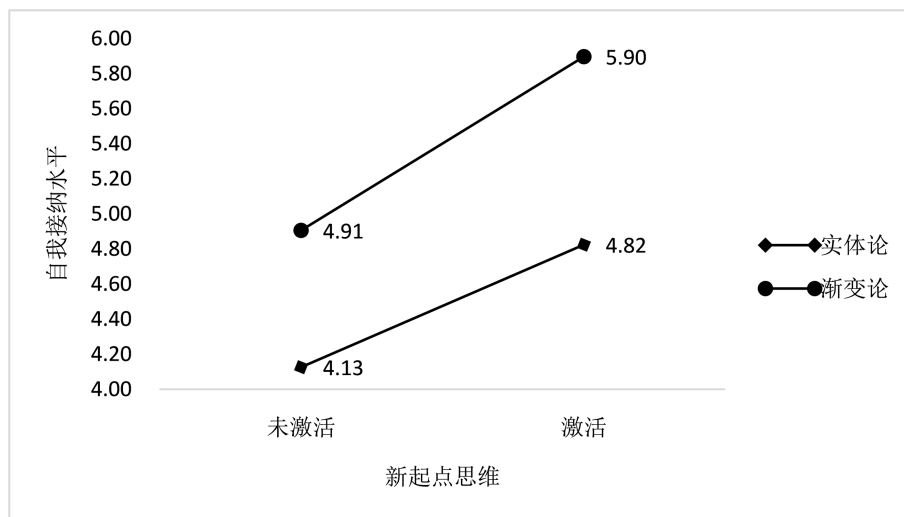


Figure 7. The moderating effect of implicit personality (self-acceptance)
图 7. 内隐人格的调节效应图(自我接纳)

4.2. 管理借鉴

本研究对在线知识付费意愿研究以及内隐人格理论的研究方面都做出了一定的理论研究贡献。首先，本研究引入新起点思维这一新的用户决策情境，借用时间心理账户理论，探讨了新起点思维情境对消费者在线知识付费意愿的影响作用及内在机制。其次，以往对自我接纳的研究大多是涉及到心理学、社会学以及教育学领域，而较少有研究将自我接纳引入到消费者行为领域，本研究引入自我接纳作为中介变量，拓展了新起点思维对在线知识付费意愿影响的内在心理机制研究。再次，将内隐人格特质纳入在线知识付费意愿的研究中，进一步探讨了内隐人格理论如何通过自我接纳进而影响消费者的购买意愿。

同时本研究也为在线知识付费行业提供了一定的实践建议。首先,平台可以通过开端时间营销创建新起点思维情境,将开端时间要素添加到知识付费课程信息中,如“新年第一课”等,从而刺激消费者的在线知识付费意愿。其次,设计“全新”广告语,如“拥抱全新自我”等,传达个体可以重新开始的广告理念,刺激提升消费者的自我接纳水平。最后,平台要识别并把握不同内隐人格特质的差异化心理和行为反应,进行针对性的精细化营销。如借助后台行为日志,抓取消费者搜索关键词,建立内隐人格关键词图谱。若出现“发展”“改变”“提升”等关键词,则可以向消费者推送带有新起点思维概念隐喻的在线知识付费产品和服务。总的来说,本文为知识付费平台或企业针对不同消费者如何选择合适情境提供一定的想法。

4.3. 研究局限与展望

虽然本研究探讨了新起点思维情境对在线知识付费意愿的影响机制和边界条件,检验了自我接纳的中介作用和内隐人格特质的调节作用,具有一定的理论贡献和实践贡献,但也存在一些不足。一方面,由于实验条件的限制,本文主要采用问卷调查法来进行实验研究,变量测量均为自陈式量表,数据来源相对单一,稳健性不够。未来可运用眼动实验、虚拟现实等研究方法丰富数据来源,并对本文的实验模型进行稳健性检验,从而进一步探索在不同场景下,不同内隐人格特质的消费者会对在线支付付费产品产生何种反应。另一方面,尚未排除潜在的作用路径。本研究探讨了自我接纳在新起点思维与在线知识付费意愿之间的作用机制,实验数据也表明自我接纳中介了二者之间的关系,但实验尚未排除可能存在的其他作用路径,未来可以考虑进行更加严格的实验室研究来排除可能的替代性解释。

参考文献

- 陈斯允,卫海英,冉雅璇,孟陆(2020).“重振旗鼓”还是“重蹈覆辙”——新起点思维与品牌危机类型对消费者宽恕的影响. *南开管理评论*, 23(4), 49-59+83.
- 丛中,高文凤(1998).自我接纳问卷的编制与信度效度检验. *中国行为医学科学*, 8(1), 20-22.
- 戴维迈·尔斯,周晓虹(2006). *社会心理学*. 人民邮电出版社.
- 黎静仪,李先国,黄元豪,彭慧佳(2022).人脸识别对消费者自我提升类产品偏好的影响研究. *南开管理评论*, 1-21.
- 李爱梅,刘楠,孙海龙,熊冠星(2016).“内隐人格理论”与消费者决策研究述评. *外国经济与管理*, 38(9), 38-50.
- 潘定,刘子瑛,杨德锋(2022).自控还是放纵?上行比较对消费者行为的影响. *南开管理评论*, 25(1), 63-73+115+74-75.
- 齐托托,刘倩,王天梅,周洵(2020).知识付费产品描述语言风格的说服效应研究——知识生产者声誉的调节作用. *南开管理评论*, 23(5), 159-170.
- 王瑾(2018).知识付费时代媒介焦虑营销的困境研究. *出版广角*, 24(13), 68-70.
- 徐欣颖(2018). *自我威胁刺激的注意加工*. 博士学位论文,上海:上海师范大学.
- 薛钦文(2019).在线知识付费产品的隐忧与突破. *青年记者*, 33(3), 79-84.
- 赵晓颖,李爱梅,王海侠(2019).助推目标实现,时间标记的动力效应. *心理科学进展*, 27(7), 29-41.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall.
- Allport, G. W. (1921). Personality and Character. *Psychological Bulletin*, 24, 418-435. <https://doi.org/10.1037/h0066265>
- Carson, S. H., & Langer, E. J. (2006). Mindfulness and Self-Acceptance. *Journal of Rational-Emotive and Cognitive-Behavior Therapy*, 24, 29-43. <https://doi.org/10.1007/s10942-006-0022-5>
- Dai, H., & Li, C. (2019). How Experiencing and Anticipating Temporal Landmarks Influence Motivation. *Current Opinion in Psychology*, 26, 44-48. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2018.04.012>
- Dai, H., Milkman, K. L., & Riis, J. (2015). Put Your Imperfections Behind You, Temporal Landmarks Spur Goal Initiation When They Signal New Beginnings. *Psychological Science*, 26, 1927-1936. <https://doi.org/10.1177/0956797615605818>
- Ellis, A. (1977). Psychotherapy and the Value of a Human Being. In A. Ellis, & R. Grieger (Eds.), *Handbook of Ration-*

- al-Emotive Therapy* (pp. 99-112). Springer.
- Gopinath, S., Thomas, J. S., & Krishnamurthi, L. (2014). Investigating the Relationship between the Content of Online Word of Mouth, Advertising, and Brand Performance. *Marketing Science*, 33, 241-258. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0820>
- Goyanes, M. (2014). An Empirical Study of Factors that Influence the Willingness to Pay for Online News. *Journalism Practice*, 8, 742-757. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.882056>
- Hayes, A. F. (2012). *PROCESS: A Versatile Computational Tool for Observed Variable Mediation, Moderation, and Conditional Process Modeling*. The Guilford Press.
- Hong, Y.-Y., Chiu, C.-Y., Dweck, C. S., Lin, D. M.-S., & Wan, W. (1999). Implicit Theories, Attributions, and Coping: A Meaning System Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 588-599. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.77.3.588>
- Kim, S., & Gal, D. (2014). From Compensatory Consumption to Adaptive Consumption, The Role of Self-Acceptance in Resolving Self-Deficits. *Journal of Consumer Research*, 41, 526-542. <https://doi.org/10.1086/676681>
- Landau, M. J., Oyserman, D., Keefer, L. A., & Smith, G. C. (2014). The College Journey and Academic Engagement, How Metaphor Use Enhances Identity-Based Motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 106, 679-698. <https://doi.org/10.1037/a0036414>
- Langer, E. J. (1989). *Mindfulness*. Addison-Wesley.
- Levy, S. R., Stroessner, S. J., & Dweck, C. S. (1998). Stereotype Formation and Endorsement: The Role of Implicit Theories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1421-1436. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.6.1421>
- Molden, D.C., Plaks, J. E., & Dweck, C. S. (2006). "Meaningful" Social Inferences, Effects of Implicit Theories on Inferential Processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 738-752. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2005.11.005>
- Murphy, M. C., & Dweck, C. S. (2010). A Culture of Genius: How an Organization's Lay Theory Shapes People's Cognition, Affect, and Behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36, 283-296. <https://doi.org/10.1177/0146167209347380>
- Murphy, M. C., & Dweck, C. S. (2016). Mindset Shape Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26, 127-136. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.06.005>
- Peetz, J., & Wilson, A. E. (2013). The Post-Birthday World: Consequences of Temporal Landmarks for Temporal Self-Appraisal and Motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104, 249-266. <https://doi.org/10.1037/a0030477>
- Plaks, J. E., Grant, H., & Dweck, C. S. (2005). Violations of Implicit Theories and the Sense of Prediction and Control: Implications for Motivated Person Perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88, 245-262. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.88.2.245>
- Price, L. L., Coulter, R. A., Strizhakova, Y., & Schultz, A. E. (2018). The Fresh Start Mindset: Transforming Consumers' Lives. *Journal of Consumer Research*, 45, 21-48. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx115>
- Yeager, D. S., Johnson, R., Spitzer, B. J., Trzesniewski, K. H., Powers, J., & Dweck, C. S. (2014). The Far-Reaching Effects of Believing People Can Change: Implicit Theories of Personality Shape Stress, Health, and Achievement during Adolescence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 106, 867-884. <https://doi.org/10.1037/a0036335>