

# 集体主义倾向、知识产权意识 与线上知识付费的代际差异研究

□ 周 怡

**摘要：**文化模式影响社会行为。本研究尝试从文化角度分析不同出生代的线上知识付费行为差异，探讨集体主义倾向、知识产权意识对代际消费选择的影响。研究发现：（1）线上知识付费行为存在明显的代际差异，90后是购买主力军，60后购买率最低；（2）集体主义文化倾向对线上知识付费行为的代际差异解释存在部分中介效应，60后集体主义倾向强于90后，因而更少购买线上知识付费产品；（3）社交网络对线上知识付费行为有调节作用，在同等集体主义倾向下，若身边有朋友购买，自己就越有可能也购买知识付费产品；（4）知识产权意识能够正向影响线上知识付费行为，主要体现为有创新经历的人有更高概率选择线上知识付费产品。

**关键词：**线上知识付费；知识产权意识；代际；集体主义

## 一、问题提出

线上知识付费是分享经济中发展势头强劲的新兴经济行业，吸引了不少学者的关注。互联网信息技术的发展拓宽了知识付费的时空边界，支付宝、微信等线上支付手段的成熟扩大了知识付费群体的覆盖面，再有国家对分享经济的鼓励与扶持，推动了以知乎、得到、喜马拉雅为代表的知识付费平台迅速壮大。数据显示，截止到2019年，我国知识付费行业的用户数量已达到3.6亿人，市场规模超过278亿元，预计2020年将突破392亿元。2020年春节期间，有63.1%的平台用户购买过知识付费产品<sup>[1]</sup>。

那么，谁参与到了线上知识付费活动中？现有研究对线上知识付费的用户行为开展了一系列讨论，从用户需求、产品质量等角度提供了解释。然而，绝大多数研究都将线上知识付费视为人口特征高度一致

的群体，缺少对不同教育程度、不同收入尤其是不同年龄群体付费活动差异的探讨，将线上知识付费行为视为“年轻人的天下”。这就忽视了不同类型的知识付费平台用户群的差异。“主打知识付费产品的得到、分答和知乎用户群中半数左右处于20~24岁年龄层，而综合性线上平台如喜马拉雅FM的人群分布就较为均衡”<sup>[2]</sup>。基于微信平台的丁香医生、好医生等健康类知识付费平台也吸引了不少年长消费者。与此同时，中国互联网发展状况统计调查（CNNIC）数据显示，截止到2020年3月，中国网民在40岁及以上的占34.5%，是互联网中不容忽视的用户力量。上述数据对比反映的第一个问题是，为什么互联网用户占比不低的60后和70后较少参与线上知识付费？随之而来的问题是，选择知识付费的不同代际有何异同？他们与没有选择知识付费的同代人又有哪些差异？但由于现有研究较少考虑代际变量，用户研究大多从经济学、管理学角度分析知识焦虑、体验式消费等需求动

因, 这些对年长消费者付费行为的解释力较弱。“代”作为社会学的经典理论概念, 不仅体现年龄层次的差异, 也是社会变迁的折射, 具有丰富的社会文化内涵。因此, 理解消费行为的代际差异需要从文化与社会变迁的角度予以考量。本研究将围绕着文化与消费行为的关系, 结合分享经济的特征, 探索线上知识付费行为代际差异背后的原因, 试图分析普遍性的文化价值观与特定文化观念对消费行为产生的不同影响。

## 二、文献回顾与研究假设

### 1. 知识付费用户研究

学界对线上知识付费用户行为已经进行了不少讨论, 主要是经济学、管理学的视角, 从需求与供给的角度分析消费者需求、产品属性、内容提供者等因素对消费者行为选择的影响。其中, 计划行为理论应用最为广泛, 它是由理性选择理论发展而来, 其基本观点是认为人的行为活动是由行为意图所决定, 行为意图包括主观规范、行为态度和感知行为控制三方面<sup>[3]</sup>。在实证分析中, 研究者们对消费者感知到的职业焦虑、对产品功能的感知、获得的情绪体验等因素进行了分析<sup>[4][5]</sup>, 认为感知有用性会显著影响知识付费选择。

此外, 一些学者运用社会资本理论对用户的知识付费行为予以分析<sup>[6][7]</sup>, 将信任视为经济行为的重要中介变量, 知识提供者所积累的回答点赞量、粉丝数量等用户特征可以看作是一种社会资本, 由此产生了不同程度的信任水平。粉丝数量、点赞数越多, 意味着知识提供者的社会资本越深厚, 越容易积累用户信任, 从而带来知识付费行为。

已有的这些研究着重强调付费行为的工具性, 认为知识付费是一种经济理性, 付费类型的变化体现的是从需求到体验的消费升级, 缺乏对用户文化背景和关系情境的讨论。其实在计划行动理论的分析中已经潜藏了文化变量, 它衡量感知有用性与感知价值的一个重要指标就是主观规范, 代表社会对于是否购买特定产品的要求与期待, 这种内化的社会规范与内化的文化取向是存在联系的。此外, 知识付费用户群体的年轻化是研究中普遍默认的现象, 导致分析中大多是将年龄、性别等用户人口学特征作为控制变量, 对不同年龄群体的付费行为差异缺乏讨论。由此提出假设1: 在控制其他变量不变的情况下, 线上知识付费行

为存在明显的代际差异, 越年轻的一代购买线上知识付费产品越频繁。

### 2. 消费行为的文化视角

不同文化背景下的消费差异是消费社会学的重要议题之一, 相关研究多集中于跨国消费者的消费行为比较、不同代际的消费行为差异等。在诸多文化因素中, 集体主义与个体主义倾向受到了重点关注。这对概念最早是由Hofstede (1980) 提出, 用于建立国家文化模型进而分析不同国家的文化差异<sup>[8]</sup>。在他看来, 集体主义是指当个体与集体利益发生冲突时, 以实现集体利益为首要目标的文化取向。相应地, 利益冲突时以实现个体目标为先的文化取向则是个体主义。但由于他的分析情境局限于工作单位, 分析层次没有落实到微观个体, 并忽视了集体主义与个体主义可能同时存在的情况, 对许多现象的理论解释力不足。后来的学者将这对概念发展到个体层次, 围绕着“两极还是单极”“单维还是多维”的问题提出了多种概念内涵<sup>[9]</sup>。其中, 最具影响力的是Triandis (1988; 1998) 的研究<sup>[10][11]</sup>。他根据参照群体的不同, 将集体主义-个体主义倾向划分为垂直集体主义、垂直个体主义、水平集体主义和水平个体主义四类, 垂直维度表示此类价值倾向会依据不同的参照群体而有所差异, 水平维度则表示集体主义-个体主义倾向中不受参照群体的影响。Hui (1994) 进一步发展了集体主义量表, 不仅考虑了因参照群体产生的多维度差异, 还加入了不同动机维度, 比如独立与成就<sup>[12]</sup>。

综合考虑先前的理论与实证结果, 本研究认为, 在中国的社会情景下, 集体主义-个体主义的内在结构是多维两极的, 它既包括不同参照群体, 体现出集体概念中家人、朋友、邻居、陌生人等差序格局, 以及个体与他们之间的社交距离。它也包括独立、竞争、成就、自由等不同的内容维度, 个体在这些维度上会有不同的文化取向, 可以同时拥有集体主义倾向和个体主义倾向。人们在自己所认为的“内群体”中重视分担与共享, 有更强的“公共性”。由此提出研究假设2a: 集体主义取向越强的人, 购买线上知识付费产品的可能性越小。

随着中国市场经济改革的推进, 经济全球化进程加剧, 我国的集体主义文化取向也在随之变动, 这种文化上的变迁直接反映在不同代际上。越年轻的代比如90后, 在社会化过程中更容易受到独立、自由、竞争等思想的灌输, 相较于年长一代有着更强的个体意

识。由此进一步提出集体主义文化影响的“中介效应”假设2b：年轻代相较于年长代的集体主义倾向程度更低，这种差异能够部分解释两者知识付费行为的不同。

从内涵上看，集体主义与个体主义的区分本质上强调的是不同文化情景对自我、自我与他人关系的判断。集体主义下的自我是在与他人的联系中建立的，更重视社会关系的维持，愿意相互依赖，集体目标达成优先于个人成就。而个体主义取向是关注自我，强调个体独立与成就，与他人的关系摆在自我价值之后，重视与他人的区别而非共同性。正因如此，集体主义取向强的人在消费选择上会更多考虑熟人的意见和圈子效应，由此提出社交网络影响的“调节效应”假设2c：在集体主义倾向相同的情况下，若身边有熟人购买知识付费产品，自己也购买线上知识付费产品的概率更高。

### 3. 知识付费与知识产权

“对分享经济的讨论，必须放在‘产权经济’与‘使用权经济’，或‘占有型消费’与‘分享型消费’的关系结构中进行”<sup>[13]</sup>。因为传统的市场经济是在资本主义私有制背景下产生，代表占有与排他性的私有产权地位至高无上。分享经济则意味着要让渡使用权，虽然它不以牺牲产权为代价，但仍存在产权被部分模糊化的情况。作为分享经济的一种表现形式，“占有”与“分享”这一对共存又矛盾的关系一直存在于知识付费行业中，甚至更为突出。知识付费首先需要认知盈余，这就意味着需要知识提供者自愿让渡他所拥有的知识。从这个角度来说知识的共享行为，体现了共享文化。

共享文化是支撑分享经济产生与发展的社会基础，其本质“就是在某些特定范围内把知识产权模糊化，强调在一定领域内的知识共享产权或使用权”<sup>[14]</sup>。它与集体主义文化重视分享的特点有一定的亲和性。但不同于集体主义文化的是，分享经济中共享文化的“共”一般来说是不区分参照群体的，并且“享”是有偿的，即知识最终要变现。知识产权制度与文化建设赋予了知识变现的合法性。个人主义、自由主义和理性主义构成了知识产权文化形成与发展的价值基础<sup>[15]</sup>，它崇尚“私权”，对知识变现的鼓励代表着对知识产权的肯定与保护。

我国的知识产权文化建设萌芽于清朝末期，20世纪80年代在与美国贸易往来的诉求“倒逼”下发展迅速，并随着改革开放的进程不断加快，至今已具有—

定成效。精神观念和制度是知识产权文化的两个关键要素<sup>[16]</sup>，精神观念也就是公众的知识产权意识，它包括认知、想法与行动三个面向。在实证调查中发现，我国公众的知识产权认知不断丰富、知识产权保护意识日益增强、知识产权认同感提高、创新活动持续开展<sup>[17]</sup>，说明公众日益肯定知识的私有性，有助于接受知识付费的变现逻辑，由此提出假设3a：知识产权认知越丰富，线上知识付费行为越频繁；假设3b：越支持打击盗版资源，越有可能购买线上知识付费产品；假设3c：有过创新经历的人相较于没有创新经历的人，知识产权意识更强，越可能购买线上知识付费产品。另一方面，不少研究发现，在知识产权知识丰富的同时，购买盗版软件、下载盗版资源等破坏知识产权的行为依旧严重，存在明显的知行不一<sup>[18]</sup>。此外，年纪越大的人相较于年轻人，对知识产权的认同感更低，代际差异明显。我国传统文化中存在着与知识产权文化相背离的部分，比如儒家文化推崇知识普及，“窃书不以为偷”等。因此，在分享经济、数字化的背景下，集体主义文化、共享文化与知识产权文化之间的张力可能对消费者行为存在相反的作用力，产生相互矛盾的消费选择。由此提出竞争假设3d：知识产权保护行为对线上知识付费行为有显著影响，但影响的方向可能为正，也可能为负。

## 三、数据与方法

### 1. 样本来源

由于国内暂时没有关于知识付费行为的全国性抽样调查，本研究基于上述理论模型设计了调查问卷，考虑到线上知识付费研究主题的数字化特征、调研覆盖面与成本等因素，选择运用问卷星平台发布网络问卷并通过微信朋友圈发放和扩散。为尽可能提高样本代表性，在发放问卷时鼓励被访者尽量将问卷转发到陌生人较多的微信大群或其他社交平台，尽量降低样本同质性。在调查过程中有意识地控制样本人口分布状况，一方面采用配额抽样与滚雪球抽样相结合的方式平衡样本在性别、年龄两个关键人口特征上的分布，另一方面根据已获得样本的性别-年龄分布状况，向问卷星购买了40份70后样本以优化样本人口结构，最终获得744份有效样本。剔除所使用变量存在缺失值的样本后，保留661份个体问卷。

### 2. 变量及分析模型

(1) 因变量：线上知识付费频繁程度。本研究的

(续表)

变量	观测指标	因子负荷	Cronbach Alpha	KMO
外群体利他主义	如果家人/朋友获得荣誉,我也会感到自豪	0.32	0.81	0.87
	如果同事/邻居获得荣誉,我也会感到自豪	0.62		
	我做任何决定都会考虑同事/邻居的感受	0.52		
	如果看到陌生人获得荣誉,我也会感到自豪	0.75		
	中国女排夺冠,我感到自豪	0.39		
	相较于独处,我更愿意与其他人待在一起	0.54		
	我做任何决定都会考虑对陌生人的影响	0.62		
成就因子	我要比家人/朋友更优秀	0.75	0.86	
	我要比同事/邻居更优秀	0.85		
	我要比陌生人更优秀	0.75		
内群体利他主义	我有责任照顾我的家人,即使牺牲我想要的东西	0.56	0.78	
	我做任何决定都会考虑家人/朋友的感受	0.72		

线上知识付费是指用户在网络平台上购买具有针对性、稀缺性、专业性的价值信息的行为,不包括在爱奇艺视频、腾讯音乐等平台上的内容付费。根据购买知识付费产品的次数构建一个三分类的类别变量代表线上知识付费频繁程度,编码从0到2分别表示“从未购买过”“仅购买1~2次”和“购买3次及以上”。

(2) 自变量。本研究的自变量包括出生代、集体主义取向、社交网络与知识产权意识。

第一,出生代。社会学的“代”通常认为有三种含义,分别是指家庭谱系中的位置、出生队列和历史社会变迁下的代际<sup>[19]</sup>。本研究的代际分析是从历史文化的角度予以考察,认为不同代人受到特定时代文化背景的影响,在社会化过程中形成了不同的文化价值取向。在变量操作上,依据出生年份划分为60后、70后、80后和90后四个出生世代。

第二,个体主义-集体主义倾向。本研究充分参考前人研究的成果与中国文化情景,将集体主义-个体主义价值观看作是一个多维度、两极的概念,参照群体包括家人/朋友、同事/邻居、陌生人等以验证是否有“垂直-水平”的差序格局,内容维度紧扣“独立”和“竞争”,设计了包含17个题项、9个得分区间的李克特量表。量表通过了Bartlett球形检验,KMO值为0.87,可以采用因子分析法探索量表的潜在变量结构。结果保留特征值大于1的四个因子,共解释了56%的方差。根据各指标上的因子负荷将四个因子依次命名为“独立因子”“外群体利他主义”“成就因子”和“内群体利他主义”,各因子的Cronbach Alpha均大于0.7,具有较好的内部一致性,详细数据如表1所示。之后,对所有因子进行中心化处理,并转化为百分制,分值越高说明在该维度上越倾向集体主义。

表1:集体主义-个体主义倾向因子分析

变量	观测指标	因子负荷	Cronbach Alpha	KMO
独立因子	对我来说,有一个独立的人格非常重要	0.66	0.83	0.87
	相对于靠家人/朋友,我更愿意靠自己	0.72		
	相对于靠同事/邻居,我更愿意靠自己	0.78		
	竞争是社会的生存法则	0.58		
	相对于求助陌生人,我更愿意靠自己	0.58		

第三,社交网络。根据题项“您身边是否有人购买网络知识服务(如知乎问答、喜马拉雅培训课等)”,构建二分类社交网络变量,“1”表示身边有人购买线上知识付费产品,“0”表示身边没有人或者不清楚是否有人购买这类产品(若被访者表示不清楚是否有人购买,说明身边人的购买情况没有影响到被访者的付费选择,研究将其与身边无人购买归为一类)。

第四,知识产权意识。本研究采用知识产权认知、知识产权保护态度、知识产权保护行为和知识产权创新行为四个指标来衡量知识产权意识。知识产权认知用六道知识产权法律知识客观题来测量,满分为6分,分数越高说明知识产权认知程度越深。知识产权保护态度用对取缔盗版的态度来测量,分值在1~5分之间,分数越高说明保护意识越强。知识产权保护行为以下载盗版的频繁程度来测量,0~2分别表示“从未下载盗版”“偶尔下载”和“曾经和最近一个月都下载”三类。知识产权创新行为通过询问“是否有过创新经历”来获得,是二分类虚拟变量。

(3) 控制变量,包括性别、受教育程度、户口和

收入，全部为类别变量。其中，根据是否上过大学，将受教育程度划分为“大学本科及以上”“大专及以下”两类。收入分为每月“0~5000元”“5001~9500元”“9500及以上”三类收入群体，分别代表低收入、中等收入和高收入。

## 四、研究发现

### 1. 线上知识付费行为的基本人口特征

表2呈现的是总样本、各出生代和不同性别子样本在关键变量上的分布情况。数据显示，总样本中有

表2：变量描述统计

	60后	70后	80后	90后	男性	女性	总体
知识付费频繁程度/%							
3次及以上	22.22	27.46	39.22	39.86	32.82	36.39	34.64
1~2次	26.67	26.76	24.84	23.19	23.84	25.74	24.81
集体主义倾向							
独立因子	19.84	21.00	19.90	23.71	23.68	19.84	21.72
外群体利他主义	66.56	58.16	58.95	57.4	58.80	59.52	59.17
成就因子	45.41	44.81	39.01	39.78	38.43	44.34	41.45
内群体利他主义	71.13	67.46	64.24	61.36	67.54	61.91	64.66
知识产权意识							
知识产权法律认知	3.83	3.77	3.88	4.09	3.92	3.95	3.94
盗版下载态度	3.12	3.01	2.67	2.80	2.78	2.93	2.86
盗版下载/%							
高频率	7.78	21.83	26.14	36.96	28.79	25.74	27.23
从未盗版	54.44	37.32	20.92	18.12	24.77	30.77	27.84
创新经历/%	27.78	31.69	28.76	45.29	39.94	32.54	36.16
样本量	90	142	153	276	323	338	661

从集体主义文化价值观念上看，公众整体上都有比较强的独立意识，在区分自我、集体与他人的关系方面有着明显的差序格局，将家人和朋友看作是内群体成员，对他们有着更强的集体主义倾向。不同出生代在集体主义倾向各个维度上的得分差异也很突出。内群体利他主义和外群体利他主义两项得分上均呈现出60后>70后>80后>90后的趋势，说明越年长的代越重视不同参照组的集体主义倾向。90后的成就意识是各代之中最强的，独立意识却是最弱的。也就是说，

近60%的人购买过线上知识付费产品，女性购买比例高于男性。80后是所有世代中购买比例最高的，其次是90后，购买频率最低的是60后。盗版下载行为则与此趋势相反，超过半数的60后从未下载过盗版资源，而这一比例在90后中仅为18.12%，样本总体中有过盗版下载经历的超过70%。结合不同出生代对知识产权法律认知、盗版下载态度的得分可知，年轻人对于知识产权保护存在矛盾的态度，一方面他们具有较高的知识产权知识，另一方面又对打击盗版呈中立甚至消极的态度。而年长一代，虽然知识产权的法律认知度不算很高，但更支持打击盗版。

他们既认为应该要比其他人优秀，又对一定得“靠自己”的信念并不那么坚定。

### 2. 集体主义倾向的中介效应

文化价值观念对线上知识付费行为的影响是本研究关注的重点。从表2可知，出生于不同时代的人有着不同的集体主义倾向，越年轻的代具有更强的个体主义意识，同时参与线上知识付费的比例也越高。那么，代际对线上知识付费行为的影响是否可以用集体主义文化取向来解释呢？为理清它们三者之间的关

系, 研究首先采用Baron和Kenny (1986) 提出的“中介效应三步回归法”讨论集体主义文化取向是否起到了中介作用<sup>[20]</sup>。该方法认为, 如果变量之间满足以下三个条件即可认定存在中介效应: (1) 自变量能够显著影响中介变量的变化; (2) 在不加入中介变量并控制其他变量的情况下, 自变量能够显著影响因变量的变化; (3) 同时加入中介变量和自变量时, 中介变量能够显著影响因变量的变化。将此思想代入本研究, 如果三步回归模型中, 代际变量与集体主义倾向、线上知识付费行为之间存在显著相关, 且集体主义倾向显著影响线上知识付费行为, 则说明集体主义倾向在不同出生代与线上知识付费行为之间起到了中介作用。

表3为三步回归模型结果。多元线性回归模型分析的是集体主义倾向各因子的影响因素, 表格中报告的是变量的系数。序次对数偶值模型 (Ordered Logit Modeling) 分析的是序次类别变量线上知识付费频繁程度, 表格报告的是偶值比 (odds ratio)。可以看到,

在不考虑集体主义文化取向的基础模型中, 不同出生代的线上知识付费行为有显著差异, 90后购买线上知识付费产品的可能性是60后的1.33倍, 代际变量会显著影响线上知识付费行为, 假设1成立。

在分别以集体主义取向四个维度为因变量的回归模型中, 代际变量几乎都存在显著影响。在控制其他变量不变的情况下, 90后比60后的独立因子得分平均高4.6, 外群体利他主义、成就因子和内群体利他主义平均分别低8.51、7.06和8.98, 说明90后在自我与集体的关系中有着很强的个体主义倾向, 追求个人价值与成就实现。70后和80后也在外群体利他主义维度上有着显著差异, 80后和60后的不同还体现在成就因子和内群体利他主义方面。上述结果综合说明, 代际显著影响集体主义倾向。当集体主义倾向、代际变量同时纳入线上知识付费行为模型中, 代际的影响不再显著, 集体主义倾向的影响仍然存在。依据前述“中介效应三步回归法”的标准, 集体主义倾向存在对模型的中介效应。

表3: 集体主义倾向影响线上知识付费代际差异的回归模型

变 量	知识付费	独立因子	外群体利他主义	成就因子	内群体利他主义	知识付费
男性	0.89+	4.84***	-2.59	-6.36***	6.37***	0.91
城市户口	1.10	1.03	-3.11	-0.02	-0.53	1.10
本科及以上学历	1.37**	-0.76	-1.68	0.38	1.49	1.38**
收入 (参照组: 低收入)						
高收入	1.26*	-0.05	1.18	-0.37	-3.29*	1.23*
中等收入	0.98	1.43	1.00	-0.29	-0.61	0.98
出生代 (参照组: 60后)						
90后	1.33*	4.60**	-8.51***	-7.06**	-8.98***	1.24+
80后	1.23+	0.84	-7.36**	-7.26**	-5.35**	1.15
70后	1.16	1.4	-8.55***	-1.58	-1.90	1.14
集体主义倾向						
独立因子			0.004	0.09	-0.09*	0.996
外群体利他主义		0.002		-0.07+	0.09**	1.00
成就因子		0.05	-0.07+		-0.001	0.996*
内群体利他主义		-0.07	0.15	-0.001		0.994*
截距	1.48*	18.94***	63.37***	51.49***	63.85***	2.94***

注: 本文数据均保留两位小数, 部分差异细微的变量选择保留三位小数。\*\*\* $p < 0.001$ , \* $p < 0.01$ ,  $p < 0.05$ , + $p < 0.1$

考虑到Baron和Kenny的“三步回归法”的有效性易受到变量非正态分布、中介变量数量不一等因素的影响<sup>[21][22]</sup>，研究采用非参数校正Bootstrap估计法，对变量是否存在中介效应、中介变量所产生的中介作用解释力等方面做进一步分析。数据分析结果显示，集体主义倾向中独立因子和外群体利他主义对线上知识付费行为的代际差异不存在中介效应，而成就因子与内群体利他主义有着显著的中介作用。考虑篇幅限制，文章仅呈现了后两者的数据结果，如表4所示。

表4：成就因子与内群体利他主义的中介效应

	成就因子			内群体利他主义		
	90后	80后	70后	90后	80后	70后
间接效应	0.03+	0.03*	0.01	0.05*	0.03*	0.01
直接效应	0.218+	0.14	0.13	0.06	0.14	0.13
总效应	0.24***	0.17	0.13	0.27***	0.18	0.14
中介比例/%	10.70+	0.16	4.38	19.79*	18.18	8.20

注：\*\*\* $p < 0.001$ ，\*\* $p < 0.01$ ，\* $p < 0.05$ ，+ $p < 0.1$

表5：知识付费频繁程度的影响因素

变 量	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
男性	0.90	0.90	0.86*	0.88+
城市户口	1.09	1.08	1.08	1.07
本科及以上学历	1.31**	1.34**	1.27*	1.23*
收入（参照组：低收入）				
高收入	1.21*	1.20*	1.25*	1.23*
中等收入	0.996	1.01	0.97	1.00
出生代（参照组：60后）				
90后	1.23+	1.23+	1.18	1.15
80后	1.08	1.09	1.15	1.05
70后	1.12	1.13	1.08	1.05
集体主义倾向				
独立因子	0.997	0.999		0.999
外群体利他主义	1.00	0.999		0.999
成就因子	0.997*	1.00		1.00
内群体利他主义	0.995*	1.00		1.00

表4中的“间接效应”是指平均因果中介效应（Average Causal Mediation Effects）。如果该指标的数值达到了显著性水平就说明变量在模型中起了中介作用。可以看到，成就因子部分解释了80后与60后的线上知识付费行为差异，内群体利他主义对90后、80后与60后的付费行为差异均产生了中介作用，且在90后和60后的行为差别上尤为明显，中介解释比例达到19.79%，假设2a、2b部分成立。

### 3. 知识产权意识、社交网络与线上知识付费选择

前一部分已经证实了集体主义倾向的中介效应，并且主要体现为内群体利他主义的中介影响。社会网络也是人们行为决策的影响力来源，对集体概念的范围界定、对圈子内部关系的重视程度等都可能影响到社会网络作用力的大小。因此，研究在知识付费行为决策模型中纳入了社交网络变量，以及它与集体主义倾向的交互项，用于判断是否存在社交网络的调节效应。表5中，模型1、模型2和模型4都能看到社交网络对线上知识付费行为的正向影响，并且随着交互项的加入，影响的强度也增加了。社交网络与内群体利他主义的交互项存在显著影响，结合两个变量的单独效应，说明当身边有朋友购买线上知识付费产品时，虽然仍存在内群体利他主义的负向影响，但影响的强度下降了，假设2c成立。

(续表)

变 量	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
社交网络	1.65***	4.46***		4.23***
交互项				
社交网络*独立因子		0.996		0.996
社交网络*外群体利他主义		1.00		1.00
社交网络*成就因子		0.994		0.994
社交网络*内群体利他主义		0.99*		0.99*
知识产权				
知识产权法律认知			1.02	1.01
打击盗版意识			1.03	1.03
盗版下载频率(参照组:从不下载)				
频繁下载			1.39***	1.28**
偶尔下载			1.18+	1.08
创新经历			1.15*	1.15*
截距	2.18**	1.13	1.24	0.98
AIC	1602.5	1601.9	1651.8	1598.1

注: \*\*\* $p < 0.001$ , \*\* $p < 0.01$ , \* $p < 0.05$ , + $p < 0.1$

表5中的模型3和模型4体现了知识产权意识对线上知识付费的影响。与研究假设不同的是,知识产权认知程度与打击盗版的态度对线上知识付费选择都没有显著影响,假设3a和3b均未成立。在控制其他变量不变的情况下,有过创新经历的人购买线上知识付费产品的可能性是没有创新经历的人的1.15倍,假设3c成立。知识产权保护行为假设是本研究唯一的竞争假设,模型分析结果显示,频繁下载网络盗版资源的人购买线上知识付费产品的可能性更高,是从未下载过盗版资源的人的1.28倍,假设3d中“知识产权保护行为对线上知识付费行为有显著影响”的判断成立。对比表5中四个模型可以发现,当综合考虑集体主义倾向、知识产权意识和社交网络变量时,模型的AIC(Akaike Information Criterion, 简称为AIC。由于因变量为类别变量,采用的是序次对数偶值模型,模型有效性通过AIC体现,数值越小说明模型拟合越好)值最低,解释力最强。

## 五、总结与讨论

线上知识付费自诞生以来就被默认为是年轻人的游戏,现有研究较少讨论知识付费活动中的代际差别,

主流的计划行动理论关注的是用户对产品的认识、期待与反馈,是一种供求分析,缺乏对用户人口特征异质性的讨论,对于为什么网民数量日益增多的60后和70后较少选择知识付费,年长一辈与年轻一代的知识付费行为有何差别等问题解释力不足。本研究重点关注线上知识付费行为的代际差异,将出生代与其蕴含的文化模式相联系,讨论不同出生代的文化价值观念差异,分析不同的文化取向是如何影响最终的知识付费结果,试图为线上知识付费行为提供一种文化解释,也为文化与消费的关系研究提供新的经验证据。

虽然中国一直以来被认为是集体主义文化为主导的国家,但随着市场经济进程的加快、全球化背景下的文化融合,同一国家但生长于不同时代环境下的个体也会产生不同的文化取向。相应地,集体主义的概念内涵也在变迁。本研究数据显示,集体主义文化取向包含独立因子、成就因子、外群体利他主义和内群体利他主义四个维度,年长一代的内群体利他主义倾向和外群体利他主义倾向都要强于年轻一代,呈现出60后>70后>80后>90后的代际趋势。不同维度的集体主义与个体主义倾向可以不一致,90后虽然显示出群体层面的个体主义取向,但在独立维度上集体主义倾向更强。

集体主义文化取向更强的60后会更注重集体目标

的实现,崇尚合作、分享,重视家庭群体的融合。个体主义取向更明显的90后则更注重个人成就,行为模式更容易以个人目标的达成为导向,注重竞争。后者的行为逻辑与线上知识付费产品推出的初衷不谋而合。从诞生起,线上知识付费就在不断鼓吹知识焦虑,激励用户通过购买产品实现自身的“更新换代”,提升个体价值,从而在社会竞争中脱颖而出。由此可以在数据中看到,相较于年长一代,越年轻的出生代越有可能参与到线上知识付费活动中,购买频率相对频繁。这种行为的代际差异有一部分能够被集体主义文化价值取向的不同所解释,即集体主义文化倾向发挥了部分中介作用。此外,关系是集体主义-个体主义讨论中常出现的变量,也是理解中国人消费行为选择的重要维度。重视自我与集体关系的集体主义者可能更容易受到关系网络的影响,当身边越多朋友购买线上知识付费课程,集体主义文化倾向越强的人就越有可能一同参与到消费活动中,以此维系社会关系、维护团体和谐。

文化不是一个单一的结构,它是包括一系列文化模型、图示和理论的工具箱<sup>[23]</sup>。集体主义-个体主义价值取向是一种普遍性的文化观念,代表个体相对稳定的心理结构,为人们的行为模式提供框架参考。而线上知识付费最终要实现知识变现,还会受到特定文化观念——知识产权文化的影响。一般认为,知识产权意识越强的人,越注重私有权的保护,也就更可能选择知识付费来体现对知识产权的尊重。但这套逻辑并没有在本研究中证实。相反,数据显示,知识产权意识中仅创新经历对知识付费行为有显著的正向影响,知识产权法律认知与知识产权保护态度都没有显著影响。以网络盗版资源的下载频率为观测指标的知识产权保护行为,与线上知识付费行为成正比关系,也就是说,经常下载网络盗版资源的人,也是线上知识付费的主力军。结合其他人口特征,这一群体主要是90后。他们成长于知识产权制度与文化建设最为迅猛的时期,习得了较为丰富的知识产权知识,同时也是盗版资源下载最为频繁的一群人。

90后消费行为中体现的知行不一从某种程度上反映了非正式制度之间的冲突与矛盾。正如前面所述,

文化是一个工具箱,不同文化之间可能相互融合,也可能难以调和。分享经济在共享文化的土壤中生根发芽,而共享本身就是对资本主义私有制的挑战。知识产权的本质是保护私权,但线上知识付费依托于数字平台,互联网本身是以提供海量免费资源闻名的。这种数字经济天然存在的“免费”与“付费”的矛盾,知识“保护”与“共享”的张力使得受到多种文化熏陶的90后们做出自相矛盾的行为选择。

不仅如此。同一种文化也可能对行为带来相反方向的影响。本研究认为,普遍性的文化价值取向提供了文化情境,特殊性的文化意识界定了具体的行为规范。在集体主义文化下长大的人,出于对规则、规范的遵守,在学习了特定文化内涵后,反而更容易遵守特定文化规范。而受个体主义文化洗礼的人,往往更关注自我的利益与目标,“态度比规范重要”<sup>[24]</sup>,实现目的比遵循规范更迫切。这在数据中体现为60后和70后虽然知识产权法律认知没有90后深入,但盗版下载行为较少,并且更支持打击盗版。90后虽然有高的知识产权法律认知,但并没有积极支持打击盗版,还频繁下载网络盗版资源,也积极参与线上知识付费。当然,年轻群体有着更强的资源搜索能力、知识获取的诉求以及有限的经济收入,综合导致盗版下载与知识付费齐头并进。

消费行为会受到文化、规范等非正式制度的影响。从文化角度分析线上知识付费行为有助于加深对消费者人口异质性的把握,增强对文化与消费关系的理解。本研究也存在许多不足之处,主要体现在研究所采用的数据为非概率抽样调查数据,样本代表性存在局限,对结论的可推广性有一定影响。也由于样本规模和问卷内容的局限性,对于研究数据所发现的消费行为之间的矛盾、冲突现象无法进行更深入的实证分析。未来研究可以尝试挖掘更完善、覆盖范围更广的知识付费用户数据集,分析其内在在共享特征与变现诉求之间的关系,对如何促进免费与付费的良性协调发展,如何理解不同文化之间的亲和性与张力等问题开展研究。■

周怡:中山大学社会学与人类学学院社会学博士研究生  
责任编辑/陈晨

#### 参考文献:

- [1]艾媒咨询. 2020年中国知识付费行业运行发展及用户行为调研分析报告[N/OL]. <https://www.iimedia.cn/c400/69029.html>.

- [2] 极光大数据: 知识付费行业研究报告[J]. 信息与电脑, 2017(7): 21-23.
- [3] 王言峰, 杨忠. 知识共享研究理论述评[J]. 南京社会科学, 2010(6).
- [4] 李钢, 卢艳强, 滕树元. 用户在线知识付费行为研究——基于计划行为理论[J]. 图书馆学研究, 2018(10): 49-60.
- [5] Zhao Y, Liu Z, Song S. Why Should I Pay for the Knowledge in Social Q&A Platforms? . In: Chowdhury G, McLeod J, Gillet V, Willett P. (eds) Transforming Digital Worlds. iConference, 2018.
- [6] Zhao Yang, Zhou Ruoxin, Yang Bin. A 2020 perspective on “How knowledge contributor characteristics and reputation affect user payment decisions in paid Q&A? An empirical analysis from the perspective of trust theory” [J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2020(40).
- [7] 周涛, 檀齐. 基于社会资本理论的知识付费用户行为机理研究[J]. 现代情报, 2017(11): 46-50.
- [8] Hofstede G. Culture's consequences: International differences in work-related values. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1980.
- [9] Freeman M A, Bordia P. Assessing Alternative Models of Individualism and Collectivism: A Confirmatory Factor Analysis [J]. European Journal of Personality, 2001, 15(2): 105-121.
- [10] Triandis H C, Bontempo R, Villareal M J, et al. Individualism and collectivism: Cross-cultural Perspectives on Self-ingroup Relationships [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1988, 54(2): 323-338.
- [11] [24] Triandis H C, Gelfand M J. Converging Measurement of Horizontal and Vertical Individualism and Collectivism [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1998, 74(1): 118-128.
- [12] Hui C H, Yee C. The Shortened Individualism-Collectivism Scale: Its Relationship to Demographic and Work-Related Variables [J]. Journal of Research in Personality, 1994, 28(4): 409-424.
- [13] [14] 王宁, 分享经济是一种改良运动——一个“市场与社会”的分析框架[J]. 广东社会科学, 2018(2): 168-183.
- [15] 吴汉东. 知识产权法律构造与移植的文化解释[J]. 中国法学, 2007(6): 49-61.
- [16] 李志明. 中国知识产权文化发展中的文化冲突及解决方法——以知识产权文化的历史演变为视角[J]. 江汉论坛, 2013(4): 133-136.
- [17] [18] 刘华, 黄金池. 我国消费者知识产权知行现状及政策应对——基于知识产权文化政策视角[J]. 中国软科学, 2018(9): 40-53.
- [19] Duane F Alwin, Ryan J McCammon. Rethinking Generations[J]. Research in Human Development, 2007(4): 3-4, 219-237.
- [20] Baron R M, Kenny D A. The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1986, 51(6): 11173-1182.
- [21] 温忠麟, 叶宝娟. 中介效应分析: 方法和模型发展[J]. 心理科学进展, 2014(5): 731-745.
- [22] 张涵, 康飞. 基于 bootstrap 的多重中介效应分析方法[J]. 统计与决策, 2016(5): 75-78.
- [23] Donnel A Briley, Michael W Morris, Itamar Simonson. Reasons as Carriers of Culture: Dynamic versus Dispositional Models of Cultural Influence on Decision Making [J]. Journal of Consumer Research, 2000, 27(2): 157-178.