

大五人格与在校大学生线上知识付费行为研究

葛静静,黎东升

(浙江科技学院 经济与管理学院,杭州 310023)

摘要: 大学生群体是线上知识付费的主力军,了解大学生人格特质与线上知识付费行为的关系,有助于对学生消费者进行合理范围内的心理预期控制。选取杭州市在校大学生为研究对象进行问卷调查,从大五人格特质(和善性、勤勉审慎性、情绪敏感性、外向性、开放性)出发,研究不同人格特质对大学生线上知识付费感知风险、感知价值的影响。通过实证分析得出:外向性特质对线上知识付费感知经济风险、感知功能风险影响程度最大;情绪敏感性特质对线上知识付费感知社会风险产生影响程度最大;开放性特质对线上知识付费感知价值影响程度最大。根据上述结论提出相关营销建议:对不同特质消费者进行偏好引导、提升付费产品质量、法治化运营线上知识付费产品。

关键词: 线上知识付费;大五人格特质;感知价值;感知经济风险;感知功能风险;感知社会风险

中图分类号: B849:F014.5

文献标志码: A

文章编号: 1671-8798(2020)05-0393-08

Study on Big Five personality traits and online knowledge payment behavior of college students

GE Jingjing, LI Dongsheng

(School of Economics and Management, Zhejiang University of Science and Technology, Hangzhou 310023, Zhejiang, China)

Abstract: College students are the main force of online knowledge payment. Understanding the relationship between personality traits and online knowledge payment behavior of college students is conducive to control their psychological expectations within a reasonable range. College students in Hangzhou were selected as the research objects to conduct a questionnaire survey. Starting from the Big Five personality traits (agreeableness, diligence and prudence, emotional sensitivity, extraversion and openness), the study probed into the impact of different personality traits on the perceived risk and perceived value of online knowledge payment. Through the empirical analysis, it is concluded that extroversion has the greatest impact on perceived economic risk and perceived functional risk of online knowledge payment; emotional

收稿日期: 2019-10-29

基金项目: 国家社会科学基金项目(19BJL063)

通信作者: 黎东升(1965—),男,湖北省京山人,教授,博士,主要从事消费经济研究。E-mail: dongсли@qq.com。

sensitivity exerts the greatest impact on perceived social risk of online knowledge payment; openness has the greatest impact on perceived value of online knowledge payment. According to the above conclusions, relevant marketing suggestions are proposed to guide users with different characteristics, improve the quality of paid products, and operate online knowledge paid products under the rule of law.

Keywords: online knowledge payment; Big Five personality traits; perceived value; perceived economic risk; perceived functional risk; perceived social risk

线上知识付费指消费者出于明确的求知目的而付费购买的线上碎片化知识服务,中国网民为优质互联网内容付费的习惯已逐渐养成,内容付费市场潜力巨大。当前线上知识付费的受众群体以 90 后的年轻群体为主,消费者年龄集中在 25~35 岁,消费者主要为职场人士、自由职业者和高校学生。当代西方研究大众文化的代表人物约翰·费斯克认为,在消费社会所有的商品都具有物质和文化功能,受众可以从知识付费产品中构建自己的想法,否则它们就会被拒绝^[1-2]。知识分享平台是建立在消费基础上的有偿知识传播,消费水平和媒介接触程度在客观上起到了一种选择机制的作用^{[2]2}。媒介在知识付费领域的地位从之前的从属地位转变为主导地位,针对知识付费产品的营销行为有了更为强烈的目的性和指向性^[3]。陈晓堂^[4]认为科技期刊应依照互联网的消费者特点实现知识服务和知识付费。可见,知识付费产品需要给消费者以物质及精神获得感,且平台需要根据消费者特点进行精准营销,而人格特质是影响消费者线上知识付费行为的重要因素^[5]。根据人格特质形容词建立起的人格因素分类,已经取得了较大的进展。目前人格心理学中被广泛接受的分是 Costa^{[6]162} 的大五人格特质,它包括和善性、勤勉审慎性、情绪敏感性、外向性、开放性。不同特质的个人往往会表现出不同的交往习惯或行为,最终影响其结合型社会资本的积累^[7]。人格特质是指成长于同一时代的一群人的相似性的总和,是先天基因和后天环境共同作用的结果^[8]。感知风险是消费者对损失的主观预期,它是一种“多维现象”^[9]。采取已有研究成果,将线上知识付费感知风险划分为三个方面:感知功能风险、感知经济风险、感知社会风险。感知功能风险指产品购买结果是否符合消费者预期的不确定性,反映消费者对产品无法达到预期性能的担忧。感知经济风险指不良购买选择或决策造成货币损失的可能性。感知社会风险指消费者认为他们的同伴可能会因为他们的购买行为而对他们做出负面评价。感知价值是消费者个体对实际得失与期望得失的主观评价,它能够影响大学生消费者的购买意愿、决策行为等。许峰等^[10]认为外向性的人格特质确实会对消费者从感知价值到满意度产生一定的影响。较多文献都指出感知价值与消费者最终行为有较大相关性。付费意愿意味着消费者做出某些行为的可能性,并对最终行为产生决定性影响。因此,我们基于大五人格、感知风险、感知价值等理论,构建起人格特质-感知风险、感知价值-线上知识付费意愿分析模型并进行实证研究,有助于理解不同特质消费者的知识付费行为,为提高线上知识付费产品质量和优化资源配置提供参考,并为大学生线上知识付费市场的健康发展提供相关建议。

1 文献基础

1.1 大五人格特质对感知风险、感知价值的影响

1.1.1 和善性对感知风险、感知价值的影响

和善性指一个人遵守他人制定的规则的程度,体现为利他主义的特点。和善性得分高的人容易与他人保持友好关系,表现出顺从、愉快、合作的倾向,并强烈关心家人和朋友的幸福。和蔼可亲的人更喜欢和谐的社会互动和合作的生活^[11]。他们试图通过与他人和谐相处来保持自尊,并关心自己的自尊,自尊心使他们对因意见分歧而导致的矛盾的容忍度降低,这种行为可能会延续到感知风险领域^[12]。自尊和感知风险之间表现出显著的负相关性^{[6]165}。通常而言高自尊人群更自信,不会过多关注负面评价,较难产生尴尬情绪,我们认为和善性对感知风险有负向影响。以往研究发现和善性特质较高的人强调事物令

人愉快的特征,即在线上知识付费产品中更强调令人愉快的一面,我们认为和善性对感知价值有正向影响,由此我们提出如下假设:和善性对感知经济风险、感知功能风险、感知社会风险有负向影响,对感知价值有正向影响。

1.1.2 勤勉审慎性对感知风险、感知价值的影响

勤勉审慎性的特点为有组织性、有责任心、能自律、遵守规则。勤勉审慎性体现在责任感上,责任感与自我约束、能力和完美主义等属性有关。Gerschewski 等^[13]认为勤勉审慎性高的个体有成就性和可靠性等特质,他们有抱负,做事脚踏实地,小心谨慎,富有条理。Wong 等^[14]实证得出责任心与风险承受能力之间存在负相关,他认为与责任心相关的特征如负责、可靠和谨慎,往往使责任心得分高的人具有较低的风险承受能力,较高的风险敏感度,使得他们倾向避免巨大的失败,避免承担过多的风险,因此我们认为勤勉审慎性对感知风险有正向影响,勤勉审慎性特质较明显的消费者在体验线上知识付费产品或服务过程中,对所购买产品是否符合自己预想中的要求这方面会更加关注。如果两者出现较大偏差,他们会更加关注是否能得到及时妥善的处理,可见,勤勉审慎性对线上知识付费产品的感知价值有负向影响,由此提出如下假设:勤勉审慎性对感知经济风险、感知功能风险、感知社会风险有正向影响,对感知价值有负向影响。

1.1.3 情绪敏感性对感知风险、感知价值的影响

情绪敏感性指个体易焦虑、紧张和缺乏安全感的性格特点。它包括较为消极的特征,如抑郁、焦虑、愤怒和不安全感。情绪稳定度低的人可能有很高的神经质水平,如果面对经济上具有挑战性的环境,焦虑程度就会变得很高,很难控制自己的情绪。他们认为高风险可能会导致令人遗憾的不良后果,刺痛自己的良心^[15],从而有必要避免高风险容忍行为带来的可能更高的焦虑状况^[16]。情绪稳定度低的人更愿意处于低风险容忍环境中。因此,我们认为情绪敏感性对感知风险有正向影响。情绪敏感性描述的是个体在遭遇挫折时的情绪状态,情绪敏感特质得分较高的人在同质服务中更易关注负面影响,易在与人流的过程中产生敌对情绪,进而对服务不满。当线上知识付费产品或服务质量,客服人员的服务态度及表达若存在一定的认知偏差,则容易引起情绪敏感性消费者的不满。我们认为情绪敏感性对感知价值有负向影响,由此提出如下假设:情绪敏感性对感知经济风险、感知功能风险、感知社会风险有正向影响,对感知价值有负向影响。

1.1.4 外向性对感知风险、感知价值的影响

外向性指一个人对自己与他人关系的感知程度,体现个体的社交、健谈、自信、精力充沛和开朗属性。一个人越外向,他就越善于交际,往往更活泼、更有行动导向、更倾向于寻求感官刺激和满足。从生理学上讲,性格外向者的皮层唤醒水平低于期望水平,他们会寻求一个刺激的环境来满足他们的需要^[17]。性格内向者能在高于最佳皮质唤醒水平的条件下工作,他们不会感到需要更多的刺激。Wong 等^[14]实证得出外向性与风险耐受性呈正相关,这可能是由于更高的风险耐受性需要更高的皮质兴奋性使得外向性特征更明显。我们认为外向性对感知风险有负向影响。由于阐述外向性与感知价值关系的相关文献较少,本文不涉及外向性与感知价值的影响研究,由此我们提出如下假设:外向性对感知经济风险、感知功能风险、感知社会风险有负向影响。

1.1.5 开放性对感知风险、感知价值的影响

开放性的特点是智慧、想象力及与思想相关的努力,一个人开放性程度越高,越容易接受创新、新思想和变化。开放性指一个人对经验和想法开放的程度,具有求异、创造的特质,表现个人精神生活和经验的深度和复杂性,有时也被称为智力或想象力^[18]。卢安文等^[19]认为开放性特质的消费者更容易感到自身情绪上的愉悦,并正向影响消费者满意度。对此类消费者而言,个性化产品能满足他们追求创新的期待,并让他们感到愉悦。因此我们认为开放性对感知价值有正向影响。由于阐述开放性与感知风险影响的相关文献较少,本文不涉及开放性对感知风险的影响研究,由此我们提出如下假设:开放性对感知价值有正向影响。

1.2 感知风险对线上知识付费意愿的影响

以往研究证实了感知风险与网络购物行为之间的负相关,并进一步明确了感知经济风险是最统一的

网络购物行为预测因子。由于网上展示的产品存在不确定性,消费者在网上购买产品时存在一定程度的犹豫心理。一般知识付费产品的价格也不算很低,可知大学生在选择购买线上知识付费产品需要承担一定的经济风险。在购买之前,大学生所能接触到的可能只是一些产品简介类或是消费者评论等信息,实际产品功能与他们所认知的功能可能存在一定的偏差,可知他们承担一定的功能风险。有些产品出于提高知名度、提升口碑等需要,需要参加的学员进行转发打卡,这类活动使得他们也承担着一一定的社会风险。感知风险的存在使他们在决策时会更加慎重。由此我们提出如下假设:感知经济风险、感知功能风险、感知社会风险对大学生线上知识付费意愿有负向影响。

1.3 感知价值对线上知识付费意愿的影响

消费者经常使用价格作为衡量产品质量的指标,即价格越高感知价值越高。如果消费者认为一种产品或服务的质量高于另一种产品或服务,他们自然会期望为前者支付更高的价格,而以往研究证实了感知价值与网络购物行为之间呈正相关。消费者主要通过产品名称、价格、简介、产品试读或试听对产品价值进行综合感知。在知识付费行业,不同消费者对知识付费内容的需求和偏好不同,而消费者对产品价值的感知属于核心竞争力,由此我们提出如下假设:感知价值对大学生线上知识付费意愿有正向影响。

1.4 研究模型

基于上述综述与研究假设,实证研究模型涉及的变量主要有大五人格特质、感知价值、感知风险和线上知识付费意愿,如图 1 所示。

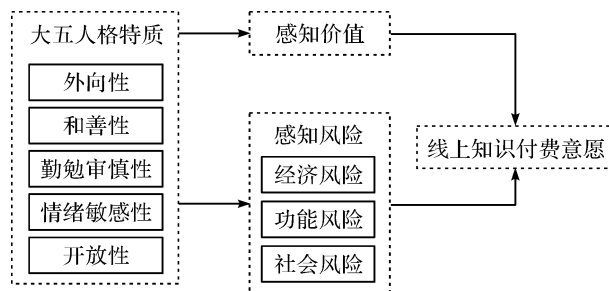


图 1 大五人格与感知价值、感知风险、线上知识付费意愿关系的实证研究模型

Fig. 1 Empirical study model of relationship between Big Five personality and perceived value, perceived risk and willingness to pay for online knowledge

2 数据来源与实证分析

为了保证内容信度及效度,变量和测量项均来源于或改编于现有文献,大五人格特质量表来源于文献[20-21]。感知风险量表来源于井森^[22]等设计的感知风险维度量表,包含经济风险、功能风险、社会风险三个维度。感知价值量表来源于文献[23],知识付费意愿的量表来源于文献[24],选项采用李克特 Likert7 级量表形式。

调研采用线上问卷的形式进行,通过微信和微博等方式发放问卷链接。调查对象选自杭州市在校大学生。问卷发放两次,共计发放 300 份,去除无效问卷 18 份,获得有效问卷 282 份。被调查者相关特征的描述性统计见表 1。

表 1 被调查者相关特征的描述性统计

Table 1 Descriptive statistics of relevant characteristics of respondents

被调查者相关特征		人数	百分比/%
性别	男	120	42.7
	女	162	57.3
受教育程度	高中/中专	15	5.2
	大专	15	5.2
	本科	120	42.7
	研究生及以上	133	47.0
月均线上知识消费额/元	0~20	105	37.1
	>20~100	56	19.8
	>100~200	54	19.0
	>200~800	127	45.2
	>800~1 000	12	4.3
	>1 000	41	14.7

采用克隆巴赫系数(Cronbach α)来测量各变量及整体的信度,各项克隆巴赫系数均大于0.7,表示各变量及整体信度较好。在大五人格特质、感知风险、感知价值探索性因子分析中,根据SPSS分析结果,KMO值(Kaiser-Meyer-Olkin)为0.785,巴特利球体检验(Bartlett)球形鉴定显著性小于0.05,说明该问卷的结构效度较为合适。

2.1 回归分析

将大五人格特质分别与线上知识付费感知价值、感知经济风险、感知功能风险、感知社会风险进行回归分析,并将感知风险、感知价值与付费意愿分别进行回归分析。比较各模型的 R^2 ,最终得到结果见表2。

表2 大五人格与感知风险、感知价值、付费意愿的回归分析

Table 2 Regression analysis of Big Five personality traits and perceived risk, perceived value and willingness to pay

自变量		因变量				
		感知价值	经济风险	功能风险	社会风险	付费意愿
大五人格特质	外向性		−0.429***	−0.403**	−0.268 *	
	和善性	0.422***	0.196 *	0.148 *	−0.291**	
	勤勉审慎性	−0.282**	0.083	−0.008	0.204 *	
	情绪敏感性	0.100	0.255**	0.058	0.471***	
	开放性	0.442***				
感知风险	经济风险					−0.102
	功能风险					−0.312***
	社会风险					−0.234**
感知价值	感知价值					0.481***
模型变化量	R^2	0.602	0.516	0.489	0.610	0.640
	调整后 R^2	0.595	0.484	0.429	0.588	0.610
	F	70.791	66.216	64.097	75.525	88.005

注: *表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$ 。

2.1.1 和善性与感知风险、感知价值的关系

从样本数据分析中可以看出,和善性对线上知识付费感知经济风险、感知功能风险、感知价值都有显著正向影响,对感知社会风险有显著负向影响(1.1.1节假设部分成立)。根据以往研究文献,无论是在不确定情境下还是传统情境下完成风险决策任务,相对于高、低程度自尊者,中等程度自尊者表现出更高的风险偏好^[25]。由于在本研究中涉及的和善性测量题项可能并不能很好反映大学生的自尊程度,且自尊程度与感知风险也存在一定的复杂关系,使得和善性对感知经济风险、感知功能风险的负向检验并不显著。

2.1.2 勤勉审慎性与感知风险、感知价值的关系

从样本数据分析中可以看出,勤勉审慎性对线上知识付费感知社会风险有显著正向影响,对感知价值有显著负向影响(1.1.2节假设部分成立)。可见,在大学生群体中勤勉审慎性得分较高的人会更加关注购买的产品与预期的偏差及周围人的评价。大学生可能受年龄、经验、心性等因素影响,勤勉审慎性在受调查大学生群体中表现的程度并不高,这是因为大学生群体还处于大学校园中,对未来的责任感还没有那么强,避免失败的倾向性不强,所以避免承担过多风险的行为意向表现不强,使得勤勉审慎性对感知经济风险及功能风险的检验效果不显著。

2.1.3 情绪敏感性与感知风险、感知价值的关系

从样本数据分析中可以看出,情绪敏感性对线上知识付费感知经济风险、感知社会风险有显著正向影响(1.1.3节假设部分成立)。在感知风险中,其系数绝对值由大到小为:感知社会风险(0.471)、感知经济风险(0.255)。对大学生群体而言,拥有情绪敏感性特质的人常常对人生抱有消极的态度,在经济条件相差不大的情况下,他们更为关注的是他人对自身的评价;其次便是经济风险,他们认为有必要避免高风险行为带来的高焦虑状况。学生作为受调查群体,他们大部分情绪较为稳定,情绪敏感性特质表现不

明显,使得情绪敏感性对感知风险及感知价值的检验中效果不显著。

2.1.4 外向性与感知风险的关系

从样本数据分析中可以看出,外向性对线上知识付费感知经济风险、感知功能风险、感知社会风险有显著负向影响(1.1.4 节假设成立)。在感知风险中,其系数绝对值由大到小为:感知经济风险(0.429)、感知功能风险(0.403)、感知社会风险(0.268),由此可以看出外向性对线上知识付费感知经济风险正向影响程度最大,其次为感知功能风险,最后为感知社会风险。性格外向者不仅对社会交际感兴趣,而且在生活和人际关系中主动、热情、爱冒险。外向性得分较高的人对社会风险的感知程度较低,对他人对自己的评价不会过于敏感,但他们在购买产品时,依旧会在意产品的经济风险及功能风险。

2.1.5 开放性与感知价值的关系

从样本数据分析中可以看出,开放性对线上知识付费感知价值有显著正向影响(1.1.5 节假设成立)。开放是对艺术、情感、想象、好奇心的欣赏,开放性程度关系到个人尝试新事物的意愿。开放性程度较高的人往往比性格封闭的人更具创造力,更了解自己的感受。大学生群体正是一个开放性较高的人群,他们对新事物保持较高的热情,充满激情,所以样本数据中开放性对线上知识付费感知价值的影响程度较大(0.442)。

2.1.6 大学生线上知识付费感知风险、感知价值与付费意愿的关系

从样本数据分析中可以看出,线上知识付费感知功能风险、感知社会风险对付费意愿有显著负向影响,感知经济风险对付费意愿的影响并不显著(1.2 节假设部分成立),感知价值对付费意愿有显著的正向影响(1.3 节假设成立)。我们认为,大学生可能对市场上的知识付费产品价格已经较为熟悉,且产品价格大多类似,这造成感知经济风险对大学生的付费意愿影响不大。若是大学生群体在购买付费产品前发现消费者评论得分较低或简介过于夸大等现象,那么他们的感知功能风险会增强从而降低付费意愿。若是大学生群体发现付费产品需要进行帮转、打卡、分享等行为,那么他们的感知社会风险会增强从而降低付费意愿。

3 建 议

3.1 对不同特质消费者进行偏好引导

知识付费平台运营商可以通过大数据精准了解消费者的人格特质,设置弹出页社交文本的生成,并根据消费者特质生成有针对性的推荐语,从而更好地获得消费者的认同,提高消费者的点击率与购买转化率。外向性、和善性、情绪敏感性对经济风险的显著影响可以提醒内容创作者适当采取措施,如推出团购优惠,完善退款售后保障,提供订单记录便捷查询等方式以增强消费者的经济安全感知。外向性、和善性对功能风险的显著影响可以提醒平台运营商对知识产品的内容加强审核,在产品介绍页加强对产品功能、意义的介绍,增强消费者功能价值感知。外向性、和善性、勤勉审慎性、情绪敏感性对社会风险的显著影响可以提醒知识产品内容创作者及平台运营商在推广时减少一些功利色彩较浓的营销手段,通过加强平台内部、社交圈、媒体传播渠道的运营管理,来提升消费者对产品的感知热度,加深对产品的印象。激发受众购买产品的焦虑营销,是当下平台运营商对知识付费产品的主流营销方式。但由于营销模式单一,同质化严重,加上刻意渲染焦虑情绪,夸大产品功能,容易让消费者产生一定程度的感知风险。平台需要在营销内容上重点体现知识付费产品的实用性和稀缺性,将营销范围从知识付费产品扩展到知识服务上,这才能提升消费者的感知价值,降低消费者的感知风险。

3.2 提升付费产品质量

感知价值是影响付费意愿的核心因素,知识平台运营商可通过提升付费产品质量来提升消费者价值感知,可对平台内的内容进行“精耕细作”,向更多更丰富的细分领域扩展,内容涵盖商业、音乐、亲子、情感、文学、生活等方面。首先应强化平台管理,严格规范平台内知识分享者的主体身份,明确更新知识内

容的时间和频率,加强对内容的筛选和把关,提高价值含量,使其更加系统化、结构化;其次应建立合理的知识内容评价机制、售后保障机制,积极收集消费者反馈,进一步满足付费消费者需求,改善付费消费者体验。

3.3 法治化运营线上知识付费产品

从行业角度分析,知识付费是一种崭新的商业现象,网络视频制作、网络课程录制等需要知识生产者投入许多资源,大部分知识信息是具有体系化、高质量、高附加值,消费者为之付出必要的报酬也是合情合理的。知识付费法治化运营缺失使得知识付费行业发展中出现了知识产品质量不高、盗版侵权问题较多等现象。因此,应加强知识付费平台的法律监管,完善知识付费的线上交易机制,加强知识付费的知识产权保护,稳步推动知识付费行业法治化运营^[26]。从公司内部管理角度分析,中国目前尚无十分清晰的、针对线上教育、知识付费领域的监管细则。在知识付费领域中,知识输出者(指教师、内容分享者、培训师等)和行业公司的法律关系较为模糊。限于实际可行性的困难,绝大部分线上教育公司营业执照上的经营范围没有被核准从事“教育培训类业务”。知识付费运营平台需要建立严格且稳定的知识内容审核及监控体系,并合法合规管理消费者的在平台中购买产品、评论等行为,关注自身平台网络与信息安全管理水平的提升。

4 结 语

线上知识付费意愿受感知风险、感知价值等多种因素影响,感知风险对付费意愿有负向影响,感知价值有正向影响,其中感知功能风险的影响程度最大。不同人格特质的大学生对线上知识付费产品的感知风险和感知价值程度不同。在大五人格中,开放性人格对知识付费产品价值的感知程度影响最大,有显著的正向影响。外向性人格对付费产品经济风险及功能风险的感知程度影响最大,有显著的负向影响。情绪敏感性人格对付费产品社会风险的感知程度影响最大,有显著的正向影响。但由于人格特质的复杂性,且消费者从产生购买欲望到实际付费的决策过程中受较多的因素影响,使得有些实证检验结果并不明显。因此,在分析个人特质对付费意愿的作用时需要采取整合视角,否则可能会导致错误的结果。本研究探讨了不同人格特质对大学生线上知识付费意愿的影响过程,这是对现有人格特质对知识付费意愿影响研究的重要补充。但人格特质在更多时候起到的应是调节作用,未来可以将人格特质作为调节变量,对不同人格特质大学生的线上知识付费行为路径进行分析。

参考文献:

- [1] 张潇扬. 新媒体语境下的中国“迷”文化研究:基于约翰·费斯克的大众文化研究视角[J]. 山东社会科学, 2015(6):91.
- [2] 吴晓东,赵庆艳. 局限与趋势:费斯克两种经济理论视角下的知识付费[J]. 中国出版, 2019(14):45.
- [3] 王瑾. 知识付费时代媒介焦虑营销的困境研究[J]. 出版广角, 2018(13):68.
- [4] 陈晓堂. 数字出版转型中科技期刊知识服务及知识付费模式探析[J]. 编辑学报, 2018, 30(3):251.
- [5] 张帅,王文韬,李晶. 消费者在线知识付费行为影响因素研究[J]. 图书情报工作, 2017, 61(10):94.
- [6] 陈必忠,郑雪. 大五人格与大学生社交媒体自我控制失败:错失恐惧的作用[J]. 应用心理学, 2019, 25(2):162, 165.
- [7] 韩金. 朋友圈“打卡”:社交媒体时代的理想自我建构[J]. 新媒体研究, 2019, 5(16):15.
- [8] 魏江茹,孙桂路,刘影. 新生代员工与非新生代员工中庸价值观研究[J]. 中国集体经济, 2018(26):62.
- [9] 崔剑峰. 感知风险对消费者网络冲动购买的影响[J]. 社会科学战线, 2019(4):254.
- [10] 许峰,李帅帅,齐雪芹. 大数据背景下旅游系统模型的重构[J]. 旅游科学, 2016, 30(1):48.
- [11] KOMARRAJU M, DOLLINGER S J, LOVELL J. Agreeableness and conflict management styles: a cross-validated extension[J]. Journal of Organizational Psychology, 2012, 12(1):19.
- [12] AJIT S, JOSEPH P R. Role of personality in response to fear appeal advertisements on oral hygiene [J]. International Journal of Marketing & Business Communication, 2015, 4(3):11.
- [13] GERSCHEWSKI S, LINDSAY V J, ROSE E. Advancing the entrepreneurial orientation construct: the role of passion and perseverance[J]. Review of International Business and Strategy, 2016, 26(4):446.

- [14] WONG A, CARDUCCI B. Does personality affect personal financial risk tolerance behavior? [J]. Journal of Applied Finance, 2013, 19(3): 5.
- [15] ÖTKEN A B, CENKCI T. Big five personality traits and organizational dissent: the moderating role of organizational climate[J]. Business and Economics Research Journal, 2015, 6(2): 1.
- [16] 何瑛, 袁筱月, 于文蕾. 亚马逊价值链成本管控分析[J]. 财务与会计, 2016(17): 23.
- [17] WEBER C, JOHNSOM M, ARCENEUX K. Genetics, personality, and group identity [J]. Social Science Quarterly, 2011, 92(5): 1314-37.
- [18] 刘万利, 张天华. 主动性人格、感知风险与创业机会识别关系研究[J]. 科技进步与对策, 2014, 31(3): 14.
- [19] 卢安文, 李代. 消费者对快递服务的感知服务质量与满意度: 人格特质的调节效应[J]. 上海管理科学, 2016, 38(2): 56.
- [20] GOSLING S D, RENTFROW P J, SWANN W B. A very brief measure of the big-5 personality domains [J]. Journal of Research in Personality, 2003, 37(6): 504.
- [21] RAMMSTEDT B, JOHN O P. Measuring personality in one minute or less: a 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German[J]. Journal of Research in Personality, 2007, 41(1): 203.
- [22] 井森, 周颖, 吕巍. 互联网购物环境下的消费者感知风险维度[J]. 上海交通大学学报, 2006, 40(4): 607.
- [23] 方爱华, 陆朦朦, 刘坤峰. 虚拟社区消费者知识付费意愿实证研究[J]. 图书情报工作, 2018, 62(6): 105.
- [24] SAPP S G, HARROD W J. Social acceptability and intentions to eat beef: an expansion of the Fishbein-Ajzen model using reference group theory[J]. Rural Sociology, 1989, 54(3): 420.
- [25] 赵秋荻, 刘永芳, 段婧, 等. 心理距离与决策者角色对风险决策的影响[J]. 应用心理学, 2013, 19(1): 26.
- [26] 茜茜. 实现知识付费的法治化运营[J]. 人民论坛, 2019(15): 88.

~~~~~

(上接第 373 页)

- [7] 陈裕先, 谢禾生, 宋乃庆. 走产教融合之路, 培养应用型人才[J]. 中国高等教育, 2015(增刊 2): 41.
- [8] 陈锋. 抓住机遇, 乘势前进, 推动产教融合迈向新阶段[J]. 中国高等教育, 2018(2): 20.
- [9] 韩宝平. 以产教融合工程为契机推进地方高水平应用型大学建设[J]. 中国高等教育, 2018(增刊 2): 17.
- [10] 张学敏. 应用型高校产教融合动力研究[D]. 重庆: 西南大学, 2017.
- [11] 赵慧勤, 陈晓慧. 产教融合理念下应用型本科院校多元协同育人模式研究: 以山西大同大学数字媒体技术专业为例[J]. 教育理论与实践, 2018, 38(36): 6.
- [12] 陈维霞. 应用型大学协同育人管理机制研究: 基于产教融合的视角[J]. 中国职业技术教育, 2017(32): 43.
- [13] 李校望, 李鹏. 地方高校推进产教融合的策略与思考: 基于温州大学的分析[J]. 国家教育行政学院学报, 2018(4): 53.
- [14] 叶飞帆. 产教融合: 普通本科高校向应用型转变的目标和路径[J]. 中国高等教育, 2017(22): 49.
- [15] 苏志刚, 尹辉. 科教产教融合建设高水平应用型本科师资队伍[J]. 中国高校科技, 2018(11): 9.
- [16] 王显清, 吴涛, 孙凯. 新工科背景下地方工科院校协同育人路径探析[J]. 教育探索, 2018(6): 43.