

引用格式:韩发,张薇.从爱国消费到习惯形成:平台经济背景下电商中介效应对国货销售的影响研究[J].技术经济,2024,43(2):33-45.

HAN Fa, ZHANG Wei. From patriotic consumption to habit formation: A study on the impact of intermediary effect of e-commerce on domestic product sales in context of platform economy[J]. Journal of Technology Economics, 2024, 43(2): 33-45.

从爱国消费到习惯形成:平台经济背景下 电商中介效应对国货销售的影响研究

韩发^{1,2}, 张薇³

(1. 马来西亚理工大学阿兹曼哈希姆国际商学院, 马来西亚 柔佛 81310; 2. 内蒙古鸿德文理学院经济管理系, 呼和浩特 010010; 3. 内蒙古财经大学旅游学院, 呼和浩特 010051)

摘要:随着华为 Mate60 Pro 的回归,国内消费者对国货的热情再度被激发。与此同时,近年来各大电商平台上的国货销售量快速增长。国潮活动、网店预售和直播销售成为消费者购买国货的重要方式。然而,如何利用平台经济和电商的力量将消费热情转化为消费习惯,并促使消费者形成常态化的购买意愿,是亟须深入研究和探讨的课题。本研究采用扎根理论和偏最小二乘定量分析方法,验证了电商平台在促进国货消费习惯形成中的中介作用。结果表明,电商平台在开展国货销售活动时应以中华文化为基础,重点满足消费者对精神追求的需求。这一研究为未来的实践奠定了理论基础,同时也填补了相关研究的不足和空白。

关键词:爱国消费;消费习惯;电商平台;扎根理论;偏最小二乘法

中图分类号: F270 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-980X(2024)02-0033-13

DOI: 10.12404/j.issn.1002-980X.J23092105

一、引言

华为 Mate60 pro 的回归再次激起了国人的爱国热情,而“国货崛起”已经不仅是一句口号,而是正在见证的事实。近几年,京东、淘宝、拼多多等电商平台的国货销售量快速增长,抖音等电商新势力国货销售更是呈现井喷态势,年均增长超过 600%,国货销售占其总成交额的八成。同时,根据国家统计局发布的 2022 年“中国经济发展新动能指数”数据,线上消费对线下消费的替代比例达到 80.7%,线上购买国货已经成为一种势不可挡的趋势。所以,研究电商平台渠道国货销售有着十分重要的现实意义。

国潮活动、网店预售、直播销售、场景营销这些电商平台常用的新老营销手段与国货的优良品质和独特的中国文化元素相结合,激发了消费者的购买热情,同时也体现了平台经济在激活消费方面的重要作用。当前,平台经济的发展正在不断规范、升级过程中,而国货消费也正在从爱国情感的冲动消费逐步向理性消费习惯所转变。因此怎样借助平台经济并依托电商的力量,推动国货消费持续健康发展,把消费热情转化成消费习惯,促使消费者产生常态化的购买意愿,有效促进经济高质量发展,是迫切需要深入研究和探讨的课题。

本研究对消费者爱国情感所激发的网络平台国货购买行为,以及由此而产生的自我决定精神满足与感知有用需求满足,进而进一步建立身份认同和购买信任,最终形成消费习惯的过程,开展了质性研究与实证分析。验证了电商平台在促进国货消费习惯形成中的中介作用,根据验证结果提出了管理建议。为今后的实践奠定了理论基础,也弥补了此方面研究的不足与空白。

二、理论与文献回顾

(一) 爱国情感与习惯形成

爱国情感是指个体对自己国家的情感认同和忠诚度,表现为对国家的热爱、自豪和责任感^[1]。爱国情

收稿日期: 2023-09-21

作者简介: 韩发,马来西亚理工大学阿兹曼哈希姆国际商学院博士研究生,内蒙古鸿德文理学院特聘副教授,研究方向:市场营销、旅游管理;(通信作者)张薇,蒙古国研究生大学博士研究生,内蒙古财经大学旅游学院副教授,研究方向,消费心理学、组织行为学。

感具有情感认同和高度情绪化的特点,往往体现于对自己国家的情感认同和忠诚度,通常是一种强烈的情绪体验,涉及个体对国家的情绪和情感投入^[2]。基于共同体意识是爱国情感的另一特征,即个体认同自己属于一个共同体或国家,与其他成员之间存在着共同的价值观与利益^[3]。对于消费者行为而言,爱国情感可以影响消费者对国货的购买决策和行为,并对国货品牌的市场竞争力产生积极影响^[4]。

习惯形成理论在消费市场领域的思想来源于美国经济学家詹姆斯·杜森贝里(James Stembler Duesenberry)的“相对收入假说”,他首次将习惯因素引入传统的消费函数中,提出了习惯形成理论中的两大效应:“棘轮效应”和“示范效应”^[5]。习惯形成理论认为,人们的行为习惯是在重复经验和学习的基础上形成的。当某个行为被反复执行,并且与特定的情境和刺激联系在一起时,个体会逐渐形成习惯性的行为模式^[6]。习惯形成通常经历一个循环过程,包括触发、行为、奖励和反馈。特定的情境或刺激,可以引发某个行为的发生^[7]。习惯形成受到多种因素的影响,比如:环境因素、经济发展和行为者自身的特性^[8]。习惯形成理论,通过假设居民消费效用具有时间跨期影响,揭示了现实中居民在做出消费决策时“三思而后行”的理念,这也是居民消费行为的主要特征之一^[9]。

爱国情感与习惯形成之间存在一定的关系。爱国情感是指个体的忠诚和归属感,是一种情感体验。习惯是指个体形成的一种稳定的行为模式,是一种自觉或无意识的重复行为^[10]。爱国情感和习惯形成转换是一个复杂的过程,受到个体所处的社会环境、家庭教育、教育体制和媒体宣传等多种因素的影响^[11]。理解爱国情感和习惯形成的关系有助于我们更好地培养和传承爱国精神,促进社会和谐与进步^[12]。

(二) 自我决定与感知有用

自我决定理论由美国心理学家德西(Deci Edward L.)和瑞安(Ryan Richard M.)等人在20世纪80年代提出,是关于人类自我决定行为动机过程的理论。该理论强调个体内在的心理需求对于动机和行为的影响,这些内在需求包括自主性、能力感和归属感^[13]。自我决定理论提出了三种基本类型的动机:内在动机、外在动机和无法内化的外在动机^[14]。这一理论的意义在于帮助我们理解个体动机和行为选择的内在机制。通过满足个体的心理需求,可以提高个体的内在动机和参与度,进而促进个体的发展和幸福感。这对于消费、教育、管理等领域的实践具有重要的指导意义^[15]。

感知有用理论源自技术接受模型,主要用于解释人们对于信息技术系统使用的态度和行为。该理论认为,个体对于使用某个技术系统的态度和行为取决于他们对该系统的感知有用性^[16]。在消费领域,感知有用性是指他们认为该产品或服务能够满足自己的需求并获得实际效益的程度^[17]。感知有用性理论在消费领域的应用还有,解释和预测消费者对于产品服务的态度和行为,从而提高产品的接受度和购买意愿,增强用户体验和满意度,促进品牌忠诚和口碑传播^[18]。

(三) 社会认同与品牌信任

社会认同理论的发端可以追溯到20世纪50年代的社会心理学研究。该理论最早由美国心理学家Leon Festinger提出,用于解释个体如何通过与他人进行比较和交流来构建自我认同和社会身份^[19]。社会认同首先涉及自己所属群体、社会角色或个人特征的认同感和归属感^[20]。特别是对个体的行为和情感具有重要影响,它可以提供个体的自尊和自我价值感,增强个体对群体的认同和凝聚力^[21]。社会认同也会影响个体的行为选择、价值观念和社会互动,对社会和文化的传承发展起到重要作用^[22]。

品牌信任的概念是由Howard和Sheth于1969年首次提出,是指消费者面临购买决策与风险情境下对品牌可靠性和品牌行为意向的信心和期望^[23]。品牌信任由品牌诚实、品牌能力、品牌善意等因素构成,研究表明,品牌信任是消费者满意度和忠诚度的基础,是关系营销和品牌资产发展的关键,也是消费者购买行为或口碑传播等的可靠预测因素^[24]。

(四) 国货消费与电商平台

目前,关于电商平台与促进国货销售以及促进消费习惯形成的研究主要集中在几个方面,第一,电商平台对国货销售的影响研究,这方面研究认为电商平台提供了广阔的市场和便捷的购物渠道,使国内品牌和产品得以更好地展示和销售^[25];第二,电商平台与消费者参与度研究,认为电商平台提供的社交媒体功能、用户评价和分享功能等,能够促进消费者对信息的掌握,进而影响其购买决策和消费习惯的形成^[26];第三,

电商平台的营销策略与国货销售的研究,认为电商平台通过推出国货专区、举办国货促销活动和与国内品牌联合等方式,能够有效提升国货销售额^[27]。这些研究成果对于电商平台与相关企业在促进国货销售、培养消费习惯方面具有重要的指导意义,有助于制定相关的营销策略,提高国货的竞争力。

三、研究方法与过程

为提高研究的稳定性与准确性,本次研究将开展质性研究和定量分析,分别采用扎根理论和偏最小二乘检验的研究方法。具体的研究流程分为以下步骤:第一,基于访谈和数据抓取的方式形成文本资料;第二,对已有资料进行扎根理论编码分析,并提炼开放编码、主轴编码、构建选择性编码;第三,依据选择性编码所形成的构念并参考已有理论量表样本设计问卷题项;第四,开展问卷调查;第五,对获取的指标体系进行实证检测;第六,生成研究结论并分析讨论。研究步骤流程如图1所示。

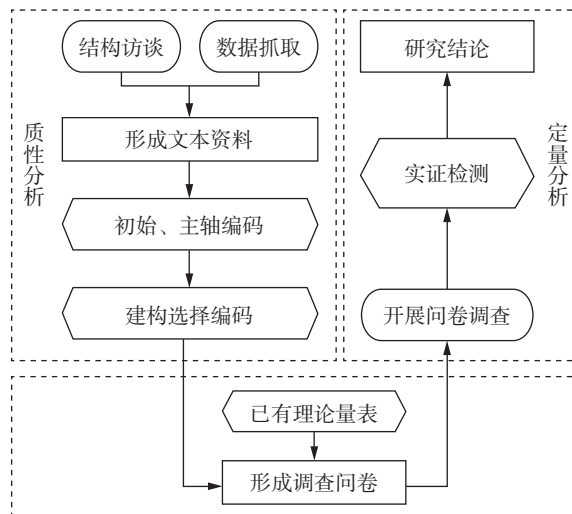


图1 研究过程示意图

四、质性分析

(一) 资料收集

为了保证研究数据准确可靠,本次研究采用了电商网站信息数据抓取加结构化访谈的方式。在网站数据选取方面,选择2022年以来国内三大电商平台的“国潮购物活动”“双十一”“6·18”促销中的家电、数码、体育休闲、美妆、服装、老字号6大消费领域的6个头部品牌,即TCL(the creative life)、华为、安踏、百雀羚、波司登和同仁堂的网店购物评论、直播弹幕截屏以及B站相关广告片评论,形成了文字资料113300余字。在访谈信息获得方面,首先,在受访人员选定上综合考虑了性别、专业、职业、地域和收入等因素,最终邀请了15位访谈对象。其次,针对研究目标的6个国货品牌,预先设置了如该品牌国货的购买意愿、与洋品牌的比较、购买的渠道等14个问题进行分时段采访。最后,在2023年3月下旬至2023年7月中旬开展了实地访谈。本次研究,采访者用手机录音与笔记相结合的方式记录访谈内容。通过录音转文字软件将采访的录音转化为文字,并经过整理获得有效信息共计48000余字。在信息编码筛选阶段,本研究使用质性访谈分析软件Nvivo进行辅助分析。

(二) 分析过程

1. 开放式编码与主轴式编码

本文第一步采用开放式编码来处理原始资料,对共计16万余字的文字资料进行编码,总共得到了125个初始概念。接着,通过进一步地归纳提炼得到25个初始范畴。第二步开展主轴式编码,通过聚类分析进一步聚焦,同时使整个逻辑脉络逐渐清晰,将25个初始概念进行归纳,最终形成9个主范畴。列举的部分具有代表性的编码结果以节约篇幅见表1。

表 1 开放编码、主轴编码样表

部分原始资料(示例)	初始概念(示例)	初始范畴(示例)	主范畴
BZ46 进来这么多人是觉得东西好吗,以前可没多少人买,看来国货有希望了;TF216 电子产品就是工业水平,所以咱们国家电器好了,证明就是工业能力强了,多买以后就更强了;RG24 每次看到同仁堂就想起小时候看那个《大宅门》,还是老店呀;TF57 现在的 TCL 其实便宜多了,过去我家最早买它的时候其实挺贵,但是质量不错;HZ13 现在谁用华为是一件倍儿有面子的一件事;AD472 安踏氮科技减震防滑的,防侧翻,爽破更稳。还有双层保护,我感觉可以让突破更稳;RD309 原来是抓中药调,后来吃了一盒参苓白术散胃好舒服,每到冬季就开始吃它,这也是多年的成药了;HG475 华为美丽音乐无国界,为了梦想不息;TG52 家里的电器装备 TCL 就全搞定,但也要比比海尔和美的;BD364 鹅和波司登我想选波司登,毕竟现在中国有就够用了	e1 只爱中国货、e2 只买中国货	因为爱国不选洋品牌	爱国情感
	q1 线上买方便、q3 线上买便宜	我愿意在直播网店买	平台购买
	m1 穿国潮服装、m4 很有仪式感	中国元素能展现个性	个性追求
	g1 一直就很好、g5 回忆质量好	国货唤起美好的回忆	精神满足
	k1 款式很适合、k2 场景很适合	国货的功能更适合我	符合需求
	b1 性价比很高、b2 价格很实惠	国货的比较低价格更低	质优价廉
	t2 心里很踏实、t5 内心好接受	国货让我找到归属感	身份认同
	w1 在践行责任、w3 很有责任感	国货品牌有社会责任	购买信任
	y2 鼓励大家买、y5 今后继续买	会优先持续购买国货	习惯形成

2. 选择式编码

选择式编码是一种通过高度抽象和理论涵盖构建的核心类别,并描绘其内在关系的方式来聚集信息的方法。本文通过对 25 个初始范畴和 9 个主要范畴的分析,围绕从爱国情感到消费习惯的形成机制展开研究,特别关注电商平台在这一过程中的支撑作用。最终,形成了理论模型图,如图 2 所示,以便更好地理解 and 描述这个过程。

(三) 模型诠释

伴随着消费者爱国意识的增强,购买本国产品逐步成为其表达爱国情绪的主要方式。同时,由于电商已经成为社会商品销售的主要渠道,通过网络平台购买国货就成为了消费者表达爱国情感的首选途径。

1. 自我决定到社会认同的精神层面路径

电商平台通过举办“国货节”、国潮推广等相关活动提升了情感价值,唤醒了消费者的自我决定意识,大量的中国文化元素不仅满足了大部分消费者本质的精神需要,而且通过国潮活动抓住了更多年轻消费者的心,使其通过购买国货完成了个性追求的心理释放。社会认同和身份建构也在一次次国货消费中得到了强化。

2. 感知有用到品牌信任的需求层面路径

在电商平台的推动下,消费者比较容易从最初的爱国情怀冲动逐步转变形成持续的国货购买消费习惯。这当中由于国货质量的不断提高,并且能够因地制宜照顾和满足本地消费者的需求,也由于本国生产能够获得成本价格优势,极易让消费者感知到产品有用性,进而产生国货品牌的信任。

总的来说,消费者通过参与电商活动表达对国货的支持,进一步强化了自己对国货的身份认同。互联网平台的营销策略以及货真价实的产品增强了消费者对国货品牌的信任和支持。消费者通过电商平台获得的关于国货品牌的信息和正向消费体验越来越多,对于消费者从爱国情感到消费习惯的形成也会起到越来越大的作用。

(四) 饱和度检验

在开展此次分析之前研究人员已经预留了 20% 的原始文字数据作为饱和度检验的样本。在进行详细梳理提炼的过程中未发现可以产生新的概念与范畴的可能性。因此,本文的理论度是饱和的,模型也是可信的。

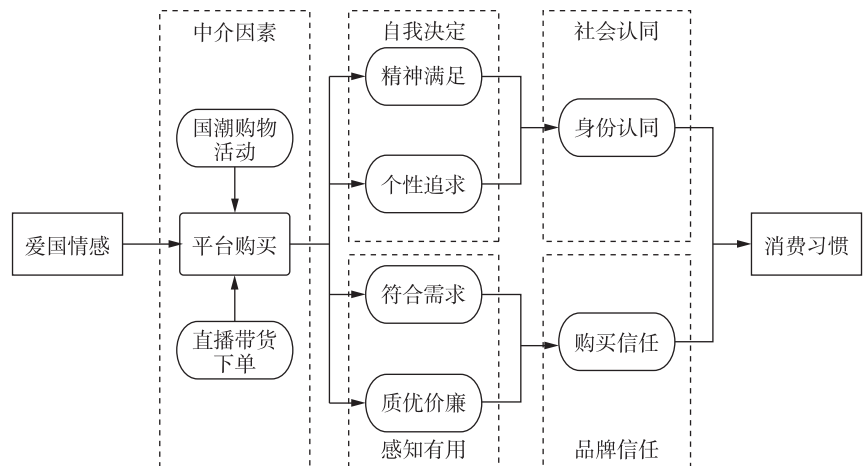


图 2 爱国情感到习惯形成电商平台的中介效应理论模型图

五、定量分析

(一) 研究假设

根据质性研究得到的结果,为检验该模型理论关系的合理性,进一步验证电商平台的中介作用,结合各个范畴变量之间的潜在协同关系,本文将对任意两者之间的作用路径进行分析。

1. 爱国情感对通过电商平台活动购买的影响

近年来,我国电子商务行业实现了跨越式发展,交易规模连续五年以超过 35% 的速度增长,而网络购物用户数量也达到了惊人的 8.84 亿人。相应的,国货销售也呈现出井喷式的增长趋势。这种趋势表明,消费者会通过购买国货来表达他们的爱国情感^[28]。然而,当前的消费者对于产品的需求已经不再只停留在功能性方面,而是更加注重产品背后的文化与情感。而爱国情感作为一种民族精神,在电商平台中得到了更广泛的传播^[29]。在电商平台中,消费者可以通过购买国货来表达自己的爱国情感。许多消费者在购买商品时,会优先选择国产品牌,以此来支持民族企业的发展^[30]。此外,电商平台还为国货品牌提供了更加广阔的展示平台。通过互联网消费者可以轻松了解到各种国货的信息,从而更加理性地进行决策。这不仅有助于国货品牌的发展,还能让消费者在购买国货的过程中,更好地参与其中^[31]。由此可以提出爱国情感对电商平台的影响假设:

具有爱国情感的消费者主动通过电商平台活动购买国货(H1)。

2. 电商平台对消费者购买国货自我决定意识的影响

自我决定,体现在消费者个体动机得到了精神层面的满足^[32]。在一定情况下,爱国情感可以激发消费者精神,消费者通过购买本国产品来表达对国家的支持,体现国家自豪感,也能从本国产品品牌的文化底蕴中得到个性彰显^[33]。消费过程中,自我决定的心理实现有助于,个体通过选择购买符合自己喜好需求的产品服务来满足自己的自主性与独特性^[34]。消费者会主动选择符合自己个性化需求的产品,追求个人的自由和独立。这种行为既是消费者自主性的体现,也是他们在消费过程中实现自我决定的重要方式,体现了消费者强烈的自我决定心理需求^[35]。由此可以提出电商平台对消费者购买国货自我决定意识的影响假设:

通过电商平台购买国货对消费者得到精神满足具有正向影响(H2a);

通过电商平台购买国货对消费者实现个性追求具有正向影响(H2b)。

3. 电商平台对提升消费者购买国货感知有用性的影响

感知有用主要反映了消费者对国货产品或服务使用价值的主观评估。如果消费者认为选择国货具有实际使用价值,他们可能会更倾向于选择国货^[36]。而电商平台是连接消费者和国货产品的桥梁,能够为消费者提供一个便捷的购物渠道,也可以了解产品的功能、价格、品质等方面的特点,从而判断其是否具有实际使用价值^[37]。电商平台还可以助力提升国货的服务质量,加强产品售后环节,帮助消费者规避购买风险^[38]。爱国情感也可能影响消费者对国货的感知有用性,因为情感因素会影响消费者对产品或服务的评价和态度。由此可以提出电商平台对提升消费者购买国货感知有用性影响的假设:

通过电商平台购买会使消费者感受到国货产品符合需求并产生正向影响(H2c);

通过电商平台购买会使消费者感受到国货产品质优价廉并产生正向影响(H2d)。

4. 电商平台对形成国货消费习惯的影响

电商平台的发展使消费者接触到国货的渠道更加广泛。同时,电商平台通过促销活动、社交媒体推广等方式,推动了国货消费习惯的形成^[39]。电商平台的个性化推荐算法,能够根据消费者的购物记录、浏览历史等信息,精准推荐产品品牌,有效促进了消费^[40]。此外,电商平台还通过线上线下融合的方式,为消费者提供了丰富的购物体验,强化了国货消费习惯。由此可以提出电商平台对促进消费习惯形成的直接影响假设:

电商平台活动对形成国货消费习惯产生正向影响(H2e)。

5. 自我决定态度对形成社会认同心理的影响

自我决定态度在个体社会认同心理的形成过程中发挥着重要作用,主要原因是自我决定态度能够促进

个体对社会认同的追求^[41]。当个体的自我决定态度与社会认同一致时,他们更容易产生积极的社会认同感,有助于个体建立良好的人际关系,增强社会凝聚力^[42]。电商平台通过举办相关国货推广活动,进一步确定了消费者的自我决定态度,其在精神与个性追求满足之后,增加了对国货的身份认同^[43]。由此可以提出自我决定对形成社会认同心理影响的假设:

消费者精神得到满足对形成身份认同产生正向影响(H3);

消费者实现个性追求对形成身份认同产生正向影响(H4)。

6. 感知有用心理对国货品牌信任的影响

感知有用性能够对品牌信任产生积极影响。通过各种营销活动和策略,品牌也能够提高用户的感知有用性^[44]。消费者可以通过电商平台了解更多关于国货品牌的信息,获得更多消费体验,也能享受到国货品牌较高的价值和实用性,从而建立对这些品牌的信任。如果品牌具有良好的声誉与可靠性,并且当消费者认为这些品牌能够满足他们的需求和期望时,他们会更加倾向于信任和支持这些品牌^[45]。由此可以提出感知有用心理对国货品牌信任影响的假设:

国货产品符合需求会对购买信任的建立产生正向影响(H5);

国货产品质优价廉会对购买信任的建立产生正向影响(H6)。

7. 社会认同对形成消费习惯的影响

社会认同与身份认同感对消费者形成消费习惯的影响不容小觑。首先,社会认同能够塑造消费者的消费观,其次会对消费者的消费行为产生影响。此外,社会认同还能够影响消费者的消费意愿^[46]。爱国情感和身份认同对于个体的社会认同起到了重要的作用,当消费者在电商平台活动中加强了对国货的身份认同后,会进一步建立其消费习惯,使消费国货的关系更加稳定^[47]。由此可以提出社会认同对消费习惯形成的影响假设:

消费者身份认同心理对国货消费习惯形成产生正向影响(H7)。

8. 品牌信任对形成消费习惯的影响

品牌信任对于形成消费习惯具有重要的影响,它不仅能够增强消费者对国货品牌的忠诚度,而且能够推动消费者不断进行购买^[48]。消费者在电商平台活动中获得了更多关于国货品牌的信息和正面的消费体验,从而增加了他们对国货品牌的信任,更加有助于巩固与消费者之间的信赖并形成消费习惯^[49]。由此可以提出品牌信任对形成消费习惯影响的假设:

消费者购买信任心理对国货消费习惯形成产生正向影响(H8)。

基于以上分析和假设,本文将可能影响电商国货消费习惯形成的范畴构念进行了整体梳理,并形成了国货消费习惯电商平台的中介影响模型图,如图3所示。

(二) 数据收集与分析

1. 量表开发与数据收集

为了使本次研究的结果更加准确,尽可能地避免测量偏差,在量表编制方面,首先,以本研究获得的扎根理论主范畴与访谈项作为问卷题项大纲。其次,参考了相关的国内外已有的成熟量表,其中,“爱国情感”题项参考了尚光辉等^[45]的量表,“精神满足”题项参考了徐娜等^[50]的量表,“购买信任”题项参考了王新刚等^[51]的量表,“符合需求”题项参考了张焱等^[52]的量表,“个性追求”题项参考了王磊等^[53]的量表,“平台购买”题项参考了孙凯等^[54]的量表,“质优价廉”题项参考了张焱和龚政^[52]的量表,“身份认同”题项参考了何佳讯等^[55]的量表,“消费习惯”题项参考了刘进平和张焱^[30]的量表。最后,打印纸质问卷向38名不同人群的消费者的消费者发放问卷实地进行了预调查,根据所反馈结果对表达不准确、不明确的题项进行了调整,最终形成了本次研究的调查问卷。此问卷共30个题项,其中5个为人口特征信息统计。每个题项均采用5级李克特量表进行测量,量表分值1~5分依次代表“非常不同意”到“非常同意”。

本问卷通过问卷星平台发布并收集。时间从2023年3月20日到2023年8月1日,收到线上调查问卷356份,有效问卷333份,问卷有效率93%。此次问卷调查,在完全开放的环境下进行,研究者没有刻意组织答题活动,所收集的问卷均为被调查对象主动作答。通过问卷人口特征信息的反馈,我们发现,主动作答的

被调查人中,年轻人的比例较高,其中大学生有效样本数量达到 166 分,占 49.85%,说明众多年轻人更重视关注国货的表现。从性别角度观察,女性占比较高,明显说明国货网购人群中女性比例会高一些。人口特征统计信息见表 2。

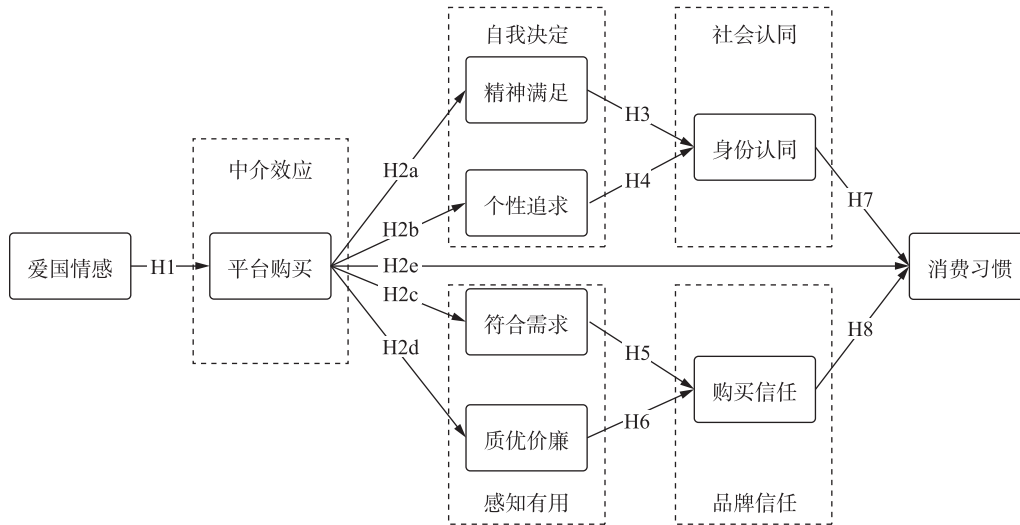


图 3 国货消费习惯电商平台中介影响模型图

表 2 问卷人口特征统计信息

特征	分类	样本人数	比例(%)	特征	分类	样本人数	比例(%)	
年龄	18 岁以下	2	0.60	职业	大学生	166	49.85	
	18~25 岁	184	55.26		销售人员	28	8.41	
	26~30 岁	41	12.31		行政人员	35	10.51	
	31~40 岁	75	22.52		科研人员	30	9.01	
	41~50 岁	21	6.31		管理人员	39	11.71	
	51~60 岁	10	3		专业人士	11	3.30	
	60 岁以上	0	0		公务人员	5	1.50	
性别	男	127	38.14		生产人员	11	3.30	
	女	206	61.86		其他职业	8	2.40	
学历	专科以下	9	2.70		收入(元)	2 000~4 000	173	51.95
	本专科或在读	276	82.88			4 000~6 000	41	12.31
	硕士或在读	37	11.11			6 00~8 000	59	17.72
	硕士以上或在读	11	3.30	8 000 以上		60	18.02	

2. 数据分析

此次研究使用 SPSSPRO 和 SmartPLS (3.3.9 版本)开展模型的路径分析。采用 SPSSPRO 主要用于单因子和信效度检验。使用 SmartPLS 作为分析工具,主要用于路径检验,使用该方法的优势为:首先,PLS (partial least squares) 方程适合对近期出现的新问题、新现象进行实证研究。国货崛起正是近些年出现的社会现象,非常适合采用此类方法研究。其次,本研究的爱国情感具有较强的心理主观成分,所以消费者数据很可能存在偏差,而 PLS 方程模型不要求数据必须符合多元正态分布。再次,PLS 可以对潜变量与多个自变量和因变量之间的直接、间接路径关系作出运算测量。最后,PLS 方程极其适合小样本统计分析,即便样本量较小也可以获得理想估计结果。

(1) 共同方法偏差检验

为了避免共同方法偏差的影响,首先,在调查前用标题提示受访者,确保了所有的被调查者准确理解每一题项的主旨意义。其次,采用 Harman 单因子检验方法对数据进行检验,其结果为 39.72%,小于低于 40%。因此本次研究不存在严重的共同方法偏差。

(2)信效度检验

通过信效度检验,全部潜变量 Cronbach's α 值均大于 0.7。同时表 3 呈现的模型信效度检验的结果数据显示所有潜变量题项因子载荷系数均高于 0.7(GX2 为 0.69,接近 0.7)。组合信度 CR 值均大于 0.7,平均方差萃取 AVE 值均高于 0.5。本研究还通过 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)和 Bartlett 球形检验进行效度分析,KMO 数值超过最低标准 0.6,Bartlett 球形检验值为 3737.846,并通过了显著性检验。

本模型的区分效度结果,显示各潜变量 AVE 值平方根均高于该变量与其他潜变量之间的相关系数,见表 4。以上结构都说明本研究使用的潜变量测量量表具有较好的信度和收敛效度。

(3)结构模型多重共线性检验

结构模型多用于验证变量与变量之间的路径系数关系的显著性以及模型拟合度等。在进行评估结构模型前,必须检验是否存在多重共线性,以避免模型估计失真。本次研究采用方差膨胀因子(VIF)来衡量模型中多重共线性的严重程度,检验表 5 结果可知 VIF 全部低于 3,这表明模型不存在严重的共线性问题。

(4)模型分析与假设检验

直接影响效应分析。本研究通过工具分析后,获得模型构念关系直接假设结果,见表 6。从各个构念的假设影响关系上看,H1、H2a、H2b、H2c、H2d、H3、H4、H5、H6、H7、H8 的构念之间假设的正向影响关系全部成立,其中假设 H5“符合需求”正向影响“购买信任”(路径系数 $\beta=0.239$,显著性 $P=0.002$)显著性较弱,需要进一步深入分析。但是,H2e“平台购买”正向影响“消费习惯”($\beta=0.054$, $P=0.386$)的假设不成立,此路径对电商平台的中介效应会产生直接影响。

间接影响效应分析。本研究采用 Bootstrap 方法来检验中介效应,将所有从爱国情感出发,指向平台购买,进而通过“平台购买”产生的中介假设关系数据进行验证分析,见表 7。经过数据运行发现“爱国情感”到“平台购买”再到“消费习惯”($\beta=0.023$, $P=0.422$)的影响路径关系不成立,证明爱国情感直接通过电商

表 3 信效度检验结果表

变量	题项编码	因子载荷	Cronbach's α	CR	AVE	KMO 值	Bartlett 球形度检验	显著性
爱国情感(HG)	HG1	0.82	0.778	0.821	0.610	0.943	3737.846	0.000***
	HG2	0.71						
	HG3	0.80						
精神满足(JS)	JS1	0.80	0.834	0.849	0.653			
	JS2	0.85						
	JS3	0.77						
符合需要(FH)	FW1	0.70	0.758	0.813	0.590			
	FW2	0.80						
	FW3	0.80						
个性追求(GX)	GX1	0.71	0.705	0.792	0.562			
	GX2	0.69						
	GX3	0.83						
平台购买(PT)	PT1	0.73	0.774	0.820	0.605			
	PT2	0.76						
	PT3	0.84						
质优价廉(ZY)	ZY1	0.78	0.735	0.805	0.580			
	ZY2	0.70						
	ZY3	0.81						
身份认同(SF)	SF1	0.72	0.763	0.816	0.598			
	SF2	0.80						
	SF3	0.79						
购买信任(GM)	PP1	0.76	0.818	0.841	0.639			
	PP2	0.81						
	PP3	0.83						
消费习惯(XG)	XG1	1.00	1.000	1.000	1.000			

注:*表示显著性水平 $P<0.05$; **表示显著性水平 $P<0.01$; ***表示显著性水平 $P<0.001$ 。

表4 AVE值平方根与变量间相关系数表

变量	个性追求	购买信任	平台购买	符合需求	消费习惯	爱国情感	精神满足	质优价廉	身份认同
个性追求	0.75								
购买信任	0.63	0.80							
平台购买	0.69	0.64	0.78						
符合需求	0.58	0.54	0.55	0.77					
消费习惯	0.5	0.61	0.47	0.55	1				
爱国情感	0.49	0.48	0.43	0.59	0.59	0.78			
精神满足	0.65	0.63	0.61	0.53	0.52	0.61	0.81		
质优价廉	0.65	0.61	0.62	0.68	0.58	0.53	0.57	0.76	
身份认同	0.63	0.74	0.62	0.56	0.62	0.6	0.73	0.61	0.77

表5 共线性统计(VIF)

	个性追求	平台购买	消费习惯	爱国情感	符合需求	精神满足	质优价廉	购买信任	身份认同
个性追求									1.744
平台购买	1				1	1	1		
消费习惯									
爱国情感		1							
符合需求								1.839	
精神满足									1.744
质优价廉								1.839	
购买信任			2.213						
身份认同			2.213						

表6 直接影响效应假设验证表

假设	路径关系	路径系数	标准方差	T	P	是否成立
H1	爱国情感 → 平台购买	0.430***	0.062	6.971	0.000	是
H2a	平台购买 → 精神满足	0.606***	0.046	13.048	0.000	是
H2b	平台购买 → 个性追求	0.689***	0.032	21.293	0.000	是
H2c	平台购买 → 符合需求	0.550***	0.042	13.159	0.000	是
H2d	平台购买 → 质优价廉	0.625***	0.041	15.240	0.000	是
H2e	平台购买 → 消费习惯	0.054	0.062	0.867	0.386	否
H3	精神满足 → 身份认同	0.553***	0.056	9.869	0.000	是
H4	个性追求 → 身份认同	0.272***	0.056	4.840	0.000	是
H5	符合需求 → 购买信任	0.239*	0.077	3.093	0.002	是
H6	质优价廉 → 购买信任	0.447***	0.074	6.014	0.000	是
H7	身份认同 → 消费习惯	0.345***	0.077	4.449	0.000	是
H8	购买信任 → 消费习惯	0.323***	0.080	4.037	0.000	是

注：*表示显著性水平 $P < 0.05$ ；**表示显著性水平 $P < 0.01$ ；***表示显著性水平 $P < 0.001$ 。

表7 间接影响效应假设验证表

路径关系	路径值	标准差	T	P	是否成立
爱国情感 → 平台购买 → 精神满足	0.261***	0.052	5.062	0.000	是
爱国情感 → 平台购买 → 个性追求	0.296***	0.050	5.937	0.000	是
爱国情感 → 平台购买 → 符合需求	0.237***	0.045	5.219	0.000	是
爱国情感 → 平台购买 → 质优价廉	0.269***	0.048	5.579	0.000	是
爱国情感 → 平台购买 → 个性追求 → 身份认同	0.081***	0.025	3.260	0.001	是
爱国情感 → 平台购买 → 精神满足 → 身份认同	0.144***	0.032	4.508	0.000	是
爱国情感 → 平台购买 → 符合需求 → 购买信任	0.057*	0.024	2.382	0.017	是
爱国情感 → 平台购买 → 质优价廉 → 购买信任	0.12***	0.034	3.574	0.000	是
爱国情感 → 平台购买 → 消费习惯	0.023	0.029	0.802	0.422	否
爱国情感 → 平台购买 → 精神满足 → 身份认同 → 消费习惯	0.050**	0.016	3.166	0.002	是
爱国情感 → 平台购买 → 符合需求 → 购买信任 → 消费习惯	0.018*	0.009	1.983	0.048	是
爱国情感 → 平台购买 → 个性追求 → 身份认同 → 消费习惯	0.028*	0.011	2.538	0.011	是
爱国情感 → 平台购买 → 质优价廉 → 购买信任 → 消费习惯	0.039*	0.016	2.499	0.013	是

注：*表示显著性水平 $P < 0.05$ ；**表示显著性水平 $P < 0.01$ ；***表示显著性水平 $P < 0.001$ 。

平台购买不会产生中介效应。其余的间接影响效应全部成立。

(三) 结论与讨论

(1) 电商平台能够强化认同和信任心理,促进国货消费习惯的形成。依照验证结果所示,关联爱国情感至消费习惯的五条路径,其中四条具有显著影响,并产生了正相关效应。这意味着电商平台通过国货促销活动、营销事件能够促使消费者产生自我决定的精神满足,产生对国家、国民、国货的身份认同。同时,对于众多品质一流的国货,消费者能够产生购买信赖与品牌信任。通过在电商中介平台培养的认同与信任,进而形成对国货购买的长期消费习惯。

(2) 电商平台不能直接促成消费者国货消费习惯的形成。验证结果显示“爱国情感”到“平台购买”到“消费习惯”的路径不成立。尽管消费者有爱国消费的冲动,但是如果电商平台只作为一个纯粹的展示与支付通道是无法促进国货消费习惯养成的。也就是说,消费习惯的建立不一定与电商渠道有关联性。主要的原因是,首先,当前不论是国货还是国外品牌的商品其功能、材质、价格都存在趋同的现象,加之电商平台商品众多,如果没有国潮活动的加持而只采取常规销售,国货很难通过电商平台形成品牌效应。其次,除了电商平台,许多商品如:家电、手机、药品等线下渠道也比较完备通畅,从一定程度上也替代了电商平台的中介作用。因此,只通过电商平台店铺销售很难形成用户的消费习惯。

(3) 电商平台更容易满足客户的精神需求。从验证结果的显著性角度分析,电商平台国潮活动促销能够提高国货的精神内核,使用户获得精神满足感,进一步强化消费者的自我决定购买意识,能够唤起消费者的社会认同感,对消费习惯的建立有很大的帮助。

六、管理启示

本研究的目的是探讨电商平台在整体国货崛起的大背景下,如何助力国货销售,并促进消费者逐步形成国货消费习惯,将冲动消费变为稳定消费。综合扎根理论、定量分析的结论和研究全过程信息资料,本研究对管理营销实践有如下启示:

(一) 讲好中国故事、增强文化自信

具有中国文化底蕴是电商平台国货销售与国潮活动的核心要素,也是消费者的最终精神所指。电商平台需要进一步增强文化自信,讲好中国故事,提升国货品牌的影响力,进一步满足用户需求。首先,要打造国货国潮活动2.0升级版,比如每逢传统节日举办特色促销活动,通过销售具有节庆文化特色的产品,向消费者展示中国文化的魅力。其次,要重视品牌联合的效果,积极与顶流国货品牌开展共促活动,共同开发国潮联名产品,扩大国货品牌的影响力。最后,强化国货品牌的国际竞争力,通过电商平台的辐射作用和国货的优良品质,提高中国文化的国际话语权,进而提高国货的销售份额。

(二) 确立销售战略、加强宣传推广

目前,电商平台的国潮活动还不够系统化与常规化,由于活动时间不够确定,一些国潮活动不被消费者所熟悉,许多活动仍然是“双十一”“6.18”购物节的补充和延伸,这使得消费者对国潮活动的感知比较模糊,不容易形成国货消费习惯。为了让消费者更容易感知到国潮活动,电商平台需要加强对活动的宣传和推广,可以通过社交媒体、广告、活动预告等方式,让更多的消费者了解国潮活动的时间。总之,只有让国潮活动成为常态化的存在,才能让更多的消费者了解和熟悉国货品牌,并促进国货品牌的发展和壮大。

(三) 重视年轻用户、关注未来增长

在此次研究调查中发现,年轻人对国货的青睐程度更加明显。“90后”“00后”不仅是未来消费的希望,也是当前热衷国货消费的拥趸。由于成长在中国高速崛起的时代,他们天然对国货有着认同感和亲近感,同时这一代人的消费观念更加独立,不再盲目追求洋品牌,而是更愿意根据自己的需求和喜好做出选择。电商平台应该适时抓住这一消费特点,通过国潮购物活动提高自己的知名度,将青年人的爱国消费转变为消费习惯,从而推动国货品牌的发展,锁定未来的增长。

(四) 发挥平台优势、赋能国货企业

电商平台购买国货与通过其他渠道购买国货存在显著区别。电商平台能够通过自身数据优势、算力优势和媒介优势赋能国货企业,使它们能够针对不同年龄、性别、职业以及其他变量的消费者推出侧重于精神层面或需求层面的产品。相比之下,电商平台购买国货的主要优势在于购买便捷、产品比较、价格优势以及售后服务等方面。因此,电商平台购买国货有着极其明显的优势,今后仍然会成为国货销售的主阵地。

(五) 打造数字场景、提升消费体验

国货热销不仅在直播平台上吸引了大量关注,而且不断促进消费者的购买行为向线上转移,同时也推动了数字化场景的再造。场景的数字化使得碎片化的购物时间重新得以联接,消费者可以随时通过在线搜索迅速找到中意的国货商品。今后,国货品牌应当高度关注购物数字化场景与地面渠道的转化,努力打造家庭、职场和社群等生活新场景,向消费者提供更加丰富的高品质国货商品。

七、研究局限和未来展望

本研究对电商平台在整个爱国情感到消费习惯转变过程中的中介作用做了仔细的验证,也为今后平台经济的发展提供了参考依据。但是由于一些因素研究也存在一定局限,首先,研究对象还不够丰富,仅选取了6个国货品牌,可能无法涵盖所有领域。其次,数据来源还不够全面,主要依赖于电商平台数据抓取和访谈数据,可能存在数据偏差。今后,在类似研究中要扩大研究对象范围,涵盖更多国货品牌,以获得更全面的研究结果。要增加数据来源,如社交媒体、消费者调查等,以提高研究结果的可靠性。还应该采用实验研究的方式,以获得更丰富的研究成果。总之,虽然本次研究存在一定局限性,但为今后的研究提供了宝贵的参考,我们应该在此基础上进行深入研究,以便更好促进平台经济的发展。

参考文献

- [1] 朱慧玲. 民族观念、爱国主义与中华民族共同体[J]. 江海学刊, 2022, 340(4): 51-57.
- [2] 徐明华, 李丹妮. 从“外显自尊”到“真实自豪”: 新时代青年群体的爱国情感表征与价值认同生成[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 42(6): 51-57.
- [3] 曾永平, 吴海婷. 知行合一: 大学生爱国价值观培育的逻辑进阶[J]. 学校党建与思想教育, 2020, 618(3): 39-42.
- [4] 付茜茜. 新国潮: 消费语境下中华传统文化的潮流形态[J]. 学习与实践, 2023(5): 121-131
- [5] 罗美娟, 孙琛. “双循环”格局下农村居民水产品消费行为研究——基于习惯形成理论[J]. 中国渔业经济, 2022, 40(2): 108-114.
- [6] 饶育蕾, 陈地强, 张梦莉. 家庭消费变动的同群效应: 习惯形成还是参考点依赖? [J]. 消费经济, 2022, 38(3): 13-27.
- [7] 杜立婷, 李东进. 消费习惯述评与展望[J]. 外国经济与管理, 2023, 45(7): 71-90.
- [8] 臧旭恒, 陈浩. 习惯形成、收入阶层异质性与我国城镇居民消费行为研究[J]. 经济理论与经济管理, 2019, 341(5): 20-32.
- [9] 陈浩. 习惯形成、消费异质性与我国城镇居民消费潜力释放[D]. 济南: 山东大学, 2019.
- [10] 刘博. “Z世代”的消费新景观与消费行为引导进阶[J]. 思想理论教育, 2023(5): 99-105.
- [11] 张焱, 龚政. 公众自主品牌消费意识形成的驱动机理及实证研究——基于态度改变的“情感与认知合理化”视角[J]. 四川理工学院学报(社会科学版), 2018, 33(5): 59-78.
- [12] 李伟, 原于茜. 网络时代主流意识形态的符号叙事探析[J]. 理论导刊, 2022(11): 74-80.
- [13] 王水, 袁勤俭. 自我决定理论及其在信息系统研究领域的应用与展望[J]. 现代情报, 2023, 43(5): 146-155.
- [14] 王丽童, 宋洋, 盛光华, 等. 自我决定理论视角下居民绿色购买行为的驱动机制研究[J]. 南京工业大学学报(社会科学版), 2022, 21(03): 61-73, 116.
- [15] 涂红伟, 江梓铭. 旅游业顾客不当对待与一线服务员工工作退缩行为——基于基本心理需要满足视角[J]. 旅游学刊, 2022, 37(3): 121-133.
- [16] 闫强, 麻璐瑶, 吴双. 电子口碑发布平台差异对消费者感知有用性的影响[J]. 管理科学, 2019, 32(3): 80-91.
- [17] 尹洁林, 张子芊, 廖赣丽, 等. 基于技术接受模型和感知风险理论的消费者新能源汽车购买意愿研究[J]. 预测, 2019, 38(6): 83-89.
- [18] 李建霞, 余丹丹. 科学数据共享平台用户感知有用性分析[J]. 情报杂志, 2023, 42(9): 196-201.
- [19] 白晓丽, 七十三. 群体中的亲环境行为: 社会认同过程视角[J]. 心理科学, 2022, 45(2): 439-445.
- [20] 曲莎薇. 以身份认同驱动阅读: 图书馆阅读推广的新思路[J]. 图书馆, 2022(9): 96-102.
- [21] 文雯, 张晓亮, 刘芳. CEO 境外居留权与企业社会责任——基于社会身份认同理论的实证研究[J]. 中南财经政法大学学报, 2021, 247(4): 61-73.
- [22] 廖青. 处境不利大学生的阶层身份认同: 文献回顾与理论反思[J]. 清华大学教育研究, 2023, 44(2): 99-109.

- [23] 张宏,王宇婷. 企业社会责任缺失情境下修复策略对消费者品牌信任变化的影响[J]. 管理学报, 2022, 19(7): 1056-1063.
- [24] 刘建新,李东进. 品牌代言人丑闻对消费者品牌信任的影响——一个有调节的双中介模型[J]. 财经论丛, 2021(10): 79-90.
- [25] 华迎. 新电商赋能经济发展的价值与贡献[J]. 人民论坛, 2023(2): 76-80.
- [26] 陈传红,李雪燕. 网络购物节促销策略对消费者参与意愿影响及个人特征的调节作用[J]. 管理评论, 2021, 33(3): 159-169.
- [27] 陈义涛,袁胜军. 国潮背景下民族品牌的本土认同及口碑传播——以华为为例[J]. 企业经济, 2023, 42(5): 50-61.
- [28] 郭国庆. 国潮涌动下新国货崛起的营销密码[J]. 人民论坛, 2022(3): 84-87.
- [29] 王蕴. 当前我国居民消费变化的新特征与新趋势[J]. 人民论坛, 2022(24): 30-35.
- [30] 刘进平,张焱. 中国人国货意识形成的心理加工过程模型及影响机制——基于高国货意识消费者深度访谈的探索性研究[J]. 兰州学刊, 2018(4): 100-120.
- [31] “从‘双十一’数据看中国消费高质量转型升级”课题组. 从“双十一”数据看中国消费高质量转型升级[J]. 财政科学, 2021(11): 47-52, 59.
- [32] 崔馨月,李斌,贺汝婉,等. 亲社会支出对主观幸福感的影响及其作用机制[J]. 心理科学进展, 2021, 29(7): 1279-1290.
- [33] 韩杰,王德胜,杨志浩. 国货品牌跨界联合的顾客契合行为研究——基于扎根理论的探索[J]. 经济管理, 2022, 44(7): 175-192.
- [34] 王丽童,宋洋,盛光华,等. 自我决定理论视角下居民绿色购买行为的驱动机制研究[J]. 南京工业大学学报(社会科学版), 2022, 21(3): 61-73, 116.
- [35] 陈斯允,卫海英,熊继伟,等. 大道至“简”: 极简主义消费内涵解构与理论阐释[J]. 心理科学进展, 2021, 29(11): 2043-2061.
- [36] 楚啸原,杨晓凡,理原,等. 虚拟商品感知有用性与网络游戏消费意愿: 有调节的中介模型[J]. 中国临床心理学杂志, 2020, 28(5): 1013-1016.
- [37] 罗胜,王水连,许露元. 基于农业生产组织视角的西部地区农产品电商平台的使用意向研究[J]. 科学决策, 2022(7): 105-120.
- [38] 鄢慧丽,张小浩,熊浩. 一星即差评? 评论效价对酒店评论有用性的影响: 一项混合方法研究[J]. 旅游科学, 2023, 37(2): 77-99.
- [39] 马香品. 数字经济时代的居民消费变革: 趋势、特征、机理与模式[J]. 财经科学, 2020(1): 120-132.
- [40] 李连梦,吴青,聂秀华. 电子商务能缩小城乡居民消费差距吗? [J]. 技术经济, 2020, 39(2): 125-133.
- [41] 张娇娇,罗文豪. 组织行为研究中的双刃剑效应: 典型模式与策略建议[J]. 管理评论, 2022, 34(9): 195-207.
- [42] 俞林. 虚拟社区支持形态、社会认同与成员持续参与的关系[J]. 中国流通经济, 2018, 32(10): 102-111.
- [43] 邢海燕. “国潮”与“真我”: 互联网时代青年群体的自我呈现[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2021, 42(1): 126-134.
- [44] 张宝生,张庆普,赵辰光. 电商直播模式下网络直播特征对消费者购买意愿的影响——消费者感知的中介作用[J]. 中国流通经济, 2021, 35(6): 52-61.
- [45] 尚光辉,陈科,赵建彬. 跨文化营销中歧视知觉对品牌信任的影响研究[J]. 企业经济, 2020, 39(7): 46-54.
- [46] 鄢方卫,舒伯阳,赵昕,等. 世俗体验还是精神追求? ——消费主义背景下网红打卡旅游的归因研究[J]. 旅游学刊, 2022, 37(6): 94-105.
- [47] 宗祖盼,刘欣雨. “国潮”的消费认同与价值尺度[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版), 2022, 39(4): 56-63.
- [48] 杨德利,李智彬,刘增金. 发展都市现代农业下消费者购买绿色认证农产品行为研究——基于上海市15个城区消费者问卷数据的实证分析[J]. 价格理论与实践, 2021(4): 145-148, 171.
- [49] 谭思,陈卫平,房玉秀. 消费者线上参与度如何影响其农产品忠诚度? ——基于社会学习理论视角的实证研究[J]. 农村经济, 2020(2): 113-122.
- [50] 徐娜,李康乐,邓恩. 区域品牌产品的文化嵌入对消费者行为忠诚的影响机理——以武当山文化区域品牌产品为例[J]. 宏观质量研究, 2023, 11(3): 82-94.
- [51] 王新刚,王璐璐,崔楠,等. 中国情境下的品牌族性: 多维度结构、测量及其对政治消费行为意愿的影响验证[J/OL]. 南开管理评论, 2023, [10-07]. 1-22. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/12.1288.F.20230509.1746.004.html>.
- [52] 张焱,李冰鑫,刘进平. 消费者国货意识形成的自我调控机制及实证研究——基于“大我-小我-国货”平衡的视角[J]. 西南大学学报(社会科学版), 2018, 44(1): 91-104, 190-191.
- [53] 王磊,王馨悦,王聪. 基于扎根理论的品牌记忆结构维度的实证研究[J]. 技术经济, 2020, 39(8): 130-142.
- [54] 孙凯,刘鲁川,刘承林. 情感视角下直播电商消费者冲动性购买意愿[J]. 中国流通经济, 2022, 36(1): 33-42.
- [55] 何佳讯,吴漪,丁利剑,等. 文化认同、国货意识与中国城市市场细分战略——来自中国六城市的证据[J]. 管理世界, 2017, 33(7): 120-128.

From Patriotic Consumption to Habit Formation: A Study on the Impact of Intermediary Effect of E-commerce on Domestic Product Sales in Context of Platform Economy

Han Fa^{1,2}, Zhang Wei³

- (1. Azman Hasim International Business School of Polytechnic University of Malaysia, Johor 81310, Malaysia;
2. Department of Economic Management, Inner Mongolia Hongde University of Arts and Sciences; Hohhot 010010, China;
3. School of Tourism of Inner Mongolia University of Finance and Economics, Hohhot 010051, China)

Abstract: With the return of Huawei Mate60 Pro, domestic consumers' enthusiasm for domestic trendy brands has been reignited. At the same time, the sales volume of domestic products on major e-commerce platforms has grown rapidly in recent years. Domestic-trendy-brands activity, online store pre-sales and live sales have become important ways for consumers to purchase domestic products. However, it is crucial to explore how to utilizing the platform economy and the power of e-commerce to transform consumers' enthusiasm into consumption habits and encourage consumers to form a normalized purchasing willingness. The grounded theory and partial least-square quantitative analysis method are the main research methods to verify the intermediary role of e-commerce platforms in promoting the formation of domestic consumption habits. The results suggests that e-commerce platforms should focus on satisfying consumers' spiritual pursuits based on Chinese culture when carrying out domestic sales activities. The results obtained by this study lays a theoretical foundation for future practices and fills the gaps in related research.

Keywords: Patriotic consumption; consumption habits; e-commerce platform; rooted theory; partial least squares