

“国货意识”对大学生网络消费的影响研究

常 群

贵州大学马克思主义学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年5月31日; 录用日期: 2024年6月14日; 发布日期: 2024年8月15日

摘 要

本研究旨在探讨电商消费时代, 国货意识对大学生购买意愿的影响。通过对大学生群体的调查和分析, 结果显示国货意识与大学生的购买意愿之间存在显著的正相关关系。在此基础上, 对国货意识进行了爱国主义情感、客观效用评价、纵横比较三个维度的拆解, 进一步探析各个因素对购买意愿的影响, 最后根据分析结果构建加强爱国主义教育、加强国货品牌宣传推广、注重国货品牌品质创新三措并举的优化路径。

关键词

电商, 国货意识, 大学生, 购买意愿

Study on the Influence of “National Goods Awareness” on College Students’ Online Consumption

Qun Chang

School of Marxism, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 31st, 2024; accepted: Jun. 14th, 2024; published: Aug. 15th, 2024

Abstract

This study aims to explore the influence of national goods awareness on college students’ purchase intention in the era of e-commerce consumption. Through the survey and analysis of the college student group, the results show that there is a significant positive correlation between the

awareness of national goods and the purchase intention of college students. On this basis, the consciousness of national goods is disassembled in three dimensions: patriotism emotion, objective utility evaluation, and vertical and horizontal comparison, further exploring the influence of each factor on the purchase intention, and finally constructing the optimization path of strengthening patriotism education, strengthening the publicity and promotion of national brands, and focusing on the innovation of the quality of national brands in accordance with the results of the analysis.

Keywords

E-Commerce, National Goods Awareness, College Students, Purchase Intention

Copyright © 2024 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

改革开放以来,中国向世界敞开大门,国家与国家之间的贸易壁垒逐渐被打破,一些国外品牌逐渐走入人们的视野,越来越多国人开始选择进口品牌,与此同时,中国品牌也在逐渐走向世界[1]。党的二十大报告指出“高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务。”“必须完整、准确、全面贯彻新发展理念,坚持社会主义市场经济改革方向,坚持高水平对外开放,加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局[2]。”2023年7月,国家发展改革委也发布了《关于恢复和扩大消费的措施》,强调要“充分发挥消费对经济发展的基础性作用,不断增强高质量发展的持久动力”[3]。可见,高质量发展需要坚持高水平对外开放的同时,也需要发展国内市场,构建国内大循环格局。

国货产业发展对于推动供给侧结构性改革、扩大国内消费、构建新发展格局具有重要意义,因此,我国愈加重视和支持中国制造品牌的发展。在加强国货品牌建设和促进国货消费的过程中,电商模式起到了重要的推动作用[4]。在这样的背景下,越来越多的国人开始关注中国自主品牌,中国电子消费类行业也出现了越来越多的国产自主品牌,且发展得越来越快,国货意识的崛起也成了近年来社会关注的热点话题。与此同时,随着互联网技术的飞速发展,电商平台以其便捷、高效、丰富的特点,深受消费者喜爱。中国具有全世界最多的大学生数量,大学生的影响力不容忽视[5]。作为未来消费市场的重要力量,大学生的购买意愿和选择倾向对于国货品牌的发展具有重要意义。因此,本研究旨在深入探究电商消费时代,国货意识对大学生购买意愿的影响,并提出相应建议。

2. 国货意识的内涵与重要性

2.1. 国货意识的内涵

国货意识(National-Brand Consciousness, NBC)是中国学者的提法[6],自1990年起就陆续有学者对之进行过研究,早期研究主要集中于政府国货采购和消费者国货意识培养的必要性及实施策略等。这一概念在国外被称作“消费者民族中心主义倾向”(Consumer Ethnocentric Tendency, CET),它由 Shimp 于1984年首次提出,主要用来表示消费者对购买外国产品是否符合道德所持的信念,高民族中心主义消费者往往将购买外国产品与不爱国、损害国内经济、造成失业联系起来,从而抵制和贬低外国产品[7]。在改革

开放背景下,国内营商环境和消费趋势发生了较大变化,所以早期研究主要是倡导弘扬国货意识,如周铭、李新灏、龙吟等学者以“国货意识小议”[8]“增强国货意识弘扬民族精神促进经济发展”[9]“从日本人的国货意识说起”[10]等为题论述了国货意识的重要性。

目前,关于国货意识的内涵也没有官方的统一定论,学者们的解释也不尽相同。如宫希魁认为,国货意识是指消费者对国产货物正确的评价、认同和推崇程度的一种观念反映,主要包括国货民族情感、国货效用评价、国货横向比较、国货购买意向四个要素[11]。汪蓉等认为,国货意识是指某一国家中的民众或消费者由于热爱本国产品或是避免本国产品遭受外国产品伤害而产生的一种对本国产品或品牌的认可和喜爱程度[12]。李凤瑞等认为,国货意识是指在产品价格、质量、性能相同的条件下,消费者优先购买国货、使用国货的倾向性[13]。综上,学者们的结论都有一个共通点,都强调消费者的民族情感在消费领域的映射,简而言之就是对本国产品的购买倾向。它实质是一种爱国的理念,包含了对本国产品的认同、推崇和购买意愿。本文的问卷也是围绕这一点进行设置的。

2.2. 电商消费的特点及其对国货的影响

电子商务作为一种新型商业模式,正在与实体经济加速融合,对人们的日常生产、生活和消费产生深刻影响,并且已经成为信息化、网络化、市场化、国际化条件下配置资源的重要途径,成为引领经济社会发展进步的一种重要力量[14]。电商消费具有无时空限制、低成本高效率、个性化服务、商品丰富多样等特点。这些特点为国货品牌提供了更广阔的市场空间和更多的发展机遇。电商突破了传统电商行业的边界,将新兴直播技术与电商平台相融合,探索全新的营销模式[15]。通过电商平台,国货品牌可以突破地域限制,实现全国乃至全球的销售;同时,电商平台的数据分析能力也有助于国货品牌更好地了解消费者需求,提供个性化的产品和服务。目前,随着我国经济的发展和民族自信的增强,消费者对国外品牌逐渐祛魅,国货品牌逐渐崛起,这完全符合供给侧结构性改革主旨,实现了资源优化配置和经济增长的目标。但另一方面,也可以说外国品牌对国内市场的冲击逐渐隐形化。加上电商消费的便捷和丰富,商品来源国对于消费者的影响程度更加微妙。

一方面,国货意识的提升有助于推动本土品牌的发展,提高国产品牌的知名度和美誉度,使之在激烈的国际竞争中占据一席之地。这种内生动力的增强,不仅推动了产业的升级换代,还促进了经济的可持续发展,为国家经济的繁荣稳定贡献了重要力量。另一方面,国货意识的普及也有助于培养消费者的民族自豪感和文化认同感。在全球化的浪潮中,文化多样性和价值观冲突日益凸显,而国货作为中华文化的重要载体,承载着民族的记忆和历史的传承。因此,强化国货意识,不仅是对传统文化的尊重和保护,更是对民族精神的一种弘扬和传承。处于百年未有之大变局中,国际形势复杂多变,全球经济格局正在经历深刻调整,国际贸易摩擦和竞争日益激烈,国货意识不仅是民族经济的支撑,更是国家软实力的重要体现。

3. 国货意识对大学生购买意愿的影响分析

3.1. 问卷概况

本次以“大学生国货意识及国货购买意愿调研”为主题展开调研,采用随机抽样法,采用问卷星进行线上问卷调查。累计回收问卷 366 份,删除无效问卷,共计有效问卷 335 份。问卷从 4 个维度出发设置题目,自变量为大学生国货购买意愿维度,因变量细分为国货效用评价、国货横向比较、国货购买意向 3 个维度,每个维度设题 4 个,共设题目 16 个。具体情况见表 1。

针对国货购买意愿这一维度,本问卷从来源国判断、国货实际购买比例和推荐国货以及购买他人推荐的国货这四个细分表现来对大学生进行调研,调研发现大学生对国货的总体购买意愿较高,持中立态

度的学生占比其次，具体数据见表 2。

Table 1. Statistical characteristics of the survey sample
表 1. 调查样本统计特征

名称	选项	频数	百分比
身份	大学生	335	91.53%
	其他	31	8.47%

Table 2. Survey respondents' willingness to buy national products
表 2. 调查对象的国货购买意愿

名称	选项	频数	百分比
网购时会有意识查看商品是否是国货	非常不愿意/比较不愿意	52	15.52%
	中立	89	26.57%
	比较愿意/非常愿意	294	87.76%
网购国货的频率很高	非常不愿意/比较不愿意	51	15.22%
	中立	92	27.46%
	比较愿意/非常愿意	192	57.31%
经常给别人推荐国货	非常不愿意/比较不愿意	55	16.42%
	中立	83	24.78%
	比较愿意/非常愿意	197	58.81%
经常购买别人推荐的国货	非常不愿意/比较不愿意	58	17.31%
	中立	91	27.16%
	比较愿意/非常愿意	196	58.51%

3.2. 信效度检验

本研究对问卷收集的数据采用 SPSS 软件进行分析。结果表明，该问卷的各自变量之间不存在共性关系，可作为国货购买意愿程度的多个自变量，而回归分析的结果表明，国货购买意愿程度与爱国主义维度，效用评价维度和纵横对比维度存在一定的数量关系，为后续策略的施行铺垫了大概方向。

3.2.1. 信度检验

信度是指问卷数据的一致性以及可靠性。本问卷的信度检验结果见表 3。Cronbach's alpha 值如表所示为 0.934，信度较高，因此本次调研收集的数据是具有可靠性的。

Table 3. Cronbach's alpha reliability test results for the whole questionnaire
表 3. 整个问卷的 Cronbach's alpha 信度检验结果

克隆巴赫 Alpha	项数
0.934	16

3.2.2. 效度检验

采用 SPSS 做主成分分析，得到 KMO 值及 Bartlett 球形检验的结果见表 4，KMO = 0.951，在可接受的范围内。

Table 4. KMO value and Bartlett's spherical inspection
表 4. KMO 值及 Bartlett 球形检

KMO 取样适切性量数		0.951
巴特利特球形度检验	近似卡方	3258.471
	自由度	120
	显著性	0.000

3.3. 相关性分析与回归分析

为了解各个自变量与因变量之间的相关程度，首先利用 SPSS 软件对爱国主义情感、客观效用评价、纵横对比评价和购买意愿四个维度进行正态检验，四个维度 P 值均小于 0.05，不符合正态分布，结果如表 5 所示，于是选择 Spearman 相关系数作为分析工具进行下一步相关性分析。

Table 5. Normality test
表 5. 正态检验

	统计	自由度	显著性
爱国主义情感	0.203	335	0.000
客观效用评价	0.204	335	0.000
纵横对比	0.191	335	0.000
国货购买意愿	0.168	335	0.000

3.3.1. 相关性分析

相关性分析结果见表 6，爱国主义情感维度、客观效用评价维度、纵横对比维度、分别与国货购买意愿维度之间的显著性 P 均小于 0.05，表明这三者与国货购买意愿维度均具有显著相关性。其中，爱国主义情感维度、客观效用评价维度、纵横对比维度、与国货购买意愿维度之间的相关系数分别为 0.544，0.578、0.575，表明三者分别与了解意愿维度之间都是正相关关系，且相关程度较强。

Table 6. Correlation analysis between variables
表 6. 各变量之间的相关性分析

	爱国主义情感维度	客观效用评价维度	纵横对比维度	国货购买意愿维度
爱国主义情感维度	1			
客观效用评价维度	.642**	1		
纵横对比维度	.630**	.701**	1	
国货购买意愿维度	.544**	.578**	.575**	1
显著性	.000	.000	.000	.000

注：**表示对应 1%水平显著，即 P < 0.01。P < 0.01 说明某件事情的发生至少有 99%的把握。

为探寻三个自变量对因变量的影响，进行线性回归分析。根据前文相关性分析可以看到，三个变量均和国货购买意愿之间存在显著相关关系，因此三个自变量全部保留参与线性回归分析。此外，为了排除各自变量之间的共线性，保证回归结果的纯洁性，表 6 还给出了各自变量之间的相关性分析。从表 6

中可以看出，爱国主义情感维度、客观效用评价维度、纵横对比维度这三个变量之间的相关系数都低于0.85，意味着这三个自变量之间不存在共线。

3.3.2. 回归分析

将爱国主义情感维度、客观效用评价维度、纵横对比维度作为自变量，国货购买意愿作为因变量进行回归分析，结果见表7。从表中可以看出： $R^2 = 0.263$ ，意味着模型拟合程度为26.3%，拟合状况良好，表明爱国主义情感维度、客观效用评价维度、纵横对比维度能很好地解释调查对象的了解意愿程度26.3%的变异性。

进一步得到回归系数，具体数据见表8。回归系数表中， $P < 0.001$ ，回归模型的存在有显著意义；即：爱国主义情感维度、客观效用评价维度、纵横对比维度这三个自变量中至少有一个变量可以显著影响因变量了解意愿程度。更进一步可以看到，爱国主义情感维度的回归系数 $B = 0.163 > 0$ ，即爱国主义情感维度可以显著正向影响国货购买意愿维度，二者之间具体的定量关系是：爱国主义情感维度提升1分，购买意愿维度则随之提升0.163分；客观效用评价维度的回归系数 B 为 $0.348 > 0$ ，即客观效用评价维度可以显著正向影响购买意愿维度，二者之间具体的定量关系是：客观效用评价维度提升1分，了解意愿维度则随之提升0.348分；纵横对比维度的回归系数 B 为 $0.096 > 0$ ，即纵横对比维度可以显著正向影响了解意愿维度，二者之间具体的定量关系是：纵横对比维度提升1分，购买意愿维度则随之提升0.096分。

综上，最终的线性回归关系为：国货购买意愿维度 = $1.268 + 0.163 \times \text{爱国主义情感维度} + 0.348 \times \text{客观效用评价维度} + 0.096 \times \text{纵横对比维度}$ 。

Table 7. Model fit
表 7. 模型拟合度

模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的错误	德宾 - 沃森
1	0.513 ^a	0.263	0.257	0.85720	2.242

a. 预测变量: (常量), 纵横对比, 爱国主义情感, 客观效用评价。

Table 8. Table of regression coefficients
表 8. 回归系数表

	未标准化系数		标准化系数	t	显著性
	B	标准误差	Beta		
(常量)	1.268	0.222		5.708	0.000
爱国主义情感	0.163	0.084	0.154	1.942	0.053
客观效用评价	0.348	0.106	0.306	3.284	0.001
纵横对比	0.096	0.104	0.087	0.927	0.355
F			39.474		
P			<0.000		

根据以上各项分析，得到如下结论。首先，爱国主义情感、客观效用评价、纵横对比三个维度与大学生的国货购买意愿之间都成正相关关系，且相关度高。因此，从这三个维度出发，加强学生的爱国主义教育、提高国货的质量、效用，增强国货的性价比和宣传，将有效提升大学生的国货购买意愿。

4. 结论与展望

本研究得出以下结论：电商消费时代，国货意识对大学生购买意愿具有显著影响；电商平台为国货

品牌提供了发展机遇；提升国货品牌的知名度、美誉度和品质是提升大学生购买意愿的关键。而且基于此，提出以下建议：首先，在增强爱国主义情感方面，要加强国货品牌的文化教育功能，培养大学生的民族自豪感和文化认同感。其次，提升国货美誉度方面，要加强国货品牌的宣传和推广，提高其在大学生群体中的知名度和美誉度；再次，提升国货的效用评价方面，要注重产品品质和创新，从根本上提升国货品牌的竞争力；最后，利用电商平台的数据分析能力方面，要深入了解大学生消费者的需求和偏好，提供个性化的产品和服务。

随着电商消费时代的深入发展，国货意识在大学生购买决策中的作用将更加凸显。未来研究可以进一步探讨如何结合电商平台的特点和优势，推动国货品牌的发展和创新；同时，也可以关注国货意识对其他消费群体购买意愿的影响，为国货品牌的发展提供更全面的参考和借鉴。数字经济时代，电商商业模式高频迭代，新电商与各产业各行业融合创新的空间将更加广阔，新电商将成为推动数字经济高质量发展越来越重要的力量[16]。通过本研究，我们期望能够为国货品牌的发展提供有益的参考和启示，推动国货在电商消费时代的普及和发展，为提升国家软实力和文化自信做出贡献。

参考文献

- [1] 陈凡, 王洁. “国货意识”对消费者手机品牌行为选择影响分析[J]. 统计与理, 2023, 38(2): 67-74.
- [2] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜, 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[J]. 前线, 2022(11): 4-28.
- [3] 中国政府网. 国务院办公厅转发国家发展改革委关于恢复和扩大消费措施的通知[EB/OL]. https://www.gov.cn/gongbao/2023/issue_10646/202308/content_6898891.html, 2024-06-04.
- [4] 高文珺, 朱迪. 兴趣电商新业态促进消费的机制研究: 以国货消费为例[J]. 新视野, 2023(5): 83-90.
- [5] 王婷, 伏洁, 丁泽尘. “国货意识”对大学生购买意愿影响研究[J]. 统计与管理, 2021, 36(12): 9-14.
- [6] 张焱, 李冰鑫. 中国消费者国货意识研究: 回顾与展望[J]. 企业经济, 2017, 36(1): 26-33.
- [7] Shimp, T.A. and Sharma, S. (1987) Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the Cetscale. *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289. <https://doi.org/10.2307/3151638>
- [8] 周铭. 国货意识小议[J]. 经济工作通讯, 1990(19): 28.
- [9] 李新灏. 增强国货意识 弘扬民族精神 促进经济发展[J]. 商业研究, 1990(Z1): 53-56.
- [10] 龙吟. 从日本人的国货意识说起[J]. 学习月刊, 1994(9): 44.
- [11] 宫希魁. 论国货意识[J]. 福建论坛(经济社会版), 1998(9): 1-3.
- [12] 汪蓉, 李辉. 消费者国货意识对国外品牌产品购买意向的影响机制——兼论消费者-品牌情感的调节效应[J]. 经济与管理研究, 2013(3): 102-110.
- [13] 李风瑞. 提高全民族的国货意识[J]. 理论学习与研究, 2000(3): 30-31.
- [14] 聂林海. 我国电子商务发展的特点和趋势[J]. 中国流通经济, 2014(6): 97-101.
- [15] 付淑换, 李琪书, 顾惠, 等. 直播电商背景下国货品牌崛起的演化机制研究[J]. 经济问题, 2024(4): 68-75.
- [16] 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.