

媒介接触下青年群体自主产品 消费意愿的形成机理研究 ——基于S-O-R理论

李玲^a, 姜波^{a,b}, 刘伊琳^a

(华中科技大学 a. 光学与电子信息学院; b. 公共管理学院, 湖北 武汉 430074)

摘要: 培养青年群体自主产品消费意愿是实施扩大内需战略与深化供给侧结构性改革有机结合的有力抓手。基于S-O-R(刺激—有机体—反应)这一环境心理学理论,从“爱国情感”和“政府信任”两大路径出发构建媒介接触下的自主产品消费意愿模型,并将媒介细分为主流媒体和非主流媒体展开对比研究。基于结构方程模型的验证发现,主流媒体和社交媒体刺激了消费者的爱国情感和政府信任,最终影响自主产品消费意愿,且爱国情感路径下的作用更为突出。

关键词: 媒介接触; 爱国情感; 政府信任; 自主产品消费; S-O-R理论

中图分类号: F713.55 **文献标志码:** A **文章编号:** 2095-0098(2023)05-0072-09

一、引言

依靠中国装备、依托中国品牌,实现中国制造向中国创造的转变,是实现制造强国的必然要求。其中,培育和提高消费者对自主研发生产产品的购买意愿有利于在国内大循环为主体、国内国际双循环相互发展的新格局下以消费拉动生产,提高国内企业产品竞争力,增强中国制造的信心与实力。但我国消费者对本土品牌感知较差,在国内品牌与外国品牌的功能作用、体验价值大致相当的情况下,国外品牌仍为消费者首选^[1-2]。目前“中国芯”成为我国自主研发并生产制造的代表性产品,在“中国芯工程”带动下,相关集成电路企业快速发展,逐渐破除国外核心技术垄断的钳制,但国产芯片仍缺少市场^[3]。因此,在推动供需结构转型升级、引导境外消费回流的大环境下,如何培育年轻群体自主产品消费意识,增强自主产品的消费意愿是值得研究的现实命题。

关于自主产品目前暂未有官方界定,一般理解为自主研发,具有自主知识产权的产品。已有自主产品研究多关注研发层面,对消费层面关注度较少,对此类产品消费意愿相关研究主要从以下两大视角展开讨论:一是从产品本身出发,关注产品的实用性与品牌本身。有研究指出自主品牌本身的功能、形象、体验和象征决定了消费者对于自主品牌的消费行为^[1],消费者对品牌的态度影响其对质量的感知进而影响对进口和国产品牌的消费行为差异^[4]。二是从用户情感出发,集中于“国货意识”或“消费者民族中心主义”,国货意识是指国民出于对本国或本民族的责任感与热爱以及外国产品可能对本国利益造成的伤害而对本国产品产生的认同偏向,国外研究多称其为“消费者民族中心主义”,是把自己民族群体的优越感转化为经济行为^[5]。有学者指出消费者购买国产产品的意愿,主要是由爱国情感驱动^[6],即对自己国家的强烈依恋和忠诚感。但也有学者指出中国的消费群体中,民族中心主义对消费的影响较小,对国外产品持开放态度^[7-8]。

因此,学术界对于“消费者民族中心主义”对国产商品消费意愿的影响尚存争议,需要进一步探讨。此

收稿日期: 2023-03-01

基金项目: 2019年湖北省高校实践育人特色项目(2019SJJP1001)

作者简介: 李玲(1979—),女,湖北钟祥人,副教授,研究方向为青年行为与发展。

外,政治消费主义成为近些年国外学者关注的新主题,指在日常经济实践中消费者通过抵制或购买商品来表达他们的社会政治观点和态度^[9],影响消费行为的前因包括政治意识形态^[10]、公民意识^[11]等因素,从政治视角出发研究消费行为也是一个值得考量的方向之一,其中,政府信任的关注尤为重要。其次,在新媒体时代,网络平台快速发展,消费者获取信息的途径越来越多元化,媒介构建的拟态环境通过信息的快速流动与传播塑造大众的认知图景,因此针对网络化发展趋势下媒介接触对自主产品消费行为的影响也是值得探究的重要命题。那么,爱国情感与政治信任在自主产品消费中的影响效果如何?不同的媒介接触对自主产品消费意愿产生什么样的影响?

借助环境心理学中的S-O-R理论(刺激-有机体-反应),构建外部环境作用下爱国情感与政府信任两条路径,深入探讨主流媒介、非主流媒介、爱国情感、政府信任与消费意愿的作用机理,为培育自主产品消费意识提供路径参考。

二、理论基础与研究假设

(一) 理论基础: S-O-R 理论

S-O-R理论模型(刺激-有机体-反应)起源于环境心理学,是指环境的某些特征会激发个体的认知和情感状态,进而驱动行为反应^[12],是一种有效的行为机理研究范式。刺激(S)是平台、社会环境、媒介环境等外部因素,刺激变量是消费的主要驱动因素,与消费者的购买决策有关^[13]。有机体(O)是指用户将刺激因素内化为认知或情感的一种心理转化机制,响应(R)代表个人针对外部刺激作出的行为反应,包括态度或行为意图等心理反应。Belk首次将S-O-R理论应用于消费者行为研究中^[14],被证实是解释消费者购买行为的有效框架,Vazquez et al.(2017)应用S-O-R范式整合社会认知结构和媒体丰富结构分析了移动即时通信渠道(微信)对网络营销口碑(e-WOM)的影响^[15]。钟锦文等(2021)^[16]分析网购服务补救质量对消费者重构意向影响机理。可见,S-O-R理论模型在媒介环境的研究中越来越普遍,并且可以与其他理论联系起来,形成一个跨学科模型框架。因此依据这一理论,构建我国消费者自主产品消费意愿研究模型(如图1),强调外部媒介的刺激作用,并综合考虑个体层面情感与信任的中介效果。

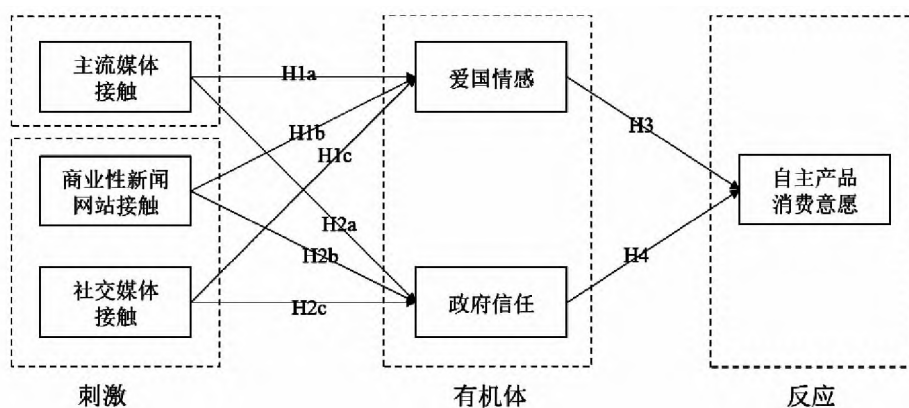


图1 消费者自主产品消费意愿研究模型

(二) 研究假设

1. 媒介接触。媒介接触是受众接触并使用特定媒介的过程,强调接触内容与接触强度^[17]。由于媒介接触的过程是媒介内容与接触行为作用受众心理和行为的过程,也是传播效果发生的过程,因此,媒介接触能够影响受众情感、态度和行为。有学者将媒介分为主流媒体和非主流媒体^[18]。主流媒体包括各级党组织、政府领导下的广播电视、报刊及其新媒体应用,主流媒体多代表国家意志和主流价值观,由官方机构来运行,如新华网、人民日报、学习强国等。非主流媒体泛指以商业盈利为目的的媒体,一类为商业性新闻网站,如新浪、腾讯新闻等新闻门户网站以及今日头条等新闻类客户端,另一类为具有社交属性的社交媒体,如微信、微博、网络论坛、网络直播平台等。

政府信任常作为中介变量引入,解释媒介接触对主观感知的作用路径。比如,李佳桢(2017)基于2014年“网民社会意识调查”数据,研究发现主流媒介接触显著增加了消费者对政府信任的信任度,并产生部分中介作用影响政府质量感知^[19]。薛可等(2017)发现在突发事件中主流媒体使用偏好越强,青年网民的政府信任程度越高,而社交媒体等非主流媒体的使用偏好则会带来显著的负面影响^[20],也有学者指出小道消息等非主流媒体充斥着负面信息和情绪化表达,随着接触频次增高,政府信任水平会逐渐降低^[21]。基于此,研究假设如下:

H1a: 主流媒体接触对政府信任具有显著正向作用。

H1b: 商业性新闻网站接触对政府信任具有显著负向作用。

H1c: 社交媒体接触对政府信任具有显著负向作用。

主流媒体是党和人民的喉舌,是国家宣传意识形态的重要工具。主流媒体对于国家形象和国家科技力量的正面展示,影响人民对国家的自豪感与归属感,经常使用主流媒体的公民在潜移默化中受到爱国主义教育的影响,一定程度会增加爱国主义情感^[22]。研究发现在青年大学生群体中,经常浏览人民网等官方网站的大学生比其他不经常浏览的学生显示出更高层次的爱国主义情感^[23]。此外也有发现,选择微信微博、网络论坛等非主流媒体的网民也可能具有显著的爱国主义倾向^[24]。同样,视频社交媒介的交互性重构了国家象征符号,成为巩固国家观念、凝聚价值共识和深化身份认同的有效路径^[25]。基于此,研究假设如下:

H2a: 主流媒体接触对爱国情感具有显著正向作用。

H2b: 商业性新闻网站接触对爱国情感具有显著正向作用。

H2c: 社交媒体接触对爱国情感具有显著正向作用。

2. 政府信任。政府信任是公众在与政府互动中形成的对政党、政府等国家机构的认可程度^[26],可以有效减少个人根据自身经验作出的风险判断^[27]。在政治消费主义的研究中,有学者研究指出,包括机构和政府信任在内的社会政治态度会对政治消费行为(抵制或购买)产生影响^[28]。比如,罗丞(2013)以计划行为理论为基础,指出消费者对安全食品公共机构信任程度会通过态度和信念对食品消费意愿产生正向影响^[29],消费者对政府的信任程度能帮忙其放下戒备心理,在自主产品消费中也有一定的体现。基于此,研究假设如下:

H3: 政府信任对我国自主产品消费意愿具有显著正向影响。

3. 爱国情感。爱国情感作为消费者民族中心主义的核心概念,反映了消费者对自己国家的自豪感、认同感与荣誉感。Nathanson(1993)将其定义为:对自己国家的特殊感情、对国家的个人认同感、对国家福祉的特别关注,以及愿意为了促进国家利益而做出牺牲^[30]。多数研究证实民族中心主义在国产品牌化妆品、本国零售店、国产品牌电脑、国产品牌等中国消费者行为中能产生显著的正向影响^[1]。刘进平和张焱(2018)通过对高国货意识消费者的深度访谈和译码分析得出爱国主义情感能激发支持国货意愿和态度,形成“大我”动机^[31]。基于此,研究假设如下:

H4: 爱国情感对我国自主产品消费意愿具有显著正向影响。

三、变量测量与研究方法

将中国芯产品作为自主产品调查载体。中国芯是指由中国自主研发并生产制造的计算机处理芯片,中美贸易摩擦中美国对芯片出口的限制让中国集成电路相关行业和企业开始向自主研发生产转型。考虑到产品研发的周期性与使用的超前性,选取自主产品消费主力的青年群体(14~35岁)为研究对象,厘清其消费意愿的生成机理及影响因素。

基于文献的梳理和归纳,确定了测量变量的问题,其中,因变量为自主产品消费意愿,因变量和中介变量的测量题见表1所示。自变量包括主流媒体接触、商业性新闻网站接触、社交媒体接触三个变量,关于各媒介的使用频率,各有两个题项。爱国情感、政府信任和购买意愿在已有研究的基础上对问题进行相关补充和修订。

表1 测量题项及参考来源

变量	测量题项	参考来源
主流媒体接触	(1) 官方电视、广播及其 APP(如中央电视台、中国之声) (2) 官方报刊及其 APP(如人民日报、新华社等)	
商业性新闻媒体接触	(1) 商业性新闻网站(如腾讯新闻、澎湃新闻等) (2) 商业性客户端(如今日头条、网易等)	(杜智涛等,2022) ^[18]
社交媒体接触	(1) 网络论坛、网络社区(如百度贴吧、知乎、天涯等) (2) 社交平台(如微信、QQ、微博等) 每当听到国歌响起的时候,会很激动	
爱国情感	作为国家的公民,感到很光荣 对国家的历史和文化感到自豪 对国家的经济成就感到自豪 中央政府 地方政府	(邹建平和肖唐鏢,2022) ^[32]
政府信任	政党 法院及司法系统 公安部门 会考虑购买使用国产芯片制成的手机等电子产品	(吴进进,2017) ^[33]
购买意愿	更愿意使用国产芯片手机等电子产品 当了解某产品主要使用国产芯片制成,有强烈的购买意愿	(Nikbin D et al.,2022) ^[34]

此项调查在线收集 60 份问卷进行初步分析,对完成调查的平均时间以及信度效度进行检验。正式问卷通过 Credamo 专业在线调查平台发放,采用方便抽样式的网络问卷调查方法,共收集问卷 594 份,排除所有问题回答相同或测试项未通过的 42 份问卷,共使用 552 份有效问卷进行分析,被试者基本信息如表 2 所示。从调查者的性别、年龄、教育程度、月消费水平、政治面貌等人口统计学变量的描述性统计分析看,被测样本具有一定的代表性。

表2 被试者基本信息表

项目	类别	频率(人)	百分比(%)
性别	男	233	42.21
	女	319	57.79
年龄	18岁及以下	42	7.61
	19~24岁	325	58.88
	25~35岁	185	33.51
教育程度	专科及以下	31	5.62
	专科	30	5.43
	本科	420	76.09
	硕士及以上	71	12.86
月消费水平	2000以下	286	51.81
	2000~4999	210	38.04
	5000~7999	36	6.52
	8000及以上	20	3.62
政治面貌	中共党员(包括预备)	87	15.76
	共青团员	330	59.78
	群众	133	24.09
	民主党派成员	2	0.36

使用偏最小二乘法的结构方程模型(PLS-SEM)来探讨相互作用和多种因果关系的复杂模型,该方法已普遍应用于消费行为研究等多领域中,被认为是检验潜在变量因果关系的有效方法。偏最小二乘法的结构方程模型适用于理论不发达情况下的探索性研究,且对样本量的需求较少,此外,该方法适用于递进关系

而非循环关系的复杂模型结构检验。有研究表明,该方法相较于协方差的结构方程模型(CB-SEM)有更强大的统计能力,能识别出更重要的影响关系^[35]。本研究中媒介接触三个自变量是形成型指标,中介变量和因变量为反映型指标,因此偏最小二乘法的结构方程模型与本研究的模型与内容贴切,适用于对“媒介接触下青年群体自主产品消费意愿的路径模型”进行检验。所有数据分析均在 Smart PLS3.0 软件中进行。

四、实证结果与分析

(一) 测量模型检验

测量模型的第一步是对信度、效度进行检验。针对反映型指标,为评估测量模型的内部一致性和收敛有效性,对克隆巴赫 α 值(CA)、组合信度(CR)、平均提取方差(AVE)和结构因子载荷进行检验,如表3所示,变量的一致性信度 α 值在 0.759~0.850 之间,组合信度 CR 值在 0.883~0.909 之间,都大于标准值 0.7 的要求,表明研究设计的量表能对变量进行可靠测量。同时,所有变量的标准化因子载荷都大于标准值 0.6,在 0.709~0.897 之间;平均提取方差值(AVE)都大于标准值 0.5,在 0.580~0.769 之间。此外,研究还对区别效度进行检验。通过比较每个结构的 AVE 平方根与其他结构的相关系数来评估判别效度。如表4所示,对角线的值(AVE 的平方根)大于同一行或同一列中其他变量的相关系数值,例如政府信任的 AVE 的平方根为 0.776,大于其同一行或列中的任何数值,因此满足有效性要求。针对形成型指标,主流媒体接触、商业性新闻网站接触、社交媒体接触的指标权重显著且大于 0.2,可以将其纳入模型中,且各指标的 VIF 值均小于 2,说明共线性问题并不明显,如表5所示。因此本研究的一致性信度、组合信度、收敛效度和区分效度通过检验。

表3 研究模型的一致性信度、组合信度、收敛效度检验

变量	测量指标	标准因子载荷	一致性信度	组合信度	AVE
爱国情感	P1	0.809	0.846	0.883	0.580
	P2	0.803			
	P3	0.719			
	P4	0.709			
政府信任	GT1	0.759	0.759	0.846	0.602
	GT2	0.738			
	GT3	0.772			
	CEI4	0.841			
购买意愿	CEI5	0.766	0.850	0.909	0.769
	BI1	0.853			
	BI2	0.881			
	BI3	0.897			

表4 研究模型的区分效度检验

	政府信任	爱国情感	购买意愿
政府信任	0.776		
爱国情感	0.650	0.762	
购买意愿	0.601	0.737	0.877

表5 形成型变量检验

变量	指标	均值	标准差	权重	共线性(VIF)
主流媒体接触	MM1	3.37	1.05	0.824	1.238
	MM2	3.13	1.09	0.310	1.238
商业性新闻网站接触	CNW1	3.93	0.92	0.868	1.032
	CNW2	3.13	0.98	0.366	1.032
社交媒体接触	SM1	3.81	1.21	0.637	1.307
	SM2	3.16	1.42	0.522	1.307

(二) 结构模型检验

结构模型验证首先根据决定系数 R^2 来判断, R^2 是模型拟合数据优良程度的度量,本模型中自主产品消

费意愿的 R^2 为 0.414, 即外生变量对自主产品消费意愿的作用为 41.4%, 模型解释度良好。其次, 检验假设是否成立, 需要评估模型的路径系数。为提高假设检验的精准性, 本研究依据自举法 (Bootstrapping) 进行了 5000 次重复抽样后再计算路径系数。模型验证结果如图 2 所示, 商业性新闻媒体接触对模型影响不显著外, 即假设 H1b、H2b 未获得验证; 此外, 社交媒介对政府信任产生正向积极作用, 与原假设 (H1c) 作用方向相反, 其他 5 个主要效应假设均成立。具体来看, 主流媒体接触和社交媒体接触对政府信任和爱国情感产生了积极正向作用, 并且政府信任和爱国情感对自主产品消费意愿产生显著影响, 其中爱国情感和政府信任的路径影响中主流媒体接触的作用最大, 且爱国情感相较于政府信任对自主产品消费意愿的影响更大, 该模型也很好反映了各个因素影响作用的大小。

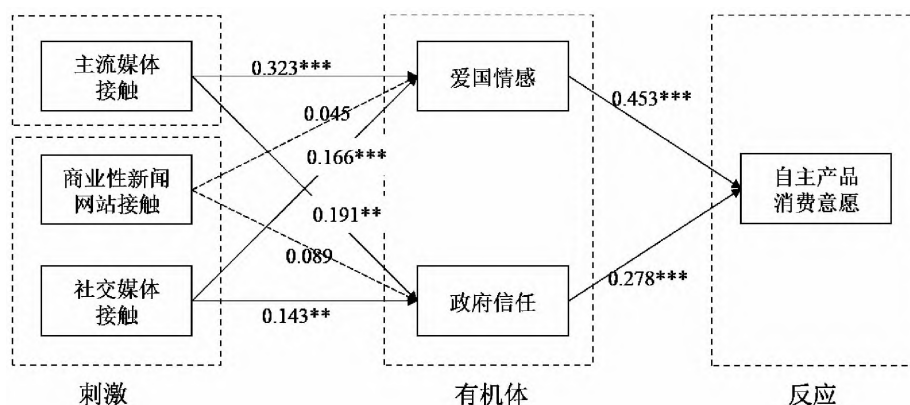


图2 含有路径系数的结构模型

注: ***, **, * 分别表示在 10%、5%、1% 的水平上显著。

(三) 中介效应检验

根据 S-O-R (刺激-有机体-反应) 理论范式的构建思想, 个体认知因素是外部刺激与有机体反应之间的桥梁, 因此本研究对于模型的中介效应进行检验。自变量对因变量产生影响是中介效应的前提条件, 这意味着两个变量之间的路径系数显著。商业性新闻媒体接触对购买意愿没有显著影响, 未满足进行中介效应检验的前提。为进一步检验爱国情感和政府信任的中介作用, 采用不对称置信区间法, 先考察因变量对自变量的直接路径系数, 再检验包含中介变量 (爱国情感和政府信任) 的理论假设, 表 6 显示了 95% 置信区间的上下限, 若偏差校正置信区间的上限与下限之间不包括 0, 表明中介效应成立。可以看出爱国情感和政府信任在主流媒体接触、社交媒体接触与购买意愿间存在中介效应。

表 6 中介效应检验结果

路径	路径系数	T 值	显著性	路径	95% 偏差校正置信区间		
					2.50%	97.50%	显著性
主流媒体接触→购买意愿	0.000***	6.348	是	主流媒体接触→爱国情感→购买意愿	0.090	0.185	是
商业性新闻网站接触→购买意愿	0.071	1.809	否	主流媒体接触→政府信任→购买意愿	0.042	0.128	是
社交媒体接触→购买意愿	0.000***	3.754	是	社交媒体接触→爱国情感→购买意愿	0.028	0.114	是
				社交媒体接触→政府信任→购买意愿	0.024	0.105	是

注: ***, **, * 分别表示在 10%、5%、1% 的水平上显著。

五、结论与展望

(一) 研究结论与启示

结合中国本土化的消费情境, 以个体为研究目标, 综合考虑媒介、政府信任、爱国情感等因素对于自主产品消费意愿的影响, 反映不同信息传播结构下自主产品消费的政治性与情感内涵。从实现路径看, 作为外部刺激的主流媒体与社交媒体共同作用个体主观认知中的爱国情感和政府信任, 最终使青年群体参与自主产品消费意愿, 爱国情感和政府信任在其中起到一定的中介作用。具体而言, 本研究结论如下:

1. 主流媒体接触和社交媒介接触对自主产品消费意愿产生了显著积极的影响,而商业性新闻媒体的影响不显著。可见,在信息获取途径日益多元的现代信息社会,官方媒体的“主流化”效果和公信力在树立正确消费导向上有重要影响,能形成较强的话语体系和拟态环境,受众容易产生正面的涵化效应;并且随着传统媒介的式微,越来越多政府官媒进入微博、微信等社交媒体中。根据《CNNIC 第 46 次调查报告:政务新媒体发展状况》,截至 2020 年 6 月,经过新浪平台认证的政务机构微博 14.1 万个,“党管媒体”下社交媒体信息逐渐官方化。而商业性新闻媒体因其商业性特征,大量信息来源不明且以“夺眼球”的方式呈现,消费者难以识别其真假,正负面相互抵消,从而对自主产品消费意愿无显著的影响。

因此,要发挥主流媒体的权威性和信息传播迅速的巨大优势,增加我国自主产品的宣传力度,调控大众的注意力资源,引导消费者关注我国自主产品背后的意义与价值,增加自主产品的文化认同与价值自信。同时,随着社交媒体的在青年群体广泛使用,要加强主流话语体系在社交媒体中的引导和渗透,发挥专业和权威意见领袖的作用。借助强大的内容生产力和渠道吸引力,社交媒体将成为自主产品的重要推手。

2. 从政府信任路径看,主流媒体接触和社交媒介接触通过政府信任的中介效应作用于自主产品消费意愿。此结论强调了政府信任对于我国自主产品消费行为倾向的重要作用,在此路径下将自主产品消费被理解作为一种政治消费主义,是政治参与的表现形式。网络媒介与政治生活联系紧密,主流媒体多以正向引导或正面报道为主,这一信息环境潜移默化影响了大众对于政府的积极认知与判断,产生对于政府的更多信任。同样社交媒介中官方账号的普遍渗透,让青年群体与官方组织产生更多互动,提供了更为丰富的表达途径。官方回应增强了青年群体的政府信任,这种信任作用于自主产品的消费行为中,也表达对于政府的认同与支持。消费被认为是仅次于生产的政治表现以及提升政治参与和公民美德的另一关注点”,因此,对于自主产品消费行为的研究需区别一般消费行为,此种消费并非是基于私人利益的个性化决策,而是通过购买或抵制某一产品来表达其政治认同或态度,借助这一心理动机发挥对于政府的情感激励有利于产生驱动自主产品消费的乘法效应。各级政府应积极推动相关自主品牌集群发展,建立品牌效应,形成宣传与生产的利益闭环,改善消费者对于自主产品的认知。

3. 从爱国情感路径看,爱国情感在主流媒体接触、社交媒体接触和自主产品消费意愿中产生中介作用,且为模型构成的主要路径,影响力强于政治信任。可见,“消费者民族中心主义”在自主产品消费意愿的形成中发挥了很大作用,公众更偏向于基于本国或本民族的认同感、自豪感而产生消费。中美贸易摩擦的相关报道让打破国际技术垄断、突破核心“卡脖子技术”成为共识。群体之间的情绪影响与情感联系激励消费者选择自主研发生产的产品。因此,自主产品的宣传要凸显民族象征意义,彰显自主产品生产过程中体现的民族特性及对国家“高科技自立自强”的重要意义,激活消费者的民族自尊与民族经济忧患意识,使之在爱国情感驱动下降低对于自主产品的“小我”需求,转向对“大我”需求的满足。

(二) 研究局限与展望

该研究仍存在以下几点局限:一是鉴于样本数据为青年群体,后续可扩大样本量,在更大范围群体中检验研究结论的适用性。二是将调查载体具体为使用国产芯片的科技产品,可能与其他自主产品的消费心理有所差异,可进行对比研究。

参考文献:

- [1] 张燧,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(5):59-78.
- [2] 易牧农,郭季林. 品牌来源国对国内汽车购买者品牌态度的影响[J]. 经济管理,2009(12):94-102.
- [3] 贾根良. “中兴事件”对中国加入 WTO《政府采购协定》敲响了警钟[J]. 学习与探索,2018(8):113-121.
- [4] 袁胜军,宋亮. 消费者对同一品牌国产和进口的消费行为差异研究[J]. 武汉理工大学学报(社会科学版),2014(2):238-244.
- [5] Sharma S., Shimp T. A., Shin J. Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1995(1):26-37.

- [6] Sun Y. ,Garrett T. C,Phau I. ,et al. Case – based Models of Customer – perceived Sustainable Marketing and its Effect on Perceived Customer Equity [J]. Journal of Business Research,2018.
- [7] Parker R. S. ,Haytko D. ,Hermans C. . Ethnocentrism and its Effect on the Chinese Consumer: A Threat to Foreign Goods? [J]. Journal of Global Marketing,2011(1) :4 – 173
- [8] Tong X. ,Li C. . Impact of Brand Personality and Consumer Ethnocentrism in China’s Sportswear Market [J]. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,2013(3) :491 – 509.
- [9] Chen C. C, Yao J. Y. What Drives Impulse Buying Behaviors in a Mobile Auction? The Perspective of The Stimulus – Organism – Response Model [J]. Telematics and Informatics,2018(5) :1249 – 1262.
- [10] 何文靓. 政治关联与民营企业绩效: 基于营商制度环境的调节效应分析 [J]. 金融教育研究,2019(6) :40 – 47.
- [11] Youny M. B. To Buy or Not to Buy: Who are Political Consumers? What Do They Think and How Do They Participate? [J]. Political Studies,2010(5) :1065 – 1086.
- [12] Mehrabian A. ,Russell J. A. An Approach to Environmental Psychology [M]. Cambridge: MITP ress,1974.
- [13] Su L. ,Swanson S. R. . The Effect of Destination Social Responsibility on Tourist Environmentally Responsible Behavior: Compared Analysis of First – time and Repeat Tourists [J]. Tourism Management,2017(6) :308 – 321.
- [14] Belk R. W. . Situational Variables and Consumer Behavior [J]. Journal of Consumer Research,1975(3) :157 – 164.
- [15] Vazquez D. ,Dennis C. ,Zhang Y. . Understanding the Effect of Smart Retail Brand – Consumer Communications via Mobile Instant Messaging(MIM) – An Empirical Study in The Chinese Context [J]. Computers in Human Behavior,2017(7) :425 – 436.
- [16] 钟锦文,廖梦楠,陈齐. 网购服务补救质量对消费者重构意向的影响 [J]. 金融教育研究,2021(6) :46 – 56.
- [17] 李天龙,李明德,张志坚. 媒介接触对农村青年线下公共事务参与行为影响的实证研究: 基于西北四省县(区) 农村的调查 [J]. 新闻与传播研究,2015(9) :80 – 91.
- [18] 杜智涛,罗湘莹,苏林森. 社会期待下的集体行动: 媒介接触对公众新冠疫苗接种意愿的认知建构研究 [J]. 国际新闻界,2022(4) :53 – 77.
- [19] 李佳桢. 新媒体时代下媒介接触、社会信任与政府质量感知的中介效应分析: 基于“网民社会意识调查”的实证分析 [J]. 北京邮电大学学报(社会科学版) ,2017(5) :1 – 7.
- [20] 薛可,余来辉,余明阳. 媒介接触对政府信任的影响: 基于中国网民群体的检验 [J]. 现代传播(中国传媒大学学报) ,2017(4) :131 – 136.
- [21] 胡荣,任重远. 网民媒体接触对政府信任的影响: 基于中介和调节作用的研究 [J]. 河北学刊,2022(2) :177 – 187.
- [22] 王如一,王法硕. 官方媒体使用影响主观幸福感作用机制研究: 爱国主义的中介作用及政治信任的调节效应 [J]. 山东青年政治学院学报,2020(2) :29 – 36.
- [23] 卢春龙. 媒介多元化时代的政治传播效应研究: 以当代大学生为例 [J]. 学习与探索,2020(8) :51 – 59.
- [24] 郑素侠. 中国网民的民族主义及其影响因素: 一个媒介使用的视角 [J]. 国际新闻界,2017(12) :138 – 153.
- [25] 徐明华,李丹妮. 互动仪式空间下当代青年的情感价值与国家认同建构: 基于 B 站弹幕爱国话语的探讨 [J]. 中州学刊,2020(8) :166 – 172.
- [26] 刘米娜,杜俊荣. 转型期中国城市居民政府信任研究: 基于社会资本视角的实证分析 [J]. 公共管理学报,2013(2) :64 – 74.
- [27] 上官莉娜,徐云鹏. 互联网使用对公众风险感知作用机理的实证研究: 基于公众政治参与和对政府信任的视角 [J]. 中南大学学报(社会科学版) ,2022(3) :153 – 164.

- [28] Jung K, Garbarino E, Ebriley D, et al. Blue and Red Voices: Effects of Political Ideology on Consumers' Complaining and Disputing Behavior [J]. *Journal of Consumer Research*, 2017(3): 477 – 499.
- [29] 罗丞. 消费者公共机构信任程度对安全食品购买意愿的影响 [J]. *农业经济与管理*, 2013(1): 42 – 49.
- [30] Nathanson S. *Patriotism, Morality, and Peace* [M]. New York: Rowman & Littlefield, 1993.
- [31] 刘进平, 张燚. 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.
- [32] 邹建平, 肖唐镖. 情感、价值与行为: 爱国主义态度的三重面向与量表开发 [J]. *南京社会科学*, 2022(4): 61 – 75.
- [33] 吴进进. 腐败认知、公共服务满意度与政府信任 [J]. *浙江社会科学*, 2017(1): 43 – 51 + 156.
- [34] Nikbin D., Aramo T., Iranmanesh M., et al. Impact of brands' Facebook page characteristics and followers' comments on trust building and purchase intention: Alternative attractiveness as moderator [J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2022(3): 21.
- [35] Joe F, Hair J, Marko S, et al. Kuppelwieser. Partial least squares structural equation modeling(PLS – SEM) : An Emerging tool in Business Research [J]. *European Business Review*, 2014(2): 106 – 121.

Research on the Formation Mechanism of Young People's Willingness to Consume Independent Products under Media Contact

——Based on S – O – R Theory

LI Ling^a, JIANG Bo^{a,b}, LIU Yilin^a

(a. School of Optical and Electronic Information; b. School of Public Administration, Huazhong University of Science and Technology, Wuhan, Hubei 430074, China)

Abstract: Cultivating the willingness of young people to consume their own products is a powerful way to implement the strategy of expanding domestic demand and deepen the supply – side structural reform. Based on the environmental psychology theory of S – O – R (stimulus – organization – response), this study constructs a model of consumer willingness of independent products under media contact from the two paths of “patriotism” and “government trust”, and subdivides the media into mainstream media and non – mainstream media for comparative research. Through the validation of structural equation model, it is found that mainstream media and social media stimulate consumers' patriotic feelings and government trust, and ultimately affect the willingness to consume independent products, and the role of patriotic emotion is more prominent. It can be seen that in the all – media environment, encourage the consumption of independent products, stimulate the effect of “patriotic sentiment” is stronger than “political mobilization”.

Key words: Media contact; Patriotism; Government trust; Independent product consumption; S – O – R theory

(责任编辑: 罗序斌)