中国农业大学学报　2024,29(1):214-227
Journal of China Agricultural University　http://zgnydxxb.ijournals.cn

徐晓鹏,刘影. 消费者感知视角下绿色农产品购买意愿的形成机理——基于理性行为理论拓展模型[J]. 中国农业大学学报,2024,29(01):214-227.
XU Xiaopeng, LIU Ying. Formation mechanism of the purchase intention of green agricultural products from the perspective of consumers' perception: Based on the expanded model of reasoned action theory[J]. *Journal of China Agricultural University*, 2024, 29(01): 214-227.
DOI: 10.11841/j.issn.1007-4333.2024.01.19

消费者感知视角下绿色农产品购买意愿的形成机理
——基于理性行为理论拓展模型

徐晓鹏　刘　影
(河南工业大学 管理学院,郑州 450001)

摘　要　为探究消费者感知对绿色农产品购买意愿的影响,以新型绿色农业发展模式的代表CSA为例,通过对国内8个具有代表性的CSA农场的820个消费者进行问卷调查,并构建理性行为理论拓展模型来研究消费者感知视角下绿色农产品购买意愿的形成机理。研究发现:消费者绿色农产品感知价值和食品安全感知风险对绿色农产品购买意愿均具有正向显著影响;主观规范和态度在消费者感知和绿色农产品购买意愿之间分别起中介作用,并形成链式中介作用;经济收入正向调节消费者食品安全感知风险对态度的影响。因此,要想增强消费者感知价值,提升消费者绿色农产品购买意愿,不仅要构建消费者社群,促使其对消费者行为产生引导和规范,进而提升消费者对绿色农产品的认知和信任,而且还要促进多元主体协同发展,推进绿色农产品可持续发展,进而提高绿色农产品供给能力和降低绿色农产品价格。

关键词　绿色农产品; 感知价值; 感知风险; 主观规范; 态度; 经济收入; 购买意愿
中图分类号　C915　　**文章编号**　1007-4333(2024)01-0214-14　　**文献标志码**　A

Formation mechanism of the purchase intention of green agricultural products from the perspective of consumers' perception: Based on the expanded model of reasoned action theory

XU Xiaopeng, LIU Ying
(School of Management, Henan University of Technology, Zhengzhou 450001, China)

Abstract　In order to explore the impact of consumer' perception on the purchase intention of green agricultural products. This study took CSA farm as an example, which was the representative of new green agricultural development models. Based on 820 questionnaires of consumers from 8 representative CSA farms in China, the formation mechanism of purchase intention of green agricultural products from the perspective of consumers' perception was investigated by constructing the extended model of reasoned action theory. The results showed that: The consumer' perceived value of green agricultural products and the risk of food safety had the positive significant impact on the purchase intention of green agricultural products; The subjective norm and attitude played the mediation between consumers' perception and purchase intention of green agricultural products, and formed the chain mediation; The economic income positively regulated the impact of consumers' perception of the risk of food safety on their attitude.

收稿日期:2023-03-28
基金项目:国家社会科学基金项目(22FSHB024);河南省哲学社会科学规划项目(2022BSH008);河南省本科高校青年骨干教师培养计划(2023GGJS063);河南省高校科技创新人才支持计划(人文社科类)(2021-CX-057);河南工业大学青年骨干教师培育计划(21420082);河南工业大学社科创新基金(2022-SKCXTD-01);河南省高等教育教学改革研究与实践项目(2021SJGLX132Y)
第一作者:徐晓鹏(ORCID:0000-0001-7914-352X),副教授,主要从事农村社会变迁与发展,城乡社区转型与治理,农村人力资源开发研究,E-mail: xxp949@126.com

Therefore, in order to enhance the consumers' perceived value and promote the consumers' purchase intention of green agricultural products, it not only needed to construct the consumers communities, guide and regulate the consumers' behavior, and then enhance the consumers' cognition and trust for the green agricultural products, but also needed to promote the coordination development of multiple entities and the sustainable development of green agricultural products, and then improve the supply capacity of green agricultural products and reduce the price of green agricultural products.

Keywords　green agricultural product; perceived value; perceived risk; subjective norm; attitude economic income; purchase intention

长期以来，中国农业始终是以高投入、高产出和高能耗为特征，不仅导致农业生态环境日益恶化，而且还导致农产品质量安全问题频发，进而倒逼农业生产方式从“传统”向“绿色”转型，并激发消费者产生绿色农产品需求[1]。另外，消费者对高品质生活的追求促使其消费观念和消费习惯正在发生明显变化，选择绿色消费逐渐成为共识，而绿色农产品①也逐渐成为消费者的迫切需求[2]。因此，推进绿色农产品可持续发展，满足消费者绿色农产品需求势在必行。然而，受绿色农产品供给能力弱、溢价水平高、认证体系不完善，以及生产者和消费者信息不对称、消费者对绿色农产品认知模糊、生产者和消费者信任危机等因素的影响，不仅导致消费者尚未形成明显的绿色农产品偏好，而且还导致绿色农产品市场出现“柠檬效应”，即质量好的绿色农产品遭到淘汰而劣等品则逐渐占领市场[3]。这不仅导致中国绿色农产品消费发展非常缓慢，致使消费者尚未形成普遍的绿色农产品消费意愿，而且还导致消费者绿色农产品消费意愿并不能真正转化为实际的购买行为[4]。众所周知，“生产—消费”是一个完整的系统，且消费引导生产[3]。因此，只有重建生产者和消费者的互信关系，并建立绿色“生产—消费”系统，才能推进绿色农产品可持续发展，并满足消费者绿色农产品需求，进而才能提升消费者的绿色农产品感知价值和购买意愿，逐渐构建起稳定的绿色农产品消费者群体。

由于消费者是食品生产链条的最终目标指向，因此深入研究影响消费者绿色农产品感知价值和购买意愿的关键因素，对推进绿色农产品可持续发展，并构建稳定的消费者群体具有重要的现实意义。目前，关于消费者绿色农产品感知价值和购买意愿影响因素的研究主要集中在以下3个方面：1)个人特征变量。如收入、文化程度、年龄、家庭结构等。张蓓等[5]基于消费者行为理论指出收入和文化程度正向显著影响消费者有机蔬菜购买意愿。尹世久等[6]用二元Logistic和有序Logistic模型实证分析发现，年龄和家庭结构均显著影响消费者绿色农产品购买决策。2)社会心理学变量。如态度、主观规范、信任、食品安全意识等。Pacho[7]用结构方程模型分析发现，态度和主观规范正向影响消费者绿色农产品感知价值和购买意愿。Nuttavuthisit等[8]结合定性和定量方法分析发现，消费者信任是促进绿色农产品可持续发展的关键先决条件。袁晓辉等[9]认为，消费者的食品安全意识是增强消费者信任，以及绿色农产品感知价值和购买意愿的重要变量。3)外部环境变量。如价格、信息成本、政府政策等。Marian等[10]认为，溢价水平高是影响消费者绿色农产品购买行为的重要因素。刘宇翔[11]认为，信息成本的降低和政府对绿色农产品认证制度的完善能够提高消费者的绿色农产品感知价值和溢价支付意愿。

虽然上述研究厘清了影响消费者绿色农产品感知价值和购买意愿的内外部因素，但是仍存在以下两个方面的问题需要考虑：1)研究内容方面。消费者感知包括感知价值和感知风险。其中，绿色农产品感知价值不仅反映了消费者的认知和判断，而且也受主观规范影响，反映了消费者的社会心理。另外，食品安全感知风险不仅是消费者对食品安全风险量级的主观判断，而且还具有明显的社会放大效应，并在消费决策中居于非对称占优地位。因此，从消费者感知视角研究绿色农产品购买意愿的形成机理，不仅要考虑态度和主观规范的双重作用，而且还要深入研究态度和主观规范的关系及其所产生的影响。2)理论支撑方面。虽然理性行为

①绿色农产品是一个中国本土化概念，包括无公害食品、绿色食品和有机食品3类经过专门机构认证、具有绿色标志的农产品。由于中国绿色农产品的认证体系尚不完善，认证等级也不同，因此本研究将绿色农产品作为基本概念来进行讨论。

理论能够从态度和主观规范两个方面有效解释消费者绿色农产品购买意愿的形成机理,但是态度和主观规范并非相互独立,而是具有相关关系。因此,针对具体研究问题时需要对理性行为理论分析框架进行修正。

综上,本研究拟构建一个包含绿色农产品感知价值、食品安全感知风险、主观规范、态度和经济收入在内的理性行为理论拓展模型,深入研究消费者感知对绿色农产品购买意愿的影响,以及主观规范、态度和经济收入在两者之间所起的作用,以期增强消费者感知价值,提升消费者绿色农产品购买意愿。

1 理论分析与研究假设

理性行为理论是对个体行为进行预测和解释的权威理论。该理论认为个体行为意愿是态度和主观规范的函数,即态度和主观规范共同影响个体行为意愿。由于理性行为理论能够有效解释人们行为的一般决策过程,因此被广泛应用于消费行为研究领域。本研究将以理性行为理论模型为基础构建关于消费者绿色农产品购买意愿形成机理的理论分析框架,深入阐释态度、主观规范和绿色农产品购买意愿之间的关系,并探索激发消费者绿色农产品购买意愿的多种影响路径。另外,由于理性行为理论是一个开放的理论模型,可以在具体研究情境中引入新变量来深化该理论,从而增强其解释力[12],因此为了更好地研究消费者感知视角下绿色农产品购买意愿的形成机理,基于文献研究,本研究将绿色农产品感知价值、食品安全感知风险和经济收入同时纳入分析框架来构建消费者感知和绿色农产品购买意愿的关系假设模型,即理性行为理论拓展模型,以求全面、准确地阐释消费者绿色农产品购买意愿的形成机理。

1.1 消费者感知和绿色农产品购买意愿的关系

1.1.1 消费者绿色农产品感知价值对购买意愿的影响

由于绿色农产品具有“信任品”特性,因此消费者在购买之前,会从产品质量、服务质量、实用性、经济性等方面评估其效用和判断其价值高低,并据此做出决策[11]。基于此,本研究将绿色农产品感知价值界定为消费者对绿色农产品属性和功能能够帮助其达到目标或意图的感知效率与评价[13]。另外,由于绿色农产品感知价值区别于产品客观价值,它是具有特定需求的消费者对绿色农产品属性和功能的主观评价,会因消费者个人价值观和偏好的不同而存在差异[14],因此绿色农产品感知价值在消费者选择决策环节发挥着不可忽视的作用。具体来看,消费者绿色农产品感知价值越高,其对绿色农产品的认知和信任程度也越高,进而会表现出较强的绿色农产品购买意愿。基于此,提出如下假设:

H1:消费者绿色农产品感知价值对购买意愿具有正向影响。

1.1.2 消费者食品安全感知风险对绿色农产品购买意愿的影响

食品安全感知风险是指消费者对食品安全风险的主观感知和判断,其反映的是消费者对食品安全状况的判断、情绪和态度[15]。当前,风险感知的强弱并非简单地由客观风险所决定,而是受个体经历、以往经验、社会文化等诸多因素的共同作用。另外,食品安全事件的频繁曝光,新闻媒体对事件的过度报道和错误解读往往会使单一食品安全事件快速发展成为全社会的食品安全危机,不仅会导致消费者对食品安全的担忧和焦虑在高位徘徊,甚至会造成食品安全恐慌。而食品安全恐慌则会导致影响消费者食品安全风险应对和食品选购行为的动因不再是食品安全客观风险,而是体现消费者对食品安全敏感程度的食品安全风险感知[16]。具体来看,消费者会依据个人的食品安全感知风险强度进行心理预判,进而影响其绿色农产品购买意愿。消费者食品安全风险感知越高,对常规食品的不信任就越严重,相反,对绿色农产品的关注度和重视程度则越高,购买意愿也越强。基于此,提出如下假设:

H2:消费者食品安全感知风险对绿色农产品购买意愿具有正向影响。

1.2 主观规范的中介作用

主观规范是指消费者在决定是否购买绿色农产品时感受到的群体参照效力和社会压力,可以被视为一种为确保群体活动趋于一致而逐渐形成的用以约束或指导个体行为的制度和准则,其能够潜移默化地影响个体的思想和情感[17]。因此,主观规范不仅是衡量个体心理倾向的重要变量,而且还可以作为影响消费者行为意向的中间变量。

目前，中国绿色农产品消费尚处于发展初期，且消费者主要集中在城市中等收入以上群体，他们在相同需求和价值观念的推动下会自发形成消费者社群，并围绕绿色农产品消费展开交流。另外，互联网和新型社交媒体促使现实社群和虚拟社群相互融合，消费者的人际互动更加频繁，以强连接为主、弱连接为辅的参照群体日渐显现，消费者购买决策亦呈现出由个人到依托群体的变化趋势[18]。因此，主观规范将会在消费者感知和绿色农产品购买意愿之间起越来越明显的中介作用：1）强连接群体以家人、朋友、同事和邻居为主，其作为具备高度信任感和强情感依恋的关系，对消费者绿色农产品购买意愿的影响极其明显。具体来看，虽然消费者对绿色农产品有很高的感知价值，对常规食品安全也有很高的感知风险，但是当消费者感觉自己的想法不被周围人所支持时，其感知很难转化为购买意愿。2）虽然弱连接群体的联系并不紧密，但是该群体能够跨越空间和社会界限以提供异质性更高的信息。另外，弱连接关系还能够通过线上线下的持续互动向强连接关系转化，进而对消费者购买意愿产生更为明显的影响。由此可见，主观规范是消费者获取外界信息的重要渠道[19]，能够促使那些对绿色农产品具有较高价值感知和具有较高食品安全风险感知的消费者对绿色农产品树立信心，并提升他们的购买意愿。基于此，提出如下假设：

H3.1：主观规范在消费者绿色农产品感知价值和购买意愿之间起中介作用。

H3.2：主观规范在消费者食品安全感知风险和绿色农产品购买意愿之间起中介作用。

1.3　态度的中介作用

态度是指消费者对绿色农产品购买行为的积极或消极评价，反映了个体是否喜欢绿色农产品的心理倾向，会影响消费者感知刺激后绿色农产品购买意愿的生成[7]。因此，态度是将消费者感知转化为个体行为意愿的重要中介变量。具体来看，消费者会根据从各个方面获得的信息充分考虑绿色农产品购买行为可能产生的收益和风险，进而决定是否购买绿色农产品。另外，消费者绿色农产品感知价值和食品安全感知风险有助于他们理解食品安全问题的严峻性，以及绿色农产品对缓解食品安全问题具有的独特价值，进而能够帮助他们增强对绿色农产品的积极心理预期，促使他们生成积极态度和购买意愿[20]。基于此，提出如下假设：

H4.1：态度在消费者绿色农产品感知价值和购买意愿之间起中介作用。

H4.2：态度在消费者食品安全感知风险和绿色农产品购买意愿之间起中介作用。

1.4　主观规范及态度的链式中介作用

主观规范代表的是群体的价值取向，其施加的社会压力能够促使消费者个体的价值取向往群体的价值取向靠拢。态度则是个体基于自身价值观所形成的主观评价。主观规范和态度具有一定的相关性[21]：1）态度具有社会属性，个体为与群体保持协调而选择遵从群体规范，并会有意识地改变自身态度，进而与群体成员保持言行一致。因此，群体对绿色农产品的支持和推荐会改变个体的原有观念，增强其绿色农产品偏好。随着主观规范的加强，其购买态度也将愈发积极。2）主观规范是个体从外部获取信息的重要渠道，从中接收的信息会改变其原有态度。当个体对绿色农产品的认知比较低时，其从群体中获得的信息能够有效增强对绿色农产品购买行为可行性及结果的认知，进而强化对绿色农产品购买行为的积极态度[22]。总体来看，主观规范能够正向显著影响态度。因此，消费者社群对绿色农产品的高价值感知和对食品安全的高风险感知能够为绿色农产品在群体内树立良好口碑，进而推动消费者个体对绿色农产品形成肯定态度，并增强其购买意愿。基于此，本研究提出如下假设：

H5.1：主观规范和态度在消费者绿色农产品感知价值和购买意愿之间起链式中介作用。

H5.2：主观规范和态度在消费者食品安全感知风险和绿色农产品购买意愿之间起链式中介作用。

1.5　经济收入的调节作用

虽然中国消费者的食品消费正在从数量型向质量型转变，但是受绿色农产品收入需求弹性较大的影响，其在食品消费中的占比仍然不是很大。因此，虽然消费者感知的提升能够正向强化其对绿色农产品的态度，但是受绿色农产品生产成本高和溢价水平高的影响，经济收入将在消费者感知对态度的影响中发挥重要的调节作用[23]。具体来看，经济收入对个体的消费理念和消费习惯均具有显著影响，不同经济收入水平的消费者对绿色农产品呈现差异化的喜好程度。具体来看，只有高收入消费者

才有能力负担消费结构改变带来的溢价，并尝试购买绿色农产品。而低收入水平的消费者则很难将绿色农产品感知价值和食品安全感知风险转变为积极肯定的态度[24]。由此可见，当消费者感知一致时，高收入消费者对绿色农产品的需求量和认可度会显著高于低收入消费者。基于此，本研究提出如下假设：

H6.1：经济收入正向调节消费者绿色农产品感知价值对态度的影响。

H6.2：经济收入正向调节消费者食品安全感知风险对态度的影响。

综上所述，本研究提出消费者感知和绿色农产品购买意愿的关系假设模型，即理性行为理论拓展模型（图1）。

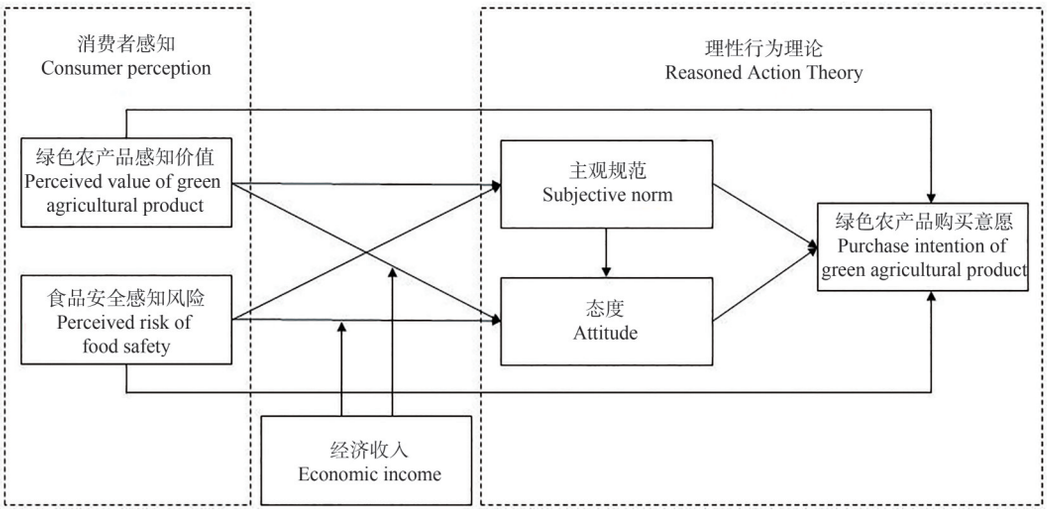

图1 理性行为理论拓展模型

Fig. 1 Extended model of reasoned action theory

2 数据来源与变量测量

2.1 数据来源

通过研究发现，中国绿色农产品消费尚处于发展初期，且消费者主要集中在城市中等收入以上群体。另外，消费者绿色农产品购买意愿的形成机理研究不仅要重视绿色农产品感知价值和食品安全感知风险的双重影响，而且还要考虑态度和主观规范的双重作用。因此，推进绿色农产品可持续发展，提高绿色农产品供给能力成为提升消费者绿色农产品感知价值和购买意愿，进而构建稳定的绿色农产品消费者群体的关键。社区支持农业（Community supported agriculture，简称CSA）作为一种新型绿色农业发展模式，是指由消费者自发组建消费者社区，并直接与生产者建立联系，以实现绿色生产、绿色消费目的。具体来看，种植模式上采取绿色生产方式来为消费者提供绿色农产品；经营模式上采取消费者提前付款，与生产者共担风险和收益的方式。总体来看，CSA不仅能够满足消费者的绿色农产品需求，并重建生产者和消费者的互信关系，而且还能够使消费者通过群体合力传播绿色农产品价值，甚至可以通过集聚购买力对生产者施加影响，并约束其行为，进而能够持续扩大消费者社群[25]。由此可见，CSA及其消费者的特征与本研究的问题具有紧密联系，能够有效满足实地调研需求，并能够提供丰富的实地研究资料。因此，本研究将以CSA为例，选取参与CSA的消费者作为调查对象进行问卷调查，深入研究消费者感知视角下绿色农产品购买意愿的形成机理。通过研究希望能够推进绿色农产品可持续发展，提升绿色农产品供应能力。同时，也希望能够提升消费者绿色农产品感知价值和购买意愿，构建稳定的绿色农产品消费者群体，并最终使普通消费者也能够分享到绿色农产品发展带来的利益。

2021年2月，笔者成立了“消费者对社区支持农业（CSA）的认知及参与意愿研究”课题调查组，并于2021年3—12月进行了为期10个月的实地调研。首先，由于中国CSA起步时间较晚（2008年引入

CSA发展理念），发展速度非常缓慢（截至2022年才超过1 500家），分布较为分散且主要处于大城市周边，因此为勾勒出中国CSA的完整图景，并对研究问题进行全面深入调查，本研究依据地理位置、社会经济发展水平、CSA发展水平等因素，采用目的抽样法选取北京、广州、郑州和洛阳4个城市作为研究区域，并分别选取北京市M市民农园和Y开心农场、广州市H屋顶农场和L农家田园、郑州市Z开心农场和X屋顶农场、洛阳市S智慧田园和G私家菜园8个发展较为成熟、运营情况良好的CSA农场作为调查对象。其次，采用简单随机抽样法对8个CSA农场的消费者进行问卷调查，每个CSA农场发放问卷110份，共发放问卷880份，其中，有效问卷820份，有效率为93.2%，样本基本特征如表1所示。总体来看，本次调查样本的性别比例均匀，大学以上学历的消费者占84.1%，月可支配收入在4 000元以上的消费者占80.5%。因此，样本基本特征符合CSA的消费者以城市中等收入以上群体为主的要求，国家统计局将家庭年可支配收入（典型的3口之家）在10万～50万元的家庭划分为中等收入家庭[26]，按此标准换算则可以将月可支配收入4 000元作为划定中等收入群体的下限。此外，需要指出的是，由于所选取的4个城市的社会经济发展和居民收入水平存在较大差异，因此调查样本的收入和消费水平也存在较大差异。总体来看，调查样本能够有效满足后续的分析工作。

表1　样本基本特征

Table 1　Basic characteristics of samples

变量 Variable	类别 Categorize	百分比/% Percentage	变量 Variable	类别 Categorize	百分比/% Percentage
性别 Gender	男	41.6	年龄 Age	≤30	32.2
	女	58.4		31～50	60.5
月可支配收入 Monthly disposable income	≤4 000元	19.5		≥51	7.3
	>4 000～6 000元	48.3	文化程度 Education	初中及以下	5.9
	>6 000～8 000元	20.0		高中或中专	10.0
	>8 000～10 000元	7.8		大专或本科	66.1
	10 000元以上	4.4		硕士及以上	18.0

2.2　变量测量

问卷设计过程中，各个变量及测度项的选取均借鉴了已有文献中所选取过的变量。其中，绿色农产品感知价值、食品安全感知风险、主观规范、态度和绿色农产品购买意愿5个变量的测度项均采用李克特5级量表，打分从低到高依次计为1-5分，如表2所示。经济收入变量采用表1所示的5个量级进行度量。此外，为了更好地揭示消费者感知视角下绿色农产品购买意愿的形成机理，实证分析过程中还将性别、年龄、文化程度变量作为控制变量。

3　实证分析

3.1　信度及效度检验

1）信度检验。运用SPSS25.0进行信度检验。由表3可知各个潜变量的Cronbach's α系数均介于0.824～0.858，远高于0.7，表明各题项之间的内部一致性较好，样本信度较高。

2）效度检验。运用AMOS24.0进行效度检验。首先，拟合指标如下：χ^2/df=1.938<3，RMSEA=0.068<0.08，IFI=0.947>0.9，TLI=0.934>0.9，CFI=0.947>0.9。另外，由表3可知各个潜变量对应题项的标准化因子载荷均介于0.590～0.934，>0.5，t值显著。表明模型适配良好，潜变量和测度项的对应关系正确。其次，变量的平均方差萃取量（AVE）均>0.5，组合信度（CR）均>0.8，表明聚敛效度理想。最后，由表4可知，各个潜变量相关系数的绝对值均<0.5，并均小于所对应的AVE平方根，表明潜变量之间的区分度较好，调查数据的区分效度理想。

3.2　共同方法偏差检验

采用单因子和加入共同方法因子的验证性因

表2 变量及测度项

Table 2 Variable and measures

变量 Variable	测度项 Measurement item	相关文献 Reference
绿色农产品感知价值 Perceived value of green agricultural product（PV）	PV1：我认为绿色农产品比常规食品健康和安全 PV2：我认为绿色农产品比常规食品的性价比高 PV3：我认为绿色农产品发展有助于保护生态环境 PV4：我认为绿色农产品发展有助于社会可持续发展	[27]
食品安全感知风险 Perceived risk of food safety（PR）	PR1：我认为常规食品存在转基因问题 PR2：我认为常规食品存在农药残留问题 PR3：我认为常规食品存在化肥污染问题 PR4：我认为常规食品存在产地污染问题	[28]
主观规范 Subjective norm（SN）	SN1：我认为购买绿色农产品符合周围人的期望 SN2：我认为购买绿色农产品符合社交群体的价值观 SN3：我认为购买绿色农产品符合社会消费趋势	[29]
态度 Attitude（AT）	AT1：我认为绿色农产品符合个人期望 AT2：我认为购买绿色农产品是个好主意 AT3：我认为购买绿色农产品非常有意义	[30]
绿色农产品购买意愿 Purchase intention of green agricultural product（PI）	PI1：我愿意向其他人推荐绿色农产品 PI2：我愿意购买绿色农产品 PI3：我会采取购买绿色农产品的行动	[28]

表3 信度及效度检验

Table 3 Reliability and validity test

题项 Item	因子载荷 Factor loading	Cronbach's α	AVE	CR	题项 Item	因子载荷 Factor loading	Cronbach's α	AVE	CR
PV1	0.812	0.824	0.574	0.841	PR1	0.651	0.838	0.594	0.853
PV2	0.639				PR2	0.747			
PV3	0.886				PR3	0.821			
PV4	0.667				PR4	0.849			
SN1	0.590	0.835	0.659	0.849	AT1	0.728	0.858	0.689	0.869
SN2	0.870				AT2	0.879			
SN3	0.934				AT3	0.875			
PI1	0.606	0.841	0.676	0.859					
PI2	0.908								
PI3	0.915								

子分析方法对调查数据进行共同方法偏差检验。单因子的验证性因子分析结果显示模型拟合度显著下降，χ^2/df=8.442，RMSEA=0.191，IFI=0.543，TLI=0.473，CFI=0.539。另外，加入共同方法因子的验证性因子分析结果显示ΔRMSEA=0.019<0.05，ΔIFI=0.03<0.1，ΔTLI=0.031<0.1，ΔCFI=0.03<0.1。以上结果均表明调查数据的共同方法偏差问题不明显。

3.3 相关性分析

由表4可知，自变量绿色农产品感知价值和食品安全感知风险与因变量绿色农产品购买意愿正向显著相关，与中介变量主观规范和态度正向显著相关，中介变量主观规范和态度与因变量绿色农产品购买意愿正向显著相关。此外，各个变量之间的关系较为密切，表明调查数据适合进行进一步分析。

表4　相关性分析

Table 4　Correlation analysis

变量 Variable	PV	PR	SN	AT	PI
PV	0.574				
PR	0.138***	0.594			
SN	0.063**	0.080**	0.659		
AT	0.221***	0.239***	0.127**	0.689	
PI	0.142***	0.139***	0.130***	0.300***	0.676

注：* $P<0.05$，** $P<0.01$ 和 *** $P<0.001$，下同；对角线上为AVE值的平方根。

Note: * $P<0.05$, ** $P<0.01$ and *** $P<0.001$. The same below. Square root of AVE value is on the diagonal.

3.4 假设检验

为了检验绿色农产品感知价值、食品安全感知风险、态度、主观规范和绿色农产品购买意愿之间的路径关系，在对性别、年龄、文化程度进行控制的基础上，采用软件SPSS25.0和插件PROCESS进行层次回归分析和Bootstrap中介效应检验。

3.4.1 主观规范和态度在消费者绿色农产品感知价值和购买意愿间的中介效应

以绿色农产品感知价值为自变量的检验结果如表5所示：绿色农产品感知价值能够正向显著预测绿色农产品购买意愿（$\beta=0.384$，$t=5.880$，$P<0.001$）和主观规范（$\beta=0.276$，$t=4.032$，$P<0.001$），可得出假设H1成立。另外，当绿色农产品感知价值（$\beta=0.472$，$t=7.904$，$P<0.001$）和主观规范（$\beta=0.180$，$t=3.041$，$P<0.01$）同时预测态度时，两者对态度均具有正向显著预测作用；当绿色农产品感知价值（$\beta=0.116$，$t=1.679$，$P>0.05$）、主观规范（$\beta=0.241$，$t=3.923$，$P<0.001$）和态度（$\beta=0.387$，$t=5.405$，$P<0.001$）同时进入回归方程时，只有态度和主观规范对绿色农产品购买意愿具有正向显著预测作用，表明主观规范和态度在绿色农产品感知价值和绿色农产品购买意愿间起中介作用。

其次，主观规范和态度在绿色农产品感知价值和购买意愿间的中介效应的直接检验结果如表6所示，在95%置信区间水平下，主观规范和态度产生的总间接效应的Bootstrap检验区间不包含0，表明两个中介变量在绿色农产品感知价值和购买意愿间起显著的中介作用。具体来看，这一中介效应包括3条中介链：1）由绿色农产品感知价值→主观规范→绿色农产品购买意愿产生的间接效应1，Bootstrap 95%置信区间不含0，表明主观规范的间接效应显著（0.07，占总效应的17.26%）。2）由绿色农产品感知价值→态度→绿色农产品购买意愿产生的间接效应2，Bootstrap 95%置信区间不含0，表明态度的间接效应显著（0.20，占总效应的47.53%）。3）由绿色农产品感知价值→主观规范→态度→绿色农产品购买意愿产生的间接效应3，置信区间不含0，表明该路径的间接效应显著（0.02，占总效应的5.02%）。由此可得出假设H3.1、假设H4.1和假设5.1成立。

3.4.2 主观规范和态度在消费者食品安全感知风险和绿色农产品购买意愿间的中介效应

以食品安全感知风险为自变量的检验结果如表7所示：食品安全感知风险能够正向显著预测绿色农产品购买意愿（$\beta=0.336$，$t=4.946$，$P<0.001$）和主观规范（$\beta=0.307$，$t=4.454$，$P<0.001$），可得出假设H2成立。另外，当食品安全感知风险（$\beta=0.471$，$t=7.651$，$P<0.001$）和主观规范（$\beta=0.170$，$t=2.829$，$P<0.01$）同时预测态度时，两者对态度均具有正向显著预测作用；当食品安全感知风险（$\beta=0.034$，$t=0.487$，$P>0.05$）、主观规范（$\beta=0.249$，$t=4.014$，$P<0.001$）和态度（$\beta=0.430$，$t=6.001$，$P<0.001$）同时进入回归方程时，只有主观规范和态度对绿色农产品购买意愿具有正向显著预测作用，表明主观规范和态度在食品安全感知风险和绿色农产品购买意愿间起中介作用。

其次，主观规范和态度在食品安全感知风险和绿色农产品购买意愿间的中介效应的直接检验结果如表8所示，在95%置信区间水平下，主观规范和态度产生的总间接效应的Bootstrap检验区间不

表5 以绿色农产品感知价值为自变量的回归分析

Table 5 Regression analysis with perceived value of green agricultural product as independent variable

结果变量 Outcome variable	预测变量 Predictive variable	整体拟合指数 Overall fit index		回归系数显著性 Significance of regression coefficient	
		R^2	F	β	t
绿色农产品购买意愿（PI）	性别 Gender	0.146	9.747***	0.034	0.520
	年龄 Age			−0.095	−1.423
	文化程度 Education			0.041	0.623
	绿色农产品感知价值 PV			0.384	5.880***
主观规范（SN）	性别 Gender	0.064	4.508**	0.018	0.255
	年龄 Age			0.084	1.199
	文化程度 Education			−0.005	−0.079
	绿色农产品感知价值 PV			0.276	4.032***
态度（AT）	性别 Gender	0.342	22.233***	−0.076	−1.308
	年龄 Age			0.042	0.709
	文化程度 Education			0.150	2.604*
	绿色农产品感知价值 PV			0.472	7.904***
	主观规范 SN			0.180	3.041**
绿色农产品购买意愿（PI）	性别 Gender	0.328	17.593***	0.058	0.989
	年龄 Age			−0.137	−2.305*
	文化程度 Education			−0.016	−0.262
	绿色农产品感知价值 PV			0.116	1.679
	主观规范 SN			0.241	3.923***
	态度 AT			0.387	5.405***

表6 主观规范和态度在消费者绿色农产品感知价值和购买意愿间的中介效应

Table 6 Mediation of subjective norm and attitude between perceived value and purchase intention of consumers' green agricultural product

间接效应 Indirect effect	效应值 Effect value	Bootstrap SE	Boot CI下限 Lower Limit	Boot CI上限 Upper Limit	效应比/% Effect ratio
Total indirect effect	0.29	0.06	0.18	0.42	69.81
Indirect effect 1	0.07	0.03	0.02	0.15	17.26
Indirect effect 2	0.20	0.04	0.12	0.30	47.53
Indirect effect 3	0.02	0.01	0.00	0.05	5.02

注：Bootstrap SE、Boot CI下限和Boot CI上限分别指通过偏差矫正的百分位Bootstrap法估计的间接效应的标准误差、95%置信区间的下限和上限。下同

Note: Bootstrap SE, Boot CI lower limit and Boot CI upper limit refer to the standard error of indirect effect, lower limit and upper limit of 95% confidence interval that estimated by the percentile Bootstrap method of deviation correction. The same below.

包含0，表明两个中介变量在食品安全感知风险和绿色农产品购买意愿间起显著的中介作用。具体来看，这一中介效应包括3条中介链：1）由食品安全感知风险→主观规范→绿色农产品购买意愿产生的间接效应1，Bootstrap 95%置信区间不含0，表明主观规范的间接效应显著（0.09，占总效应的

表 7　以食品安全感知风险为自变量的回归分析

Table 7　Regression analysis with perceived risk of food safety as independent variable

结果变量 Outcome variable	预测变量 Predictive variable	整体拟合指数 Overall fit index		回归系数显著性 Significance of regression coefficient	
		R^2	F	β	t
绿色农产品购买意愿 PI	性别 Gender	0.108	7.171***	0.020	0.292
	年龄 Age			−0.101	−1.483
	文化程度 Education			0.016	0.239
	食品安全感知风险 PR			0.336	4.946***
主观规范 SN	性别 Gender	0.080	5.410**	0.009	0.131
	年龄 Age			0.076	1.105
	文化程度 Education			−0.038	−0.546
	食品安全感知风险 PR			0.307	4.454***
态度 AT	性别 Gender	0.332	21.298***	−0.092	−1.579
	年龄 Age			0.032	0.548
	文化程度 Education			0.107	1.810
	食品安全感知风险 PR			0.471	7.651***
	主观规范 SN			0.170	2.829**
绿色农产品购买意愿 PI	性别 Gender	0.319	16.943***	0.057	0.951
	年龄 Age			−0.140	−2.337*
	文化程度 Education			−0.017	−0.290
	食品安全感知风险 PR			0.034	0.487
	主观规范 SN			0.249	4.014***
	态度 AT			0.430	6.001***

23.16%）。2）由食品安全感知风险→态度→绿色农产品购买意愿产生的间接效应 2，Bootstrap 95% 置信区间不含 0，表明态度的间接效应显著（0.22，占总效应的 59.84%）。3）由食品安全感知风险→主观规范→态度→绿色农产品购买意愿产生的间接效应 3，置信区间不含 0，表明该路径的间接效应显著（0.02，占总效应的 6.75%）。由此可得出假设 H3.2、假设 H4.2 和假设 H5.2 成立。

3.4.3　经济收入的调节效应

首先，把态度设为因变量，将控制变量、绿色农

表 8　主观规范和态度在消费者食品安全感知风险和绿色农产品购买意愿间的中介效应

Table 8　Mediation of subjective norm and attitude between consumers' perceived risk of food safety and consumers' purchase intention of green agricultural product

间接效应 Indirect effect	效应值 Effect value	Bootstrap SE	Boot CI 下限 Lower Limit	Boot CI 上限 Upper Limit	效应比/% Effect ratio
Total indirect effect	0.33	0.06	0.21	0.46	89.74
Indirect effect 1	0.09	0.03	0.03	0.15	23.16
Indirect effect 2	0.22	0.05	0.13	0.32	59.84
Indirect effect 3	0.02	0.01	0.01	0.05	6.75

产品感知价值、经济收入、绿色农产品感知价值和经济收入交互项依次放入模型。结果显示,绿色农产品感知价值和经济收入交互项对态度的正向影响不显著(β=0.061,t=1.056,P=0.292>0.05),表明经济收入在绿色农产品感知价值和态度之间的调节作用不显著,可得出假设H6.1不成立。其次,把态度设为因变量,将控制变量、食品安全感知风险、经济收入、食品安全感知风险和经济收入交互项依次放入模型。结果显示,食品安全感知风险和经济收入交互项对态度具有正向显著作用(β=0.183,t=3.122,P<0.01),表明经济收入在食品安全感知风险和态度之间的调节作用显著,可得出H6.2成立。最后,为了进一步验证假设H6.2,在经济收入高(高于平均值1标准差)和低(低于平均值1标准差)水平下绘制调节效应图,如图2所示。当经济收入增高时,食品安全感知风险对态度的影响增大(斜率变大),即经济收入正向调节消费者食品安全感知风险对态度的影响。

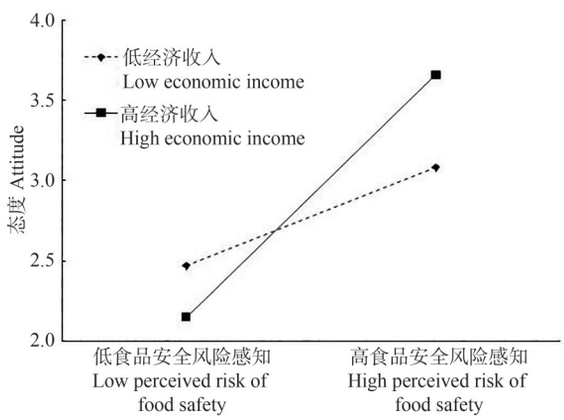

图2 经济收入的调节效应

Fig. 2 Moderating effect of economic income

3.4.4 实证结果分析

1)直接效应。消费者绿色农产品感知价值和食品安全感知风险对绿色农产品购买意愿均具有正向显著影响。首先,绿色农产品感知价值是消费者对产品质量、服务质量、实用性、经济性的整体印象和综合评价。但是不同消费者因个体需求、认知结构和社会价值观的差异,其对绿色农产品价值的感知也存在明显差异,而主观判断的不同将最终导致决策呈现差异化。具体来看,消费者对绿色农产品价值的感知越高,其认为绿色农产品能够实现自身预期目标的可能性越大,他们的绿色农产品购买意愿也越强。其次,食品安全感知风险呈现主观建构性强的特点,消费者的食品安全风险感知在各方面因素的影响下居高不下,并严重偏离客观现实风险。由于消费者对常规食品产生共识性不安,因此为了保障家庭食品安全,必将显著增强其绿色农产品购买意愿。

2)中介效应。消费者感知不仅能够分别通过主观规范和态度的中介作用影响绿色农产品购买意愿,而且还可以通过主观规范和态度的链式中介作用影响绿色农产品购买意愿。由此可见,从消费者感知到绿色农产品购买意愿并非只存在单一的影响路径,体现个体内在心理特征的主观规范和态度是消费者感知影响绿色农产品购买意愿的中间变量,主要原因包括两个方面:第一,互联网和新型社交媒体在推动消费者社群发展的同时,也促进了线上线下社群的相互转化,周围人之间,以及社群成员之间的信息互动和人际互动日益频繁,主观规范对消费者态度及行为的影响程度正在日益加深。第二,消费者感知只是个体对绿色农产品是否能够满足自身需求所做的初步判断,而依赖初步判断所形成的态度则能够增强他们的积极心理预期,进而能够更稳定地预测绿色农产品购买意愿。

3)调节效应。经济收入在消费者食品安全感知风险和态度的关系中起调节作用,而在消费者绿色农产品感知价值和态度的关系中不起调节作用。究其原因,随着食品安全问题的突显和经济收入水平的提高,中国消费者不仅对食品安全问题的关注程度越来越高,食品安全感知风险居高不下,而且不同经济收入水平的消费者在食品安全感知风险的影响下也对绿色农产品产生了差异化态度。因此,经济收入在消费者食品安全感知风险和态度的关系中起明显的调节作用。然而,由于中国消费者对绿色农产品的认知普遍偏低,且尚未对绿色农产品形成普遍信任,而认知则是态度形成及改变的必要条件和动力机制,因此不仅导致消费者无法充分认识绿色农产品和常规食品的效用差异,尚未形成普遍的绿色消费意愿,而且绿色消费意愿也未能真正转化为实际的消费行为。因此,受消费者绿色农产品认知的制约,经济收入在消费者绿色农产品感知价值和态度的直接效应中不起调节作用。

4 结论与政策建议

本研究以新型绿色农业发展模式的代表CSA

为例，基于国内8个具有代表性的CSA农场的820份消费者调查问卷，通过构建理性行为理论拓展模型，实证分析了消费者感知对绿色农产品购买意愿的影响，并验证了态度和主观规范的中介作用，以及经济收入的调节作用。研究发现：1）消费者绿色农产品感知价值和食品安全感知风险对绿色农产品购买意愿均具有正向显著影响。2）主观规范和态度在消费者感知和绿色农产品购买意愿之间均起中介作用，并形成链式中介作用。3）经济收入正向调节消费者食品安全感知风险对态度的影响，而在消费者绿色农产品感知价值和态度之间不起调节作用。根据上述研究结论，提出如下政策建议：

1）构建消费者社群，引导和规范消费者行为。集聚化和线上线下融合已经成为现代消费的重要特征，而社群营销也成为推动绿色农产品发展的有效手段。一方面，生产者不仅可以与消费者自发组建的消费者社群建立联系，而且还可以通过公域流量引流来构建稳固的私域流量池和社群，并通过与社群成员进行互动交流来了解消费者的多元化需求，进而为消费者提供更加优质的产品和精细化服务。另一方面，消费者社群能够通过规范激励来加强社群成员对社群规范的认知，增强社群成员的承诺感和责任感，促使他们做出符合社群规范或社群期望的行为。另外，消费者社群还能够通过“众包”形式来规范生产者的行为，甚至协助生产者开展生产经营活动，进而促使生产者优化经营管理工作，并重视消费者的需求和建议。

2）多元化主体协同发展，增强消费者感知价值。消费者对绿色农产品感知价值的提高有助于提升其认知和购买意愿。一方面，政府应完善绿色农产品认证体系、增强绿色农产品监管力度、加大对假冒伪劣绿色农产品的惩罚力度，进而提升消费者对绿色农产品的认知和信任，并逐步增强消费者对绿色农产品的感知价值和购买意愿。另一方面，要充分利用新闻媒体的力量大力宣传绿色农产品，提升消费者对绿色农产品的认知和感知价值。同时，生产者也可以利用新型社交媒体向消费者传递客观易懂的信息，并与之进行经常性沟通，加大对绿色农产品的宣传和普及力度，提升消费者的绿色农产品感知价值，并促使其对绿色农产品消费产生积极态度。

3）削弱消费者非理性感知，提高食品安全信任。要想消解食品安全事件引发的社会恐慌，以及所形成的食品安全低信任态势，政府部门、新闻媒体、社会组织和社会公众需通力合作。首先，政府部门应建立通畅的食品安全风险信息发布渠道，通过加强突发食品安全事件的多元化信息沟通来弱化风险的人为建构。其次，新闻媒体不仅要以事实为依据传递信息，而且还应发展科学的信息合作交换机制，以增强食品安全事件信息的可靠性。最后，社会组织应通过科普教育、培训讲座等方式来提升消费者的知识储备和媒介素养。同时，社会公众也应通过积极主动的学习来提升信息素养，提高辨别和理解风险信息的能力。

4）加强政府政策支持，提升绿色农产品供给能力。提升供给能力和降低价格已经成为解决绿色农产品溢价水平高问题，进而扩大绿色消费者群体和推进绿色农产品可持续发展的关键。具体来看，政府部门不仅要加大对绿色生产技术开发的资金支持，推进绿色农产品生产发展，提升绿色农产品供给能力，而且还要针对绿色农产品生产出台税收优惠政策，并加大对绿色农产品产地的生态环境补偿力度，进而保障生产者利益，降低绿色农产品生产成本和价格。

参考文献　References

[1] 谭淑豪. 以绿色发展理念促中国农业绿色发展[J]. 人民论坛·学术前沿，2021(13)：68-76

Tan S H. Promoting the green development of China's agriculture with the concept of green development[J]. *Frontiers*, 2021(13): 68-76 (in Chinese)

[2] 关兵，范德成. 基于消费者行为视角的我国有机食品发展研究[J]. 理论探讨，2013(3)：100-102

Guan B, Fan D C. Research on the development of organic food from the perspective of consumer behavior in China[J]. *Theoretical Investigation*, 2013(3): 100-102 (in Chinese)

[3] 陈凯，高歌. 绿色生活方式内涵及其促进机制研究[J]. 中国特色社会主义研究，2019(6)：92-98

Chen K, Gao G. Research on the connotation of green lifestyle and its promotion mechanism [J]. *Studies on Socialism with Chinese Characteristics*, 2019(6): 92-98 (in Chinese)

[4] 左文明，莫小华，陈华琼. 国内消费模式研究综述与展望[J]. 经济管理，2015，37(2)：189-199

Zuo W M, Mo X H, Chen H Q. A literature review of consumption pattern in China[J]. *Business and Management Journal*, 2015, 37(2): 189-199 (in Chinese)

[5] 张蓓，黄志平，文晓巍. 营销刺激、心理反应与有机蔬菜消费者购买意愿和

行为:基于有序Logistic回归模型的实证分析[J]. 农业技术经济,2014(2):47-56

Zhang B, Huang Z P, Wen X W. Marketing stimulation, psychological reaction and consumers' purchase intention and behavior of organic vegetable: The empirical analysis based on ordered logistic regression model [J]. *Journal of Agrotechnical Economics*, 2014(2): 47-56 (in Chinese)

[6] 尹世久,徐迎军,陈默. 消费者有机食品购买决策行为与影响因素研究[J]. 中国人口·资源与环境,2013,23(7):136-141

Yin S J, Xu Y J, Chen M. Consumers purchase decision and affecting factor on organic food [J]. *China Population, Resources and Environment*, 2013, 23(7): 136-141 (in Chinese)

[7] Pacho F. What influences consumers to purchase organic food in developing countries?[J]. *British Food Journal*, 2020(12): 3695-3709

[8] Nuttavuthisit K, Thogersen J. The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food[J]. *Journal of Business Ethics*, 2017(2): 323-337

[9] 袁晓辉,吕长文,肖亚成. 信任对城市居民有机食品消费行为的影响机理分析[J]. 中国农业资源与区划,2021,42(4):217-228

Yuan X H, Lv C W, Xiao Y C. Analysis of the influence mechanism of trust on urban resident's organic food consumption behavior[J]. *Chinese Journal of Agricultural Resources and Regional Planning*, 2021, 42(4): 217-228 (in Chinese)

[10] Marian L, Chrysochou P, Krystallis A, Gersen J. The role of price as a product attribute in the organic food context: An exploration based on actual purchase data[J]. *Food Quality and Preference*, 2014(37): 52-60

[11] 刘宇翔. 消费者对有机粮食溢价支付行为分析:以河南省为例[J]. 农业技术经济,2013(12):43-53

Liu Y X. Analysis of consumers' premium payment behavior for the organic grain: Taking Henan Province as an example [J]. *Journal of Agrotechnical Economics*, 2013(12): 43-53 (in Chinese)

[12] 于丹,董大海,刘瑞明,原永丹. 理性行为理论及其拓展研究的现状与展望[J]. 心理科学进展,2008(5):796-802

Yu D, Dong D H, Liu R M, Yuan Y D. Current status and prospect of rational behavior theory and its extended research [J]. *Advances in Psychological Science*, 2008(5): 796-802 (in Chinese)

[13] Zeithaml V A. Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence [J]. *Journal of Marketing*, 1988, 52(3): 2-22

[14] 高键. 消费者行为理性对绿色感知价值的机制研究:以计划行为理论为研究视角[J]. 当代经济管理,2018,40(1):16-20

Gao J. The research on mechanism of the rationality consumer behavior affect green perceived value: Based on the theory of planning behavior [J]. *Contemporary Economic Management*, 2018, 40(1): 16-20 (in Chinese)

[15] 郭雪松,陶方易,黄杰. 城市居民的食品风险感知研究:以西安市大米消费为例[J]. 北京社会科学,2014(11):19-28

Guo X S, Tao F Y, Huang J. A research on urban residents' food risk perception in Xi'an city: Taking rice as an example[J]. *Social Sciences of Beijing*, 2014(11): 19-28 (in Chinese)

[16] 王建华,沈旻旻. 食品安全治理的风险交流与信任重塑研究[J]. 人文杂志,2020(4):96-103

Wang J H, Shen M M. Research on risk communication and trust reconstruction of food safety governance[J]. *The Journal of Humanities*, 2020(4): 96-103 (in Chinese)

[17] 薛永基,白雪珊,胡煜晗. 感知价值与预期后悔影响绿色食品购买意向的实证研究[J]. 软科学,2016,30(11):131-135

Xue Y J, Bai X S, Hu Y H. An empirical study on perceived value and anticipated regret affecting intention to purchase green food [J]. *Soft Science*, 2016, 30(11): 131-135 (in Chinese)

[18] 陈本松,曹细玉. 虚拟品牌社群持续参与决策:基于社会影响理论[J]. 技术经济,2016,35(7):123-128

Chen B S, Cao X Y. Decision of continuous participation in virtual brand community: Based on social influence theory[J]. *Journal of Technology Economics*, 2016, 35(7): 123-128 (in Chinese)

[19] 王建华,李佳敏. 信息不对称下消费者对安全认证农产品的认知、情感与意愿研究:基于华东地区12市的实证研究[J]. 世界农业,2021(12):94-106

Wang J H, Li J M. Research on consumers' cognition, emotion and willingness to safety certified agricultural products under information asymmetry: An empirical study based on 12 cities in East China [J]. *World Agriculture*, 2021(12): 94-106 (in Chinese)

[20] 靳明,赵昶. 绿色农产品消费意愿和消费行为分析[J]. 中国农村经济,2008(5):44-55

Jin M, Zhao C. Analysis of consumer willingness and behavior of green agricultural product [J]. *China Rural Economy*, 2008 (5): 44-55 (in Chinese)

[21] 赵红燕,薛永基. 网络评价影响消费者品牌忠诚的实证研究:主观规范和行为态度的中介效应[J]. 资源开发与市场,2015,31(5):548-553

Zhao H Y, Xue Y J. Impact of internet word of mouth on consumer brand loyalty: Mediating role of subjective norm and the attitude of behavior[J]. *Resource Development and Market*, 2015, 31(5): 548-553 (in Chinese)

[22] 邓新明. 中国情景下消费者的伦理购买意向研究:基于TPB视角[J]. 南开管理评论,2012,15(3):22-32

Deng X M. Research on the consumers' ethical purchase intention in the context of China: Based on TPB perspective [J]. *Nankai Business Review*, 2012, 15(3): 22-32 (in Chinese)

[23] 陈新建,董涛. 有机食品溢价、消费者认知与支付意愿研究:以有机水果为例的实证分析[J]. 价格理论与实践,2012(11):84-85

Chen X J, Dong T. Research on the premium of organic food, consumers' cognition and willingness to pay: The empirical analysis of organic fruits [J]. *Price Theory and Practice*, 2012 (11): 84-85 (in Chinese)

[24] 盛光华,葛万达,李若琪. 绿色产品环境溢价支付水平影响因素的识别与效应分析[J]. 干旱区资源与环境,2018,32(6):11-17

Sheng G H, Ge W D, Li R Q. Identification and analysis on influential factors of payment for green product environment premium [J]. *Journal of Arid Land Resources and Environment*, 2018, 32 (6): 11-17 (in Chinese)

[25] 石嫣,程存旺,雷鹏,朱艺,贾阳,温铁军. 生态型都市农业发展与城市中等收入群体兴起相关性分析:基于"小毛驴市民农园"社区支持农业(CSA)运作的参与式研究[J]. 贵州社会科学,2011(2):55-60

Shi Y, Cheng C W, Lei P, Zhu Y, Jia Y, Wen T J. Correlation analysis

between the development of ecological urban agriculture and the rise of urban middle-income group: The participatory study based on the operation of 'little sonkey citizen farm' community supported agriculture (CSA)[J]. *Guizhou Social Sciences*, 2011(2): 55-60 (in Chinese)

[26] 李逸飞，王盈斐. 迈向共同富裕视角下中国中等收入群体收入结构研究[J]. 金融经济学研究，2022，37(1)：88-100

Li Y F, Wang Y F. Income structure of China's middle-income group: A study from the perspective of moving toward common prosperity[J]. *Financial Economics Research*, 2022, 37(1): 88-100 (in Chinese)

[27] Sheth J N, Newman B I, Gross B L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values[J]. *Journal of Business Research*, 1991, 22(2): 159-170

[28] Rosati S, Saba A. The perception of risks associated with food-related hazards and the perceived reliability of sources of information [J]. *International Journal of Food Science & Technology*, 2004, 39(5): 491-500

[29] 卢强，李辉. 消费者有机农产品购买意愿的模型构建及实证[J]. 中国流通经济，2015，29(9)：98-107

Lu Q, Li H. The model construction of consumers' organic agricultural products purchase intention from the perspective of reasoned action theory[J]. *China Business and Market*, 2015, 29(9): 98-107

[30] Ajzen I. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control and the theory of planned behavior[J]. *Journal of Applied Social Psychology*, 2002, 32(4): 665-683

责任编辑：王岩

第一作者简介：徐晓鹏，博士，河南工业大学副教授，博士生导师。担任国家社会科学基金项目、上海市社科规划项目、河南省社科规划项目和河南省科技项目同行评议专家，中国人文社会科学期刊A刊同行评议专家，南京农业大学学报（社会科学版）等CSSCI期刊审稿专家。研究方向：农村社会变迁与发展，城乡社区转型与治理，农村人力资源开发。主持科研项目20项，其中，国家社会科学基金项目2项、省部级项目5项、厅级重大项目1项。发表学术论文31篇，其中，CSSCI收录18篇、《人大复印资料》全文转载1篇、国家社会科学基金资助期刊6篇。出版学术著作1部。获得国家教育部"博士研究生学术新人奖"、河南省高校哲学社会科学优秀研究成果一等奖、郑州市社会科学优秀成果一等奖等科研奖励15项。