

# 消费者特色农产品感知价值、满意度与行为意向 ——基于山东及河北城镇居民驴肉消费调查

刘议蔚 王玉斌\*

(中国农业大学 经济管理学院,北京 100083)

**摘要** 为探究消费者感知价值和满意度对特色农产品购买行为意向的作用机制,从消费者对特色农产品消费行为视角出发,基于山东、河北两省城镇居民驴肉消费的抽样调查证据,运用结构方程模型和中介效应检验模型,对感知价值、满意度和行为意向之间的作用逻辑进行分析。结果表明:感知价值与满意度均可促进消费者对特色农产品的购买行为意向,其中,感知价值中情感价值、社会价值、区域价值和绿色价值可直接作用于行为意向,而功能价值则通过满意度“全部地”间接作用于行为意向。综上,应根据感知价值不同维度对行为意向作用的差异性,制定多元化的宣传营销模式,激励特色农产品市场需求,助推特色农业稳步向好发展。

**关键词** 特色农产品; 中介效应; 感知价值; 结构方程模型

中图分类号 F304.3

文章编号 1007-4333(2021)05-0232-13

文献标志码 A

## Perceived value, satisfaction and behavioral intention of consumer featured agricultural products: Based on donkey meat consumption of urban residents in Shandong and Hebei provinces

LIU Yiwei, WANG Yubin\*

(College of Economics and Management, China Agricultural University, Beijing 100083, China)

**Abstract** The aim of this study is to explore the impact mechanism of consumer perceived value and satisfaction, and their behavior intention to purchase featured agricultural products. From the perspective of consumer behavior of featured agricultural products, this study constructs a structural equation model and mediating effects testing model based on the evidence of donkey meat consumption of urban residents in Shandong and Hebei Provinces. and empirically analyzes the relationship between the perceived value, satisfaction and behavior intention. The results show that: Both the perceived value and satisfaction can significantly promote the purchase behavior intention of consumer featured agricultural products. The emotional value, social value, regional value and green value in perceived value can affect behavioral intention directly, while the functional value acts indirectly on behavioral intention through satisfaction. In conclusion, according to the difference in the impacts of the perceived value on consumer's behavior intention, a diversified propaganda and marketing model should be constructed to stimulate the market demand of consumer featured agricultural products and promote the development of characteristic agriculture.

**Keywords** featured agricultural products; mediating effect; perceived value; structural equation modeling method

在深入推进乡村振兴战略背景下,产业扶贫逐渐成为保证我国脱贫攻坚顺利收官、打好精准脱贫

攻坚战的重要抓手,而积极发展特色农业成为农村产业扶贫、精准扶贫中的重要一环。特色农业在我

收稿日期: 2020-10-22

基金项目: 中国农业大学基本科研业务费专项资金项目(2019TC074);农业农村部农业财政项目(人文类)(08200040)

第一作者: 刘议蔚,博士研究生,E-mail:liuyiwei08@126.com

通讯作者: 王玉斌,副教授,主要从事畜牧业经济研究,E-mail:wyb@cau.edu.cn

国农业现代化发展中占据重要地位,发展特色农业有助于转变传统农业发展方式,推进农业供给侧结构性改革,缓解传统农业造成的生态压力,加快农业农村发展新动能培育,挖掘并打造农业领域“多种价值”,满足市场对多样化农产品的消费需求<sup>[1-2]</sup>。发展特色农业的核心是通过激发并满足消费者需求来提高特色农产品的市场消费占比。近年来我国城乡居民收入水平不断提升,消费者膳食需求由“吃得饱”向“吃得好”转变,传统消费观念和生活方式也在发生深刻转变,尤其是“后疫情时代”,如何平衡膳食结构在营养健康与生态环保两者间的关系,将是人类共同面临的新课题。特色农产品营养、健康、绿色和新奇等优质市场价值逐步凸显,产业发展迎来了前所未有的机遇和条件。

特色农产品指由特定自然、地域、历史、社会和人文特征等因素形成的优质、生态农产品,特色农产品食药两用价值优势突出,如果得到消费者认可和青睐,将显著提升市场竞争力<sup>[3-4]</sup>。现阶段学界对特色农产品的研究存在一定局限。宏观层面,多数学者主要围绕我国特色农业经营模式、比较优势和发展道路等视角进行研究。微观层面,学者们主要从计划行为理论出发对消费者特色农产品消费意愿和购买决策影响因素展开研究,或以地域空间差异化为研究背景,分析区域特色农产品消费者购买行为<sup>[5-7]</sup>。但在特色农产品消费过程中,由于特色农产品具有“经验品”和“信任品”属性,感知价值和满意度作为消费决策行为的重要前置变量,在消费者特色农产品购买行为中起到不可忽视的作用,能够直接或间接影响消费者选择和决策行为,消费者从产品消费中获得的感知价值越多,其消费过程的满意度就会越高,重复购买、交叉购买等忠诚行为越容易出现,而目前少有研究从感知价值和满意度视角同时切入深层次剖析其对消费行为的影响机理<sup>[8-9]</sup>。其次,现有在特色农产品领域的研究多以“植物性”特色农产品为研究对象,较少关注“动物性”特色农产品,忽略了生产链终端服务群体对不同类别农产品消费异质性问题。第三,现有关于特色农产品消费者感知价值的构成维度多以情感价值、功能价值、社会价值、区域价值4个因素为主,忽略了特色农产品的绿色价值这一重要因素。

鉴于此,本研究以“动物性”特色农产品为例,选取驴肉作为刺激物,将感知价值分为情感价值、功能价值、社会价值、区域价值和绿色价值5个维度,利

用山东、河北两省440份城镇居民的调研数据构建结构方程模型和中介效应检验模型,深入研究感知价值对消费者特色农产品购买行为意向的影响以及满意度的中介作用,以期为促进特色农业长足发展提供切实可行的政策建议。

## 1 理论分析与研究假设

### 1.1 理论基础

感知价值理论最早由Zeithaml<sup>[10]</sup>研究消费者意愿及购买行为时提出,他认为感知价值是消费者购买产品或服务时,在权衡感知利得与感知利失后形成的总体评价。此后感知价值广受学者关注,Woodruff<sup>[11]</sup>认为感知价值是消费者对产品属性性能以及具体使用效果的感知偏好与评价。武永红等<sup>[12]</sup>提出消费者感知价值是指具有特定需求或意图的消费者对企业提供的产品或服务价值的主观感知。随着该理论在各个领域研究的不断拓展,感知价值构成维度也在不断深化和广化。Sweeney等<sup>[13]</sup>在总结他人研究的基础上,通过实证研究将感知价值定义为情感价值、质量价值、价格价值和社会价值4个维度。范秀成等<sup>[14]</sup>将Sweeney研究中的质量价值和价格价值划归为功能价值,将感知价值分为功能价值、情感价值和社会价值3个维度。杨晓燕等<sup>[15]</sup>以绿色化妆品为研究对象,首次将绿色价值这一新维度纳入感知价值体系。张国政等<sup>[16]</sup>以认证农产品为研究对象,在情感价值、功能价值和社会价值基础上,结合认证农产品特性,加入安全价值新维度。崔登峰等<sup>[17]</sup>研究发现,区域价值会影响消费者对特色农产品的感知,构建了包括情感价值、功能价值、社会价值和区域价值在内的四维度感知价值模型。

感知价值理论经不断完善发展,被广泛应用于各学术领域研究,已有研究从情感价值、功能价值、社会价值和区域价值维度验证了感知价值对特色农产品消费的影响。本研究结合特色农产品特征属性,考虑在感知价值核心维度的基础上加入新维度以完善研究框架。Follows等<sup>[18]</sup>表明具有社会环保意识的消费者可能会放弃购买那些废弃后对环境产生大量垃圾或危害的产品;杨晓燕等<sup>[15]</sup>研究发现,消费者不仅从产品自身获得价值,也从绿色环保获得价值,对生态环保的追求会影响消费者对产品价值的整体判断和购买倾向。鉴于特色农产品相较于大宗农产品更具环保生态属性,譬如驴肉等特色农产

品生产过程对精饲料的要求较低,抗病性强、无疫病、低排放、低污染和可循环等生态特性,本研究将绿色价值这一维度加入感知价值。基于感知价值理论从情感价值、功能价值、社会价值、区域价值和绿色价值五个方面综合分析,可以更完整的解释消费者特色农产品感知价值及其各维度对购买行为意向的影响。

## 1.2 研究假设

### 1) 感知价值与行为意向关系假设。

期望价值理论(Expectancy value theory)认为个体对产品的主观价值以及期望值决定了个体选择何种行为。感知价值可以较为准确地预测消费者购买意愿,是影响消费者购买行为的关键驱动因素,在消费者选择决策环节发挥着不可忽视的作用<sup>[19-22]</sup>。Kashyap等<sup>[23]</sup>研究表明,感知价值能激发消费者产生购买意愿;成韵等<sup>[24]</sup>发现感知价值能正向影响消费者溢价购买行为;董海峰等<sup>[25]</sup>和张国政等<sup>[26]</sup>以安全认证农产品为研究主体,发现情感价值、功能价值等感知价值维度对于消费者认证农产品的购买意愿有正向促进作用;崔登峰等<sup>[17]</sup>研究表明功能价值、情感价值、社会价值和区域价值对消费者的特色农产品购买行为倾向有显著正向影响,且社会价值对消费者购买行为倾向的影响效果最大,情感价值的影响效果最小。基于以上文献分析,本研究提出以下研究假设:

H1:感知价值对消费者特色农产品购买行为意向有积极影响。

H1a:情感价值正向影响消费者特色农产品购买行为意向。

H1b:功能价值正向影响消费者特色农产品购买行为意向。

H1c:社会价值正向影响消费者特色农产品购买行为意向。

H1d:区域价值正向影响消费者特色农产品购买行为意向。

H1e:绿色价值正向影响消费者特色农产品购买行为意向。

### 2) 满意度与行为意向关系假设

多数研究表明满意度与行为意向两者间存在显著的相关性,即消费者满意度越高,越倾向于产生积极的行为意向,购买或重复购买某种产品或服务的可能性就越大<sup>[27]</sup>。Tanford等<sup>[28]</sup>研究证实满意度是参会者重复参会意向的关键决定因素。基于此,

提出以下假设:

H2:满意度对消费者特色农产品购买行为意向有积极影响。

### 3) 感知价值与满意度关系假设

关于感知价值和消费者满意度之间的关系研究,学术界存在两种不同的观点,一种是满意度为因,感知价值为果的满意价值因果链,另一种是感知价值为因,满意度为果的价值满意因果链。多数学者支持第二种观点,认为感知价值是消费者满意度的重要前因,根据定义可知感知价值是对所消费产品或服务各属性的实际感知,而满意度则是情感上的评价反映,感知价值是满意度形成的基础<sup>[29-32]</sup>。大部分学者认为感知价值可以对消费者满意度形成积极影响,窦璐<sup>[33]</sup>证实,消费者的感知价值与其满意度之间存在显著的正向关系,因此,本研究提出以下假设:

H3:感知价值对消费者特色农产品满意度有积极影响。

H3a:情感价值正向影响消费者特色农产品满意度。

H3b:功能价值正向影响消费者特色农产品满意度。

H3c:社会价值正向影响消费者特色农产品满意度。

H3d:区域价值正向影响消费者特色农产品满意度。

H3e:绿色价值正向影响消费者特色农产品满意度。

### 4) 满意度的中介效应假设

目前有关感知价值与行为意向两者间作用路径的研究尚未形成统一结论。有研究认为,感知价值对消费者行为意向存在显著影响,属于行为意向的前因变量,也有研究指出,感知价值通过满意度间接影响忠诚度,但现有多数研究支持前一种观点<sup>[34]</sup>。那么基于特色农产品视角,消费者感知价值和满意度两者与行为意向间究竟存在怎样的关系?根据现有文献结论,本研究假设感知价值对满意度产生正向影响,满意度对行为意向亦产生正向影响,并提出以下研究假设:

H4:满意度在感知价值与消费者特色农产品购买行为意向间起中介作用。

基于以上基础理论和研究假设,本研究构建了具体理论模型如图1所示。

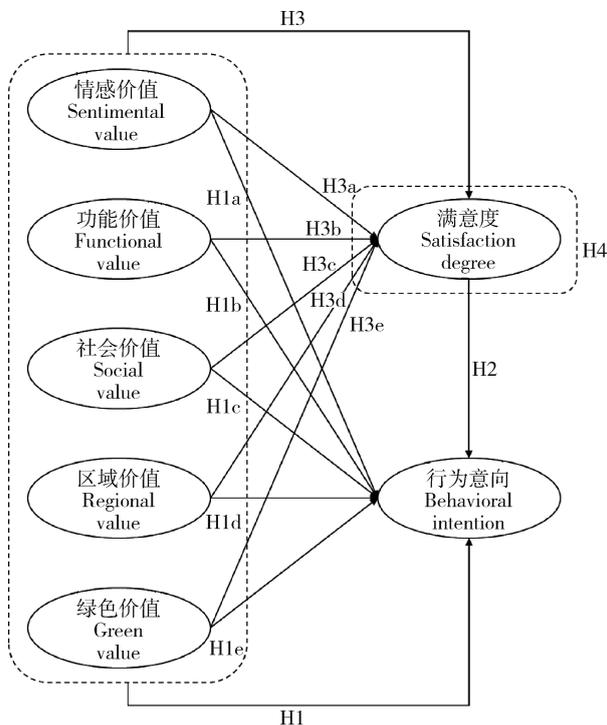


图1 理论模型及研究假设

Fig. 1 Theoretical model and research hypotheses

## 2 量表开发、数据来源和实证方法

### 2.1 量表开发

本研究主要考量消费者对于特色农产品的情感价值(特色农产品所涵盖的情感寄托)、功能价值(特色农产品所拥有的口感、功效、营养)、社会价值(特色农产品所关联的社会意义)、区域价值(特色农产品所富含的区域特色)和绿色价值(特色农产品所呈现的减排环保优势)5个维度的感知。为了科学有效测量消费者对特色农产品的感知价值,团队在北京城区(朝阳、海淀、东城、西城区)和河北省(保定、石家庄市)随机抽取消费者进行了预调研,并根据调研情况和专家意见,对量表中感知价值五维度测量题项进行进一步修改和完善,最终形成正式量表。正式量表共包含23个题项,其中情感价值(6个题项)、功能价值(5个题项)、社会价值(5个题项)、区域价值(3个题项)4个感知价值维度的量表题项参考了崔登峰等<sup>[17]</sup>相关研究成果;绿色价值(4个题项)维度的量表借鉴了杨晓燕等<sup>[15]</sup>的量表设计。满意度的测量主要参考Kim<sup>[35]</sup>、陈虎等<sup>[36]</sup>、孙凤芝等<sup>[37]</sup>的观点,包括3个题项。消费者行为意向量表主要参考张连刚<sup>[38]</sup>、王欢等<sup>[39]</sup>包括是否愿意购买、是否值得购买、是否关注宣传、是否乐意推荐给他人

以及是否选作礼物5个测量题项,所有题项均采用李克特五级量表法进行测度。

### 2.2 数据来源与描述性统计

考虑特色农产品实际消费情况,本研究选取东部地区的山东和河北两省作为代表性省份开展调研。山东和河北作为人口大省,除猪牛羊禽肉外的其他肉类消费占比居全国前十,且两省经济水平存在一定差距,居民饮食和生活习惯不同,因此选择这两个地区来调查消费者对特色农产品的感知价值及行为意向,可以较好的反映我国东部地区对“动物性”特色农产品消费情况。为确保调查数据的真实性和准确性,此次调查的调查员都经过线下培训,本研究调研方式包括两种:一是实地调查。2020年1—2月,调研员采用分层随机抽样方式开展实地调研,综合考虑两省中处于不同地理位置和经济水平(GDP)的地级市,本研究在山东和河北省按分层随机抽样法分别选取青岛、烟台、济南、淄博、菏泽、德州和石家庄、唐山、保定、邢台市共10个地级市开展一对一实地访谈调查,调研员在10个地级市选取人口较为密集的商超和居民社区利用随机抽样方式(本研究统一规定将随机进入调研员视野的第三个消费者作为调研对象展开调研)。二是网上调研。2020年4—5月,采用非随机系统分层抽样方法通过网络收集问卷,为尽可能保证样本的随机性,网络调研采用滚雪球便利性抽样方式进行。此次调查共发放500份问卷,回收问卷472份,剔除数据缺失、逻辑错误、答题时间少于16分钟及网络调研问卷中IP地址重复等不符合要求的无效问卷,最终获得有效问卷440份(其中,山东省有效问卷202份,河北省有效问卷238份;实地调研有效问卷257份,网络调研有效问卷183份),问卷回收有效率为93.22%。本研究样本人口统计变量的描述性统计如表1所示。

本研究调查样本具有以下特征:从性别比例来看,女性居多,占总样本51.36%,符合我国家庭中由女性承担食物主要购买者的实际情景;从年龄结构来看,40岁以上年龄段样本占比47.96%,与2018年统计年鉴公布的40岁以上群体比例48.69%数据大致符合;从受教育程度来看,大专以上(包括大专)群体居多,占比74.32%,这与特色农产品主要购买群体教育文化程度相对较高的现实同符合契;78.18%的受访者家庭年收入在5万元以上,这与本研究所选调研区域(东部地区)经济实力不断增强有着密不可分的联系。

表1 人口统计变量的描述性统计

Table 1 Descriptive statistics of demographic variables

| 变量<br>Variables               | 分类指标<br>Classification index | 样本量/人<br>Sample size | 百分比/%<br>Percentage |
|-------------------------------|------------------------------|----------------------|---------------------|
| 性别<br>Gender                  | 女性                           | 226                  | 51.36               |
|                               | 男性                           | 214                  | 48.64               |
| 年龄<br>Age                     | 30岁以下                        | 150                  | 34.09               |
|                               | 30~39岁                       | 79                   | 17.95               |
|                               | 40~49岁                       | 111                  | 25.23               |
|                               | 50~59岁                       | 88                   | 20.00               |
|                               | 60岁以上                        | 12                   | 2.73                |
| 文化程度<br>Education             | 小学及以下                        | 6                    | 1.36                |
|                               | 初中                           | 49                   | 11.14               |
|                               | 高中/中专                        | 58                   | 13.18               |
|                               | 大专                           | 71                   | 16.14               |
|                               | 本科                           | 184                  | 41.82               |
| 家庭年收入<br>Annual family income | 研究生及以上                       | 72                   | 16.36               |
|                               | ≤50 000元                     | 96                   | 21.82               |
|                               | 50 001~100 000元              | 190                  | 43.18               |
|                               | 100 001~150 000元             | 79                   | 17.95               |
|                               | >150 000元                    | 75                   | 17.05               |

## 2.3 实证方法

消费者感知价值、满意度及行为意向都属于主观感受,难以直接准确测量,为避免主观测量误差,本研究选用结构方程模型(SEM)进行分析。结构方程模型能估计潜变量之间的结构及其因果关系,还能反映出潜变量和观测变量对整体系统的作用路径和影响效应。结构方程模型由测量模型和结构模型两部分构成,测量模型即验证性因子分析模型可以反映观测变量与潜变量的关系,结构模型反映潜变量之间的关系,一般由3个方程组成,具体方程形式如下:

$$Y = \Lambda_y \eta + \epsilon \quad (1)$$

$$X = \Lambda_x \xi + \sigma \quad (2)$$

$$\eta = a\eta + \gamma\xi + \zeta \quad (3)$$

式(1)和(2)是测量模型(measurement model),式(1)中 $\eta$ 为内生潜在变量, $Y$ 为内生潜变量的观测变量。式(2)中 $\xi$ 为外生潜在变量, $X$ 为外生潜变量的观测变量。 $\Lambda_y$ 和 $\Lambda_x$ 分别为内生潜变量和外生潜变量与各自潜变量的观测变量的因子载荷矩阵; $\epsilon$ 、 $\sigma$

和 $\zeta$ 均为误差项。式(3)是结构模型(structural model),用于表示潜变量间的关系,即满意度和行为意向与感知价值五维度间的关系,式中 $\eta$ 为内生潜变量, $\xi$ 是外生潜变量, $a$ 和 $\gamma$ 是相应变量的系数矩阵;

本研究涉及的潜变量和观测变量及其描述性统计见表2。

## 3 实证检验和结果分析

### 3.1 模型整体适配度检验

整体适配度检验可以反映结构模型与样本数据之间拟合情况。表3结果显示,绝对适配度指标卡方自由度之比(CMIN/DF)为2.448(<3),RMSEA值为0.057,介于0.05~0.08,RMR值为0.041(<0.05);同时增值适配度指标CFI值为0.962、TLI值为0.956、IFI值为0.962、GFI值为0.870、NFI值为0.937、RFI值为0.928,以上评价指标表明模型拟合度较好,构建的模型与样本数据之间契合度高,可以进行路径回归分析<sup>[40]</sup>。

表2 相关变量名称及描述性统计

Table 2 Related variable names and descriptive statistics

| 潜变量<br>Latent variables            | 观测变量<br>Observed variable    | 平均值<br>Average value | 标准差<br>Standard deviation |
|------------------------------------|------------------------------|----------------------|---------------------------|
| 情感价值<br>Sentimental value<br>SV1   | 驴肉等特色农产品是我喜爱的产品(A1)          | 3.061                | 0.877                     |
|                                    | 驴肉等特色农产品让我想去食用(A2)           | 3.082                | 0.894                     |
|                                    | 驴肉等特色农产品让我感觉良好(A3)           | 3.132                | 0.943                     |
|                                    | 驴肉等特色农产品让我心情愉快(A4)           | 3.016                | 0.922                     |
|                                    | 食用驴肉等特色农产品后让我感觉舒服(A5)        | 3.000                | 0.916                     |
|                                    | 驴肉等特色农产品让人感到安全、健康(A6)        | 3.077                | 0.947                     |
| 功能价值<br>Functional value<br>FV2    | 驴肉等特色农产品的口感更好(B1)            | 3.152                | 0.896                     |
|                                    | 驴肉等特色农产品的营养价值很高(B2)          | 3.259                | 0.875                     |
|                                    | 驴肉等特色农产品的药用价值很高(B3)          | 3.152                | 0.876                     |
|                                    | 驴肉等特色农产品物有所值(B4)             | 3.166                | 0.868                     |
|                                    | 食用驴肉等特色农产品有益于改善膳食结构(B5)      | 3.257                | 0.908                     |
| 社会价值<br>Social value<br>SV3        | 购买驴肉等特色农产品能够帮助我获得他人认可(C1)    | 2.836                | 0.943                     |
|                                    | 购买驴肉等特色农产品能够体现我的社会地位(C2)     | 2.761                | 0.983                     |
|                                    | 购买驴肉等特色农产品能够体现我健康积极的个人形象(C3) | 2.827                | 0.970                     |
|                                    | 购买驴肉等特色农产品能够为我赢得更多赞许(C4)     | 2.727                | 0.966                     |
|                                    | 购买驴肉等特色农产品帮我给别人留下好印象(C5)     | 2.734                | 0.978                     |
| 区域价值<br>Regional Value<br>RV4      | 我对驴肉等特色农产品生产地的地理区域感兴趣(D1)    | 3.171                | 0.923                     |
|                                    | 我对驴肉等特色农产品生产地的养殖条件感兴趣(D2)    | 3.296                | 0.940                     |
|                                    | 我被驴肉等特色农产品背后的特色文化所吸引(D3)     | 3.109                | 0.907                     |
| 绿色价值<br>Green value<br>GV5         | 食用驴肉等特色农产品有助于改善生态环境(F1)      | 3.089                | 0.895                     |
|                                    | 食用驴肉等特色农产品会减少对环境的污染(F2)      | 3.096                | 0.932                     |
|                                    | 食用驴肉等特色农产品有助于提高环保意识(F3)      | 3.057                | 0.935                     |
|                                    | 食用驴肉等特色农产品对社会发展有好处(F4)       | 3.093                | 0.912                     |
| 满意度<br>Satisfaction degree<br>SD   | 增加驴肉等特色农产品消费是不错的选择(SD1)      | 3.266                | 1.246                     |
|                                    | 对消费驴肉等特色农产品的体验感到满意(SD2)      | 3.277                | 1.181                     |
|                                    | 对驴肉等特色农产品的价格感到满意(SD3)        | 3.448                | 1.323                     |
| 行为意向<br>Behavioral intention<br>BI | 您是否愿意购买驴肉等特色农产品(BI1)         | 3.400                | 0.942                     |
|                                    | 您觉着驴肉等特色农产品值得购买吗(BI2)        | 3.484                | 0.890                     |
|                                    | 您是否愿意关注驴肉等特色农产品的相关宣传(BI3)    | 3.273                | 0.897                     |
|                                    | 您是否会建议亲朋好友购买驴肉等特色农产品(BI4)    | 3.146                | 0.967                     |
|                                    | 您是否愿意选择驴肉等特色农产品作为礼物赠予他人(BI5) | 3.332                | 0.998                     |

表3 模型整体适配度检验结果

Table 3 Test results of the overall fitness of the model

| 卡方/自由度<br>CMIN/DF | 残差均方<br>和平方根<br>RMR | 近似误差<br>均方根<br>RMSEA | 比较拟合<br>指数<br>CFI | Tucker-Lewis<br>指数<br>TLI | 递增拟合<br>指数<br>IFI | 规范拟合<br>指数<br>NFI | 拟合优化<br>指数<br>GFI |
|-------------------|---------------------|----------------------|-------------------|---------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 2.448             | 0.041               | 0.057                | 0.962             | 0.956                     | 0.962             | 0.937             | 0.870             |

### 3.2 信度与效度检验

特色农产品消费者感知价值的量表设计质量直接影响研究结果的可靠性和有效性,因此本研究采用 SPSS 17.0 和 AMOS 22.0 分别对数据进行信度

和效度分析。

信度检验是对问卷可靠性进行的检验,表 4 中信度分析结果表明,特色农产品消费者感知价值五个维度(情感价值、功能价值、社会价值、区域价值和

表 4 量表的信度和效度分析结果

Table 4 Results of reliability and validity analysis of scale

| 潜变量<br>Latent variables      | 观测变量<br>Observed variable | 因子负荷量<br>Factor loading | Cronbach's $\alpha$ 系数<br>Cronbach's $\alpha$ coefficient | 组合信度<br>CR | 平均方差抽取量<br>AVE |
|------------------------------|---------------------------|-------------------------|---|------------|----------------|
| 情感价值<br>Sentimental value    | A1                        | 0.833                   | 0.961   | 0.960      | 0.802          |
|                              | A2                        | 0.877                   |   |            |                |
|                              | A3                        | 0.926                   |   |            |                |
|                              | A4                        | 0.938                   |   |            |                |
|                              | A5                        | 0.924                   |   |            |                |
|                              | A6                        | 0.872                   |   |            |                |
| 功能价值<br>Functional value     | B1                        | 0.872                   | 0.938   | 0.938      | 0.752          |
|                              | B2                        | 0.865                   |   |            |                |
|                              | B3                        | 0.882                   |   |            |                |
|                              | B4                        | 0.887                   |   |            |                |
|                              | B5                        | 0.829                   |   |            |                |
| 社会价值<br>Social value         | C1                        | 0.891                   | 0.964   | 0.963      | 0.840          |
|                              | C2                        | 0.886                   |   |            |                |
|                              | C3                        | 0.923                   |   |            |                |
|                              | C4                        | 0.954                   |   |            |                |
|                              | C5                        | 0.928                   |   |            |                |
| 区域价值<br>Regional value       | D1                        | 0.900                   | 0.899   | 0.901      | 0.752          |
|                              | D2                        | 0.878                   |   |            |                |
|                              | D3                        | 0.821                   |   |            |                |
| 绿色价值<br>Green value<br>GV5   | F1                        | 0.909                   | 0.954   | 0.954      | 0.838          |
|                              | F2                        | 0.924                   |   |            |                |
|                              | F3                        | 0.928                   |   |            |                |
|                              | F4                        | 0.901                   |   |            |                |
| 满意度<br>Satisfaction degree   | SD1                       | 0.952                   | 0.866   | 0.894      | 0.746          |
|                              | SD2                       | 0.994                   |   |            |                |
|                              | SD3                       | 0.585                   |   |            |                |
| 行为意向<br>Behavioral intention | BI1                       | 0.782                   | 0.912   | 0.913      | 0.678          |
|                              | BI2                       | 0.789                   |   |            |                |
|                              | BI3                       | 0.846                   |   |            |                |
|                              | BI4                       | 0.856                   |   |            |                |
|                              | BI5                       | 0.796                   |   |            |                |

绿色价值)的 Cronbach's  $\alpha$  系数分别为 0.961、0.938、0.964、0.899 和 0.954, 消费者满意度的 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.866, 购买行为意向的 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.912, 这些系数值介于 0.866~0.964, 均大于 0.7 的信度标准; 组合信度值均大于 0.7, 介于 0.894~0.963, 以上结果表明问卷内部一致性较好, 总体可信度较高。

本研究量表题项参考了国内外已有文献、相关专家的意见以及实际研究内容, 能较真实地反映出特色农产品消费者感知价值, 保证了内容效度的有

效性。表 4 结果表明最终 31 个测量题项中, 因子负荷量处于 0.585~0.994, 均在 0.5 以上; KMO 检验值为 0.959, Bartlett 球形检验结果显著, 说明量表结构效度较好。各潜变量的 AVE 介于 0.678~0.840, 均大于 0.5 的标准, 表明量表收敛效度较好。从表 5 可以看出, 主对角线上的数值(各潜变量 AVE 的平方根)均大于同列其余数值(潜变量间相关系数), 说明量表区别效度较好。因此, 本研究量表测量题项具有较高的信度和效度, 可用于下一步分析。

表 5 潜变量的区别效度分析结果

Table 5 Results of differential validity analysis of latent variables

| 潜变量<br>Latent variables | 情感价值<br>SV1 | 功能价值<br>FV2 | 社会价值<br>SV3 | 区域价值<br>RV4 | 绿色价值<br>GV5 | 满意度<br>SD | 行为意向<br>BI |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|------------|
| 情感价值<br>SV1             | 0.896       |             |             |             |             |           |            |
| 功能价值<br>FV2             | 0.541***    | 0.867       |             |             |             |           |            |
| 社会价值<br>SV3             | 0.545***    | 0.505***    | 0.867       |             |             |           |            |
| 区域价值<br>RV4             | 0.420***    | 0.437***    | 0.450***    | 0.867       |             |           |            |
| 绿色价值<br>GV5             | 0.465***    | 0.457***    | 0.563***    | 0.409***    | 0.916       |           |            |
| 满意度<br>SD               | 0.295***    | 0.338***    | 0.245***    | 0.267***    | 0.262***    | 0.864     |            |
| 行为意向<br>BI              | 0.413***    | 0.380***    | 0.422***    | 0.337***    | 0.376***    | 0.307***  | 0.823      |

注: \*\*\* 表示  $P < 0.001$ 。

Note: \*\*\* indicates  $P < 0.001$ .

### 3.3 研究假设检验

1) 感知价值与行为意向关系的假设检验。利用 AMOS 22.0 软件基于最大似然估计法, 对本研究图 1 构建的理论模型进行路径回归分析。从模型的路径检验结果图 2 中可见, 感知价值与购买行为意向间显著正相关, 标准化路径系数为 0.716, 假设 H1 通过验证; 感知价值五维度中除功能价值外, 其余四个维度与购买行为意向间的标准化路径系数也均为正且显著, 且情感价值对行为意向的影响效果

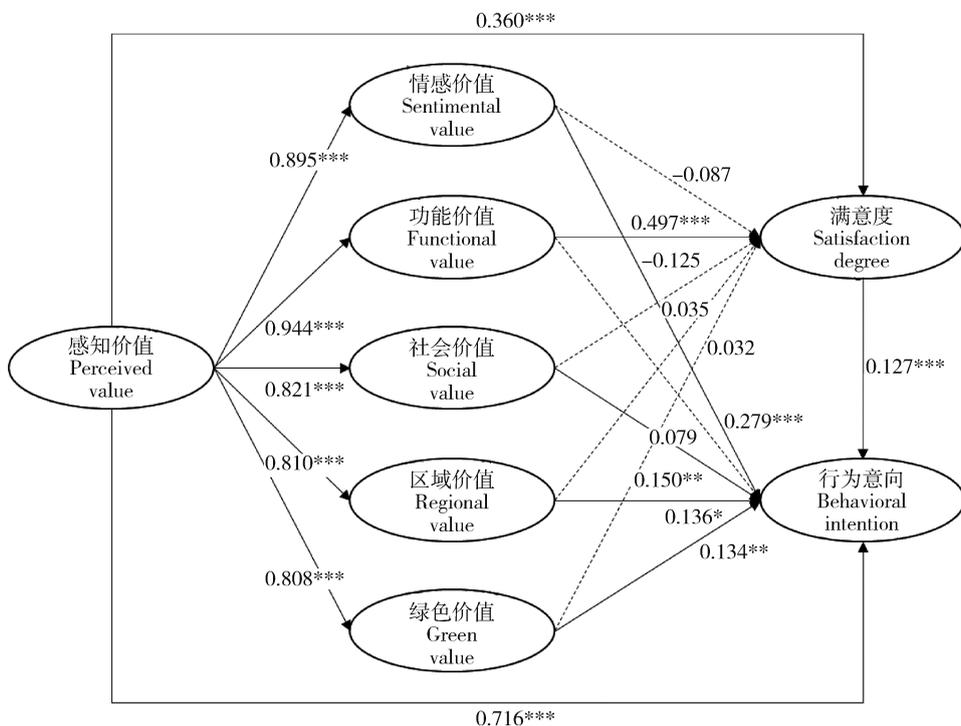
最明显。具体而言, 情感价值对消费者特色农产品购买行为意向的标准化路径系数为 0.279, 假设 H1a 通过验证, 表明消费者所赋予特色农产品的情感越深厚, 联系越紧密, 他们的购买行为意向越为积极主动。社会价值对消费者购买行为意向影响的标准化路径系数为 0.150, 假设 H1c 通过验证, 这就表示购买特色农产品有助于满足消费者对社会价值的需求。区域价值对消费者购买行为意向影响的标准化路径系数为 0.136, 假设 H1d 通过验证, 说明特

色农产品的区域文化等独特条件标签,能够提升消费者对其购买欲望。绿色价值对消费者购买行为意向影响的标准化路径系数为 0.134,假设 H1e 通过验证,表明特色农产品低排放、低污染等绿色环保特征,更易获得社会大众的认可和青睐,随着人们环保意识的不断强化,特色农产品相对大宗农产品的外部环境优势,能显著增加消费者的购买主动性。

2) 满意度与行为意向关系的假设检验。由图 2 可知,消费者满意度对特色农产品购买行为意向的标准化路径系数为 0.127,在 1% 的显著性水平下通

过检验,说明消费者对特色农产品的满意度越高,其行为意向越为积极,假设 H2 通过验证。

3) 感知价值与满意度关系的假设检验。由表图 2 可知,消费者感知价值与满意度间显著正相关,标准化路径系数为 0.360,假设 H3 通过验证;感知价值五维度中功能价值与满意度间的标准化路径系数为 0.497,在 1% 的显著性水平下通过检验,而情感价值、社会价值、区域价值和绿色价值的作用不明显,假设 H3b 通过验证,H3a、H3c、H3 d、H3e 均未通过验证。



\* 表示  $P < 0.1$ , \*\* 表示  $P < 0.05$ , \*\*\* 表示  $P < 0.01$   
 \* indicates  $P < 0.1$ , \*\* indicates  $P < 0.05$ , \*\*\* indicates  $P < 0.01$

图 2 模型路径及参数估计结果

Fig. 2 Model path and parameter estimation results

4) 满意度的中介作用假设检验。虽然消费者感知价值中的功能价值对行为意向的直接影响效果未达到显著性水平,但由于行为意向同时受满意度的直接影响,使得功能价值可以间接作用于行为意向。本研究采用 Preacher 等<sup>[41]</sup>提出的中介检验方法检验满意度在感知价值到行为意向路径中的中介作用,由表 6 可知,感知价值中的功能价值对行为意向的直接效应不显著(0.077),而间接效应显著(0.063),说明满意度在功能价值与行为意向之间起到完全中介效应,而在情感价值、社会价值、区域价值和绿色价值与行为意向之间不产生中介效应,假设 H4 通过验证。

可见,满意度在不同感知价值维度中的调节作用是不同的,在功能价值到行为意向的影响路径中,功能价值是通过满意度的变化对行为意向产生影响,换言之,相比于情感价值、社会价值、区域价值和绿色价值,消费者如若在功能价值上获得较好的体验会显著提升满意度水平。究其原因,可能在于满意度产生于消费者发生购买行为后的评价,而特色农产品拥有的营养、药用等功能相比情感价值、社会价值、区域价值和绿色价值而言更为具化,作为效用型价值,功能价值主要通过消费后感知,继而契合消费期望,增加满意程度,最终影响消费者行为意向<sup>[42]</sup>。

表6 满意度在感知价值与行为意向间的中介效应分析结果

Table 6 Results of mediating effects of satisfaction between perceived value and behavioral intention

| 作用路径<br>Action path                                 | 直接效应<br>Direct effect | 间接效应<br>Indirect effect | 总效应<br>Total effect |
|---|-----------------------|-------------------------|---------------------|
| 感知价值→行为意向<br>Perceived value→Behavioral intention   | 0.716                 | 0.046                   | 0.762               |
| 情感价值→行为意向<br>Sentimental value→Behavioral intention | 0.279                 |                         | 0.279               |
| 功能价值→行为意向<br>Functional value→Behavioral intention  |                       | 0.063                   | 0.063               |
| 社会价值→行为意向<br>Social value→Behavioral intention      | 0.150                 |                         | 0.150               |
| 区域价值→行为意向<br>Regional Value→Behavioral intention    | 0.136                 |                         | 0.136               |
| 绿色价值→行为意向<br>Green value→Behavioral intention       | 0.134                 |                         | 0.134               |

## 4 研究结论与政策建议

### 4.1 研究结论

本研究利用440份城镇消费者调查问卷,依据消费者行为理论和感知价值理论剖析了感知价值对消费者特色农产品购买行为意向的影响,并进一步分析了不同维度对行为意向的差异性作用,在此基础上选用消费者满意度作为中介变量开展中介效应分析。研究结果表明:消费者感知价值对行为意向有显著的直接和间接积极影响,除功能价值不直接作用于购买行为意向外,其余四个维度都直接影响购买行为意向,消费者感知到的特色农产品情感价值、社会价值、区域价值和绿色价值越大,其购买行为意向越高,其中情感价值的总效应和直接效应均最大,其次是社会价值和区域价值,绿色价值的总效应最小,此结果进一步验证了以往研究中关于消费者感知价值不同维度对特色农产品购买行为意向的正向影响。消费者感知价值与满意度间呈显著正向影响,具体而言,消费者感知价值中的功能价值与满意度间显著正相关,而情感价值、社会价值、区域价值和绿色价值与满意度间的作用不明显。消费者对特色农产品的总体满意度不仅对行为意向具有显著的正向影响,而且在功能价值到行为意向的路径中发挥完全中介效应,消费者功能价值与行为意向间

不存在直接影响。本研究不仅深层次剖析了感知价值新维度以及满意度对消费行为的影响机理,也丰富了特色农产品领域的消费行为学理论研究,当然,本研究还存在以下不足之处有待进一步深入研究:一是本研究主要是围绕东部地区消费者情况展开的研究,其中一些结论可能会因为不同地理区域特征的变化而不同,二是本研究主要聚焦于“动物性”特色农产品类别,丰富了特色农产品感知价值构成维度,其研究结论是否适应于其他类别农产品等问题有待今后进一步丰富微观调查证据深入研究。

### 4.2 政策建议

第一,感知价值是沟通上游生产者和终端消费者的重要桥梁,只有了解消费者真实感受和需求,才能精准有效地制定并实施营销策略。政府和生产企业应充分利用消费者感知价值和满意度对行为意向的正向促进作用,针对感知价值5个不同维度对消费者行为意向的差异性作用途径,细化产品和顾客消费市场,制定多元化的宣传、营销、推广模式,提高消费者对特色农产品的认知程度和消费意愿,打破对其固有传统的认识误区和消费习惯,例如采用“线上网络直播+线下实体店体验”等线上线下相结合的消费模式,拓展信息发布和宣传渠道,吸引消费者注意力,激发消费者主动性,提升消费者对特色农产品功能等价值的感知。同时注重培养多样化健康消

费理念,由内而外活跃特色农产品消费市场的整体氛围,促进消费者实际消费特色农产品。

第二,持续加强政府和企业 在特色农产品整体产业领域的政策扶持、金融支持、人才引进、价格机制、品牌创设、市场监管等措施力度。严厉打击假冒伪劣、以次充好等不正当市场行为,完善特色农产品市场秩序;适当增加农业资金和科学技术投入水平,借助高科技力量,实现特色农产品精深加工和“精细化”品牌打造,创新现有交易方式、组织模式和供需模式,引导特色农产品标准化、规模化、现代化建设,促使消费者感知到从特色农产品中可获得的利益。

第三,深入挖掘特色农产品独有性、地域性、生态性、效益性等优势,讲好特色农产品“新、奇、特、优”故事,逐渐将资源优势转变为经济优势、特色优势和生态优势,化差异、稀缺为产业优势,拉动地域经济增长,助力产业扶贫精深推进,促进特色农业健康、持续、多元、向好发展。

## 参考文献 References

- [1] 严小燕,陈志峰,曾玉荣. 特色农业发展的内涵、演变与评价研究综述[J]. 福建农业学报, 2017, 32(4): 448-455  
Yan X Y, Chen Z F, Zeng Y R. Research on specialized agriculture[J]. *Fujian Journal of Agricultural Sciences*, 2017, 32(4): 448-455 (in Chinese)
- [2] 王莉,石自忠. 打造特色畜牧业 挖掘农业多重价值:来自浙江省的实践[J]. 中国畜牧业, 2018(16): 33-35  
Wang L, Shi Z Z. Creating characteristic animal husbandry to excavate multi-value of agriculture: Practice from Zhejiang Province[J]. *China Animal Industry*, 2018(16): 33-35 (in Chinese)
- [3] 王志本. 实施地理标志保护促进中国东北大豆产业发展[J]. 中国农村经济, 2006(12): 25-31  
Wang Z B. Implementation of geographical indications protection to promote the development of soybean industry in Northeast China[J]. *Chinese Rural Economy*, 2006(12): 25-31 (in Chinese)
- [4] 卢奇,洪涛,张建设. 我国特色农产品现代流通渠道特征及优化[J]. 中国流通经济, 2017, 31(9): 8-15  
Lu Q, Hong T, Zhang J S. Study on the characteristics and optimization of modern circulation channels of agricultural products with local characteristics in China[J]. *China Business and Market*, 2017, 31(9): 8-15 (in Chinese)
- [5] 刘瑞峰. 消费者特征与特色农产品购买行为的实证分析:基于北京、郑州和上海城市居民调查数据[J]. 中国农村经济, 2014(5): 51-61  
Liu R F. An empirical analysis of consumer characteristics and

characteristic agricultural products purchase behavior: Based on survey data of urban residents in Beijing, Zhengzhou and Shanghai[J]. *Chinese Rural Economy*, 2014(5): 51-61 (in Chinese)

- [6] 马红. 特色农产品区域品牌对消费者感知质量的影响[J]. 农业经济, 2018(3): 143-144  
Ma H. Influence of regional brands of characteristic agricultural products on consumer perceived quality [J]. *Agricultural Economy*, 2018(3): 143-144 (in Chinese)
- [7] 尚豫新. 新疆特色农产品区域品牌建设研究:以“库尔勒香梨”产业为例[D]. 济南:山东大学, 2019  
Shang Y X. Study on regional brand construction of Xinjiang's characteristic agricultural products: Taking "Korla fragrant pear" industry as an example[D]. Jinan: Shandong University, 2019 (in Chinese)
- [8] Bradley G L, Sparks B A. Antecedents and consequences of consumer value: A longitudinal study of timeshare owners[J]. *Journal of Travel Research*, 2012, 51(2): 191-204
- [9] Ramseook-Munhurrun P, Seebaluck V N, Naidoo P. Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius[J]. *Procedia Social & Behavioral Sciences*, 2015, 175: 252-259
- [10] 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
- [11] Woodruff R B. Customer value: The next source for competitive advantage [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997, 25(2): 139-153
- [12] 武永红,范秀成. 基于顾客价值的企业竞争力整合模型探析[J]. 中国软科学, 2004(11): 86-92  
Wu Y H, Fan X C. Research on the customer-value-based integrated model for competitiveness of enterprise[J]. *China Soft Science*, 2004(11): 86-92 (in Chinese)
- [13] Sweeney J C, Soutar G N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale[J]. *Journal of Retailing*, 2001, 77(2): 203-220
- [14] 范秀成,罗海成. 基于顾客感知价值的服务企业竞争力探析[J]. 南开管理评论, 2003, 6(6): 41-45  
Fan X C, Luo H C. Study on competitiveness of service firms: A customer perceived value perspective[J]. *Nankai Business Review*, 2003, 6(6): 41-45 (in Chinese)
- [15] 杨晓燕,周懿瑾. 绿色价值:顾客感知价值的新维度[J]. 中国工业经济, 2006(7): 110-116  
Yang X Y, Zhou Y J. Green value: A new dimension of customer perceived values [J]. *China Industrial Economy*, 2006(7): 110-116 (in Chinese)
- [16] 张国政,彭承玉,张芳芳,杨亦民. 农产品顾客感知价值及其对购买意愿的影响:基于认证农产品的实证分析[J]. 湖南农业大学学报:社会科学版, 2017, 18(2): 24-28  
Zhang G Z, Peng C Y, Zhang F F, Yang Y M. Perceived

- value of agricultural products and its influence on consumers' purchase intention: An empirical analysis based on certified agricultural products [J]. *Journal of Human Agricultural University: Social Sciences*, 2017, 18(2): 24-28 (in Chinese)
- [17] 崔登峰, 黎淑美. 特色农产品顾客感知价值对顾客购买行为倾向的影响研究: 基于多群组结构方程模型[J]. *农业技术经济*, 2018(12): 119-129
- Cui D F, Li S M. The influence of customer perceived value of featured agricultural products on customer purchase behavior: Based on multi-group structural equation model[J]. *Journal of Agrotechnical Economics*, 2018(12): 119-129 (in Chinese)
- [18] Follows S B, Jobber D. Environmentally responsible purchase behaviour: A test of a consumer model[J]. *European Journal of Marketing*, 2000, 34(5/6): 723-746
- [19] Cronin J J, Brady M K, Hult T G M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments[J]. *Journal of Retailing*, 2000, 76(2): 193-218
- [20] Sirdeshmukh D, Singh J, Sabol B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges[J]. *Journal of Marketing*, 2002, 66(1): 15-37
- [21] Kim H W, Chan H C, Gupta S. Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation [J]. *Decision Support Systems*, 2007, 43(1): 111-126
- [22] 吴林海, 朱淀, 徐玲玲. 果蔬业生产企业可追溯食品的生产意愿研究[J]. *农业技术经济*, 2012(10): 120-127
- Wu L H, Zhu D, Xu L L. Study on the production intention of traceable food in fruit and vegetable enterprises[J]. *Journal of Agrotechnical Economics*, 2012(10): 120-127 (in Chinese)
- [23] Kashyap R, Bojanic D C. A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers [J]. *Journal of Travel Research*, 2000, 39(1): 45-51
- [24] 成韵, 刘勇. 顾客价值对购买决策影响的实证研究[J]. *科技管理研究*, 2013, 33(2): 203-207
- Cheng Y, Liu Y. Empirical study on customer value impacting buying decision [J]. *Science and Technology Management Research*, 2013, 33(2): 203-207 (in Chinese)
- [25] 董海峰, 王浩. 绿色农产品顾客感知价值研究: 基于 12 个省(直辖市)调查的结构方程模型分析[J]. *科技进步与对策*, 2013, 30(12): 17-21
- Dong H F, Wang H. Study on customer perceived value of green agricultural products: Analysis based on the survey of twelve provinces (municipalities) by using structural equation modeling method [J]. *Science & Technology Progress and Policy*, 2013, 30(12): 17-21 (in Chinese)
- [26] 张国政, 徐增, 唐文源. 茶叶地理标志溢价支付意愿研究: 以安化黑茶为例[J]. *农业技术经济*, 2017(8): 110-116
- Zhang G Z, Xu Z, Tang W Y. A study on premium payment willingness of tea geographical indications: Taking Anhua black tea as an example [J]. *Journal of Agrotechnical Economics*, 2017(8): 110-116 (in Chinese)
- [27] 何建民, 潘永涛. 顾客感知价值、顾客满意与行为意向关系实证研究[J]. *管理现代化*, 2015, 35(1): 28-30
- He J M, Pan Y T. An empirical study on the relationship between customer perceived value, customer satisfaction and behavioral intention [J]. *Modernization of Management*, 2015, 35(1): 28-30 (in Chinese)
- [28] Tanford S, Montgomery R, Nelson K B. Factors that influence attendance, satisfaction, and loyalty for conventions [J]. *Journal of Convention & Event Tourism*, 2012, 13(4): 290-318
- [29] Brady M K, Cronin J J. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach[J]. *Journal of Marketing*, 2001, 65(3): 34-49
- [30] Eggert A, Ulaga W. Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets[J]. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2002, 17: 107-118
- [31] 白琳. 顾客感知价值、顾客满意和行为倾向的关系研究述评[J]. *管理评论*, 2009, 21(1): 87-93
- Bai L. A literature review on the relationship among customer perceived value, customer satisfaction and behavioral intention [J]. *Management Review*, 2009, 21(1): 87-93 (in Chinese)
- [32] Lam S Y, Shankar V, Erramilli M K, Murthy B. Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2004, 32(3): 293
- [33] 窦璐. 旅游者感知价值、满意度与环境负责行为[J]. *干旱区资源与环境*, 2016, 30(1): 197-202
- Dou L. Tourists' perception value, satisfaction and environmentally responsible behaviors [J]. *Journal of Arid Land Resources and Environment*, 2016, 30(1): 197-202 (in Chinese)
- [34] Grewal D, Monroe K B, Krishnan R. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions [J]. *The Journal of Marketing*, 1998, 62(2): 46-59
- [35] Kim S H, Holland S, Han H S. A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando [J]. *International Journal of Tourism Research*, 2013, 15(4): 313-328
- [36] 陈虎, 梅青, 王颖超, 张博, 李爽. 历史街区旅游意象对环境责任行为的驱动性研究: 以满意度为中介变量[J]. *中国人口·资源与环境*, 2017, 27(12): 106-116
- Chen H, Mei Q, Wang Y C, Zhang B, Li S. A research on the driving power about environmentally responsible behavior from the destination image of historic blocks: Satisfaction as mediator variable [J]. *China Population, Resources and Environment*, 2017, 27(12): 106-116 (in Chinese)
- [37] 孙凤芝, 刘瑞, 欧阳辰娟, 贾衍菊. 旅游者感知价值与行为意向关系研究: 基于民宿旅游者的视角[J]. *山东社会科学*, 2020

- (1): 126-133
- Sun F Z, Liu R, Ouyang C S, Jia Y J. A study on the relationship between tourist perceived value and behavioral intention: Based on the perspective of residential tourists[J]. *Shandong Social Sciences*, 2020(1): 126-133 (in Chinese)
- [38] 张连刚. 基于多群组结构方程模型视角的绿色购买行为影响因素分析: 来自东部、中部、西部的数据[J]. *中国农村经济*, 2010(2): 44-56
- Zhang L G. Analysis of influencing factors of green purchase behavior based on multi-group structure equation model: Data from east, middle and west[J]. *Chinese Rural Economy*, 2010(2): 44-56 (in Chinese)
- [39] 王欢, 乔娟, 李秉龙. 养殖户参与标准化养殖场建设的意愿及其影响因素: 基于四省(市)生猪养殖户的调查数据[J]. *中国农村观察*, 2019(4): 111-127
- Wang H, Qiao J, Li B L. Farmers' willingness to participate in standardized farms construction and its determinants: An analysis based on survey data from pig breeders in four provinces[J]. *China Rural Survey*, 2019(4): 111-127 (in Chinese)
- [40] 吴明隆. 结构方程模型: AMOS 的操作与应用[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2010
- Wu M L. *Function and Application of Structural Equation Model: AMOS System*[M]. Chongqing: Chongqing University Press, 2010 (in Chinese)
- [41] Preacher K J, Hayes A F. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models[J]. *Behavior Research Methods Instruments & Computers*, 2004, 36(4): 717-731
- [42] 王建华, 高子秋. 基于行为特征因素及情境因素的消费者安全认证猪肉购买路径分析: 来自华东地区 12 市的微观调查[J]. *中国农村经济*, 2020(5): 113-127
- Wang J H, Gao Z Q. An analysis of consumers' purchasing path of safety-certified pork based on behavioral characteristics and situational factors: A micro survey from 12 cities in East China[J]. *Chinese Rural Economy*, 2020(5): 113-127 (in Chinese)

责任编辑: 王岩