



徐晓鹏,王怡洁.绿色认知对消费者参与社区支持农业(CSA)意愿的影响——基于感知价值的中介效应[J].中国农业大学学报,2023,28(07):294-307.
XU Xiaopeng, WANG Yijie. Impact of green cognition on consumers' willingness to participate in community supported agriculture (CSA): Based on the mediation of perceived value[J]. *Journal of China Agricultural University*, 2023, 28(07): 294-307.
DOI: 10.11841/j.issn.1007-4333.2023.07.25

绿色认知对消费者参与社区支持农业(CSA)意愿的影响 ——基于感知价值的中介效应

徐晓鹏 王怡洁

(河南工业大学 管理学院,郑州 450001)

摘要 为提升消费者参与意愿,推进社区支持农业(CSA)的本土化发展,基于820份消费者调查问卷,通过构建多元回归模型对绿色认知对消费者参与CSA意愿的影响,以及感知价值在绿色认知和消费者参与CSA意愿之间的中介效应进行了研究,结果表明:1)农业污染认知、绿色农产品认知和绿色政策认知对消费者参与CSA的意愿均具有正向显著影响,其中,绿色农产品认知的影响最明显。2)功能价值、服务价值和环境价值在农业污染认知、绿色农产品认知、绿色政策认知和消费者参与CSA意愿之间均具有正向显著中介作用,其中,功能价值的中介效应值最高。因此,应促进多元主体协同发展,这不仅能够提高消费者的绿色认知水平,促使其形成绿色消费意识,增强其参与CSA的主动性,而且还能够促使生产者完善CSA农场的经营管理,并使其与消费者建立互信关系,进而提升消费者对CSA的感知价值。基于此,才能提升消费者参与CSA的意愿,并为CSA的本土化发展构建稳固的社会基础。

关键词 社区支持农业;绿色认知;感知价值;参与意愿

中图分类号 C915 **文章编号** 1007-4333(2023)07-0294-14 **文献标志码** A

Impact of green cognition on consumers' willingness to participate in community supported agriculture (CSA): Based on the mediation of perceived value

XU Xiaopeng, WANG Yijie

(Henan University of Technology, School of Management, Zhengzhou 450001, China)

Abstract In order to enhance consumers' participate willingness and promote the localization development of community supported agriculture (CSA), based on the questionnaires of 820 consumers, the impact of green cognition on consumers' participate willingness in CSA, the mediation of perceived value between green cognition and consumers' participate willingness in CSA by constructing the multiple regression model were investigated. The results showed that: 1) The agricultural pollution cognition, green agricultural product cognition and green policy cognition had the significant positive impact on consumers' participate willingness in CSA, among which the green agricultural product cognition displayed the most obvious impact. 2) The functional value, service value and environmental value had the significant positive mediation between agricultural pollution cognition, green agricultural product cognition, green policy cognition and consumers' participate willingness in CSA, among which the functional value's mediation was the highest. Therefore, promotion of the coordinated development of multiple subjects would not only improve

收稿日期: 2022-10-29

基金项目: 国家社会科学基金项目(22F5HB024);河南省哲学社会科学规划项目(2022BSH008);河南省软科学研究计划项目(232400410071);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)

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

consumers' green cognition level, help them to form green consumption awareness, and then enhance their initiative to participate in CSA, but also promote the producers to improve the operation and management of CSA farm, establish mutual trust relationship with consumers, and then improve consumers' perceived value for CSA. In conclusion, green cognition could enhance consumers' willingness to participate in CSA and build the solid social foundation for the localization development of CSA.

Keywords community supported agriculture; green cognition; perceived value; participate willingness

20世纪60年代,社区支持农业(Community supported agriculture,简称CSA)最先出现于日本。当时,由于化肥、农药、激素等的大量使用,不仅对农场造成严重污染,而且还引发消费者对农产品质量安全产生担忧。因此,为追求绿色、健康、安全的农产品,由女性主导的“Teitei”体系(指食物上看见生产者的脸)开始兴起,目的是形成消费者联盟来对接当地生产者,通过建立合作伙伴关系来规避农产品质量安全隐患和保障产消双方利益。之后,CSA在欧美及东亚地区得到迅速发展,以美国为例,自1985年出现首家CSA农场开始,截至2012年,已经增加到12 617个,且依然在持续壮大^[1]。近年来,随着中国食品安全问题的频发,迫使人们不得不重新思考并构建新的食物体系。2008年,石嫣等^[2]将CSA理念引入国内,试图从消费者角度出发,直接与生产者建立联系,以实现绿色生产、绿色消费和保障食品安全等目的。其中,种植模式上采取绿色生产方式来为消费者提供绿色、健康、安全的农产品^①;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是在“食品帝国”压迫下催生的一种替代性食物体系,不仅契合消费者追求绿色、健康、安全农产品的需求,并有助于重构产消双方的互信关系,而且还具有保护生态环境、促进农业多元化发展等诸多功能^[3]。

由于CSA是一种新型绿色农业发展模式,因此消费者参与意愿对推进其本土化发展至关重要,而如何形成稳定的消费群体也成为CSA研究的一项重要议题。究其本质,“消费—生产”是一个完整的系统,且消费引导生产,因此只有当产消双方积极开展绿色价值共创时,才能有效推进CSA的本土化发展^[4]。国内外学者针对CSA消费群体的构建进行了广泛研究,陈卫平^[5]认为,生产者可以通过关怀理念、开放的生产方式、与消费者互动等途径建立消费

者信任,进而提升消费者参与CSA的意愿。周飞跃等^[6]认为,推进CSA可持续发展的关键应以预付款制度建设为主,提高生产者行为的可预测性,进而增强CSA可依赖的基础条件,并提升消费者参与CSA的积极性。另外,由于CSA将团结和联结、绿色生产、绿色消费等作为价值理念,因此生产者可以通过传递绿色信息来使消费者充分认识绿色农产品和普通农产品的差异,进而提高消费者对CSA产品的感知价值,激发消费者潜在的绿色消费意识和消费需求,进而提升消费者参与CSA的意愿。此外,部分学者还直接将消费者参与意愿作为研究主题,并指出对农产品安全的关注程度、CSA的理解程度、CSA的感知价值等因素均正向影响消费者的参与意愿^[7-8]。由此可见,构建产消双方的互信机制,提升消费者的绿色认知水平和对CSA的感知价值被认为是提升消费者参与CSA意愿的关键。然而,与发达国家相比,虽然中国居民的绿色认知水平正在不断提升,但是,由于中国绿色消费尚处于发展初期,消费者尚未形成普遍的绿色消费意识,且绿色消费意愿也未能真正转化为实际的消费行为^[9],因此这必将降低消费者对CSA的感知价值,进而阻碍消费者参与CSA的意愿。究其原因,消费者对绿色农产品概念、等级和标志的认知还比较模糊,且尚未充分认识绿色农产品与普通农产品的差异,因此还未形成明显的绿色农产品偏好。另外,受供给能力和成本的制约,绿色农产品不仅溢价水平较高,而且质量也参差不齐,甚至存在假冒伪劣现象。此外,对于绿色农产品来说,产消双方还存在明显的信息不对称问题。这些问题共同导致绿色产品市场产生“柠檬效应”,并抑制了消费者绿色消费行为的形成^[10]。总体来看,虽然中国消费者普遍关注食品安全问题,但是其绿色认知水平仍普遍偏低,绿色农产品消费

① 绿色农产品是指按照绿色生产方式生产的生态、安全和优质的农产品,主要包括无公害食品、绿色食品、有机食品等3类经过专门机构认证、具有绿色标志的农产品。绿色农产品是一个中国本土化概念,是安全优质农产品的基本类型。由于中国CSA的发展水平不一,所生产的绿色农产品的认证等级也不同,因此为方便研究,本课题将“绿色农产品”作为基本概念来进行讨论。

仍仅仅是一种时尚,进而阻碍了其对于 CSA 的感知价值,并限制了 CSA 的本土化发展。而要想推进 CSA 的本土化发展,促进政府、生产者、消费者、社会组织的共同参与也成为关键,基于此,不仅能够为生产者的绿色生产提供支持,而且还能够提升消费者的绿色消费意识,进而才能使消费者真正感知 CSA 的价值并积极参与。

综上所述,目前关于提升消费者参与 CSA 意愿的相关研究多数停留在较为单一的维度,缺乏从消费者绿色认知、感知价值等维度进行综合考量。因此,本研究将对 CSA 的发展现状、存在的问题及影响因素进行深入调查,并基于认知理论和感知价值理论构建绿色认知对消费者参与 CSA 意愿影响路径的实证检验模型,探究绿色认知对消费者参与 CSA 意愿的影响,以及感知价值在绿色认知和消费者参与 CSA 意愿之间所起的作用,以期提升消费者的绿色认知水平,增强消费者对 CSA 价值的感知,进而提升消费者参与 CSA 的意愿,为推进 CSA 的本土化发展服务。

1 理论分析与研究假设

1.1 消费者绿色认知及参与意愿

认知理论认为,人们做出的行为决策是自我系统与外界环境交互形成的认知产物,个体在受到外部事物的认知和刺激时会产生相应的情感并实施决策行为^[11]。因此,虽然消费者通常以追求自身利益最大化为目的,但是在实践中还会受到外部环境制约。当前,虽然中国消费者对生态环境污染问题和食品安全问题的关注程度越来越高,绿色农产品也逐渐被消费者纳入决策过程,但是,由于中国绿色农产品认证体系尚未形成,导致消费者对绿色农产品既不熟悉也缺乏信任。另外,产消双方的信息不对称问题突出,绿色信息匮乏导致中国消费者对绿色农产品认知困难。此外,中国消费者的绿色认知水平不仅存在明显的地域性差异,而且多数消费者的绿色认知水平仍普遍偏低^[12]。这些问题共同导致中国消费者的绿色农产品消费意愿并未真正转化为实际的购买行为。因此,要想提升消费者参与 CSA 的意愿,不仅要提升消费者的农业污染认知水平,而且还要提升消费者的绿色农产品认知水平,因为消费者对绿色农产品的认知是形成绿色消费意识的前提。除此之外,消费者绿色认知水平的高低还与绿色政策的实施、环境保护的道德规范、绿色信息的推

广等密切相关。究其原因,绿色发展中的外部性问题和信息不对称问题无法通过市场机制来解决,必须通过政府制度和政策创新来推动解决^[13]。具体来看,政府不仅要构建绿色农产品认证体系,消除绿色农产品市场上的“柠檬效应”,确保消费者能够购买到真正的绿色农产品,而且还应利用财政、税收等经济手段引导和支持绿色农业发展^[14]。此外,还要与社会组织协同开展全民绿色教育,培育绿色消费观念,鼓励绿色消费。基于此,才能逐步形成绿色消费的社会风气,促进绿色生产和生活方式的形成,进而使消费者主动承担社会责任^[15]。由此可见,消费者的绿色认知水平不仅会影响绿色消费行为的产生,甚至会拓展追求绿色消费行为的最终目的。总体来看,只有促进政府、生产者、消费者、社会组织的共同参与,才能建立健全绿色消费长效机制,进而为绿色生产和生活方式的形成构建稳固的社会基础。

综上所述,绿色认知能够提升消费者的绿色消费意识,进而能够加深其对 CSA 这种新型绿色消费模式的认知,并提升其参与意愿。正如“态度-行为”理论所认为,消费者的认知态度能够正向显著影响消费行为的产生。因此,深入研究绿色认知和消费者参与 CSA 意愿的关系具有重要的现实意义。另外,要想提升消费者参与 CSA 的意愿,不仅要提升消费者的农业污染认知水平和绿色农产品认知水平,而且还要充分发挥政府规制的引导和激励作用,提高生产者和消费者对绿色政策的认知。总体来看,可以将消费者绿色认知细分为农业污染认知、绿色农产品认知和绿色政策认知等 3 个维度:1) 农业污染认知。农业污染认知是指农作物在种植过程中所产生的污染、危害等常识,例如:化肥施用超标、农药残留量过高、非科学喷洒灌溉等造成的污染。消费者农业污染认知水平的提升不仅能够增强其绿色消费意识,还能增强其环保意识。2) 绿色农产品认知。绿色农产品认知是指消费者对绿色农产品相关知识的理解和掌握程度,例如:绿色农产品的生产标准、合格商标、知名品牌、效用价值等。由于消费者的绿色农产品认知是影响其做出购买行为的前提^[16],因此生产者应该在生产、包装、宣传等环节清楚传达农产品的绿色属性,增强消费者对绿色农产品的认知^[17]。3) 绿色政策认知。绿色政策认知是指消费者对国家制定的推进生态农业发展的政策的了解程度,例如:绿色生产补偿政策和奖励政策、指导绿色生产的政策等。消费者的绿色政策认知不仅

能够影响其绿色消费行为,并促使其产生生态环境保护行为,而且还能够对生态农业的发展形成社会监督,规范生产者的行为。总体来看,通过提升消费者的农业污染、绿色农产品和绿色政策等的认知水平,将能够有效提升其参与 CSA 的意愿。基于此,本研究提出如下假设:

H₁:绿色认知对消费者参与 CSA 的意愿具有正向显著影响。

H_{1a}:农业污染认知对消费者参与 CSA 的意愿具有正向显著影响。

H_{1b}:绿色农产品认知对消费者参与 CSA 的意愿具有正向显著影响。

H_{1c}:绿色政策认知对消费者参与 CSA 的意愿具有正向显著影响。

1.2 感知价值的中介效应

感知价值理论认为,感知价值是消费者在对获取产品时所付出的成本和感知到的利益进行权衡后,对产品的属性、效能、使用感受等所形成的总体效用评价,其能够有效解释和预测消费者偏好和购买意愿^[18]。正如“态度-行为”理论所认为,消费者感知价值显著影响消费行为的产生。通过研究发现,由于绿色农产品具有“信任品”特性,因此消费者在产生购买意愿之前,会从产品质量、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。另外,由于消费者感知价值是在获取和使用产品过程中体会到的,而绿色农产品感知价值又区别于产品客观价值,它是具有特定需求或意向的消费者绿色农产品属性的主观评价,会因消费者个人价值观和偏好的不同而产生差异。因此,对于生产者来说,只有不断挖掘消费者的内隐需求和预测变化趋势,并提供多元化的产品和服务,才能有效传递产品价值,进而才能提升消费者的购买意愿和忠诚度^[19]。总体来看,感知价值在消费者选择决策环节发挥着不可忽视的作用。要想更好地贯彻 CSA 的“风险共担、共享收益”价值理念,必须将消费者感知价值理论延伸到 CSA 的价值内涵来进行研究,即从消费者导向出发,把消费者对农产品的价值感知作为决定因素,使消费者在体验 CSA 的过程中能够清晰地权衡利益得失,进而才能提升消费者参与 CSA 的意愿。

虽然国内外学者从不同角度阐释了消费者感知价值的内涵,但是尚未在消费者感知价值维度方面形成一致见解。Sheth 等^[20]为了解释消费者的购买

选择,提出影响消费者选择行为的 5 种消费价值观:功能价值、社会价值、情感价值、认知价值和情景价值。其中,最核心的是功能价值,即商品本身的功能或属性,如质量保证、耐用程度等。张国政等^[21]将消费者感知价值理论应用到农产品质量安全领域,提出消费者对农产品的感知价值包括功能价值、经济价值、安全价值、环境友好价值和情感价值等,这 5 个维度均正向显著影响消费者对认证农产品的购买意愿。Schahn 等^[22]通过实证分析发现,消费者的环境认知水平能够有效提升其对农产品的感知价值,并进一步影响绿色消费行为。同时还指出效果感知是影响消费者绿色消费行为的重要因素。总体来看,消费者对 CSA 的感知价值能够影响其对农场提供绿色农产品的主观判断,如果消费者认为 CSA 具备生产绿色农产品的能力,并且能够使消费者感知到各种价值,就会对 CSA 产生积极评价,促进认知和信任水平的提升,进而增强消费者的参与意愿。基于国内外学者对消费者感知价值维度的构成,以及 CSA 的特征和消费者参与意愿的影响因素所进行的分析,本研究认为 CSA 的价值主要包括功能价值、服务价值、环境价值、情感价值和文化价值等 5 个维度。然而,目前,由于中国绿色消费尚处于发展初期,且以绿色农产品消费为主,因此 CSA 所具有的情感价值和文化价值在本土化发展过程中尚未得到足够重视。其中,CSA 的情感价值是指生产者能够通过与客户建立情感关系来改变消费者的情绪状态,使其在参与过程中能够获得人际交往、信任互构、安全高效等积极的情感体验。而 CSA 的文化价值则是指农场可以利用传统农耕文化树立绿色理念和创造绿色价值,满足消费者的绿色需求和培养消费者的绿色意识,使他们形成 CSA 能够传播传统农耕文化的整体感知水平。究其原因,CSA 要想更好地让消费者感知其所蕴含的情感价值和文化价值,必须吸引消费者走进农场和了解农场,而现实情况却是,更多的中国消费者仅仅希望通过参与 CSA 来获取绿色农产品,普遍缺乏真实的农场体验,进而无法有效感知 CSA 的情感价值和文化价值。因此,本研究将主要从 CSA 的功能价值、服务价值和环境价值等 3 个维度来研究感知价值对消费者参与 CSA 意愿的影响,基于此,也希望能够促进 CSA 的情感价值和文化价值的形成与传播。具体来看,通过研究希望能够促使消费者从购买绿色农产品到走进农场和了解农场,进而促进产消双方信任关系的重构,

并通过人际交往和服务承诺增强消费者对 CSA 的情感认同。这不仅能够促进传统农耕文化的传承,并挖掘其经济价值,进而推动传统农耕文化与时俱进地发展,而且还能够促进传统农耕技术与现代农业生产相融合,推进绿色农业发展和打造生态宜居的绿色乡村,进而使产销双方成为绿色价值的共同创造者。经上述分析,本研究提出如下假设:

H₂:感知价值在绿色认知和消费者参与 CSA 意愿之间起中介作用。

1)功能价值。CSA 的功能价值是指农场提供的绿色农产品所包含的能够满足消费者某种需要的能力,是消费者对该产品的效用感知,只有当消费者感知到 CSA 农场可以提供新鲜、绿色、健康的农产品时,消费者才会对 CSA 产生信任。另外,CSA 农场将生产信息公开能够有效规避农户在种植过程中的不规范行为,使农场以高质量的农产品打造独特的品牌优势,进而为消费者提供绿色健康、品种丰富的农产品。Chen^[23]指出,CSA 农场提供新鲜、绿色、健康的农产品对消费者的满意度和忠诚度均有正向显著影响,有助于构建产销双方长期稳定的互信合作关系。同时,消费者提供资金支持能够使生产者专注于绿色农产品生产,而生产者也可以通过向消费者分享种植过程中的生产安全问题来提升消费者对绿色生产的认知水平,并增强消费者对 CSA 农场的信任。经上述分析,本研究提出如下假设:

H_{2a}:功能价值在绿色认知和消费者参与 CSA 意愿之间起中介作用。

2)服务价值。王月兴^[24]认为,当消费者的服务感知和满意同时存在时,将能够从态度和行为双向推动消费者忠诚。因此,生产者应该与消费者进行经常性交流,定期告知消费者农作物的生长情况,提升消费者对生态农业的认知,增强 CSA 农场经营的透明度^[25]。只有当消费者对 CSA 的服务价值产生认同时,才会对其产生较强的信任,并自觉形成承担环保义务的责任感。同时,生产者和消费者的交流还能够使消费者了解到产品、服务、生产等方面的知识和细节,降低消费者对绿色农产品的风险感知,进而将体验价值、关系价值和学习价值等传递给消费者。因此,生产者在为消费者提供品种丰富、质量安全的绿色农产品的同时,还应通过提高服务质量来增强消费者的绿色认知水平和参与意愿。经上述分析,本研究提出如下假设:

H_{2b}:服务价值在绿色认知和消费者参与 CSA

意愿之间起中介作用。

3)环境价值。CSA 农场所采取的绿色生产方式能够最大程度地减少高度集约化作业给生态环境造成的压力,契合人与自然和谐共生的要求,并能够使良好的乡村环境成为吸引消费者的重要因素之一。刘丽伟^[26]认为,购买绿色农产品的人更关心环境保护和食品安全,更关注生态农业的发展,该群体的绿色消费行为与 CSA 的内涵具有多重耦合性。另外,CSA 还能够向消费者传递环境收益,例如:短链食物里程、生态敏感耕作和避免过度包装等,帮助消费者从有限的资源中获得新鲜和安全的绿色农产品^[27]。基于此,消费者能够逐渐形成科学的生态价值理念,并体会到保护环境带来的巨大收益,进而使 CSA 真正融入生活。经上述分析,本研究提出如下假设:

H_{2c}:环境价值在绿色认知和消费者参与 CSA 意愿之间起中介作用。

综上所述,本研究将消费者的绿色认知、感知价值、参与意愿纳入理论分析框架(图 1),深入研究农业污染认知、绿色农产品认知和绿色政策认知对消费者参与 CSA 意愿的影响,并分别检验功能价值、服务价值和环境价值在绿色认知和消费者参与 CSA 意愿之间的中介作用。

2 数据来源与变量测量

2.1 数据来源

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 的起步时间相对较晚(2008年引入 CSA 发展理念),发展速度相对缓慢(截至2020年,刚刚超过1500家),且主要分布在大城市周边,因此为了对研究问题进行深入调查,本研究采用目的抽样法选取北京、广州、郑州和洛阳市4个 CSA 发展较快的城市作为研究区域,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 私家菜园等8个 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,本次调研样本的性别比例均

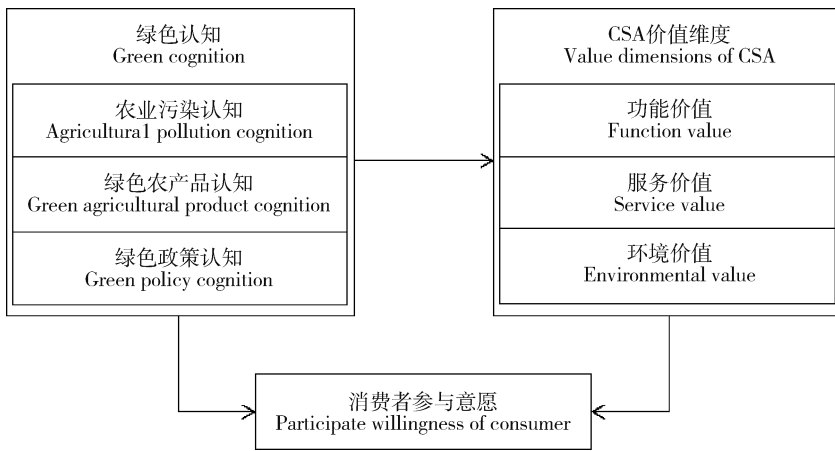


图 1 理论分析框架

Fig. 1 Theoretical analysis framework

表 1 样本基本特征

Table 1 Basic characteristics of samples

变量 Variable	分类 Categorize	百分比/% Percentage	变量 Variable	分类 Categorize	百分比/% Percentage
性别 Gender	男	41.6	月可支配收入 Monthly disposable income	2 000 元及以下	1.5
	女	58.4		>2 000~4 000 元	18.0
年龄 Age	26~40 岁	71.7		>4 000~6 000 元	48.3
	41~55 岁	22.3		>6 000~8 000 元	20.0
	56~60 岁	6.0		8 000 元以上	12.2
文化程度 Education	初中及以下	5.9	职业类型 Occupation	政府机构	42.9
	高中	10.0		国有企业	30.2
	本科及以上	84.1		高等院校	12.1
户籍类型 Registered residence	农业户口	21.5		中外合资企业	5.0
	非农业户口	78.5		民营企业	9.8

匀、文化程度较高、收入水平较高、消费能力较强，与 CSA 的主要消费群体——城市中产阶级的特征相一致。因此，样本能够有效满足后续分析工作。

2.2 变量测量

本研究在参考国内外成熟量表的基础上，结合 CSA 特征和消费者参与意愿的影响因素进行适当修改后，总结出消费者绿色认知的 3 个维度，即农业污染认知、绿色农产品认知和绿色政策认知；消费者感知价值的 3 个维度，即功能价值、服务价值和环境价值；消费者参与意愿等 7 个变量。各个变量的题项均采用 Likert 5 点计分法计分，从低到高依次计

为 1~5 分。所涉及题项如表 2 所示。

3 实证分析

3.1 信度及效度检验

本研究运用 AMOS24.0 和 SPSS26.0 软件对测量模型中各个题项及潜在变量进行信度和效度检验。首先，信度检验主要根据组合信度 (CR) 和 Cronbach's α 系数来判断。从表 3 结果可知，各个潜在变量的 Cronbach's α 系数均 >0.7 ，组合信度 (CR) 值均高于标准值 0.6，表明所选取变量的信度良好。其次，各个题项的因子载荷系数均 >0.5 的判

表2 变量测量
Table 2 Variable measurement

变量 Variable	题项 Item	参考文献 Reference
农业污染认知 Agricultural pollution cognition (PC)	PC ₁ 您是否认为农业生产方式不当会造成空气污染?	[28]
	PC ₂ 您是否认为农业生产方式不当会造成水体污染?	
	PC ₃ 您是否认为农业生产方式不当会造成土壤污染?	
	PC ₄ 您是否认为农业生产方式不当会影响人体健康?	
绿色认知 Green cognition	FC ₁ 您对绿色农产品安全的认知程度?	[29]
	FC ₂ 您对绿色农产品标准的了解程度?	
	FC ₃ 您对绿色标识的了解程度?	
绿色政策认知 Green policy cognition (GC)	GC ₁ 您了解政府关于推进生态农业发展的相关政策吗?	[28]
	GC ₂ 您对农村生态环境保护政策的了解程度如何?	
	GC ₃ 您认为生态农业发展是否需要政府财政的扶持?	
功能价值 Function value (FV)	FV ₁ 农场能够提供绿色健康的农产品	[30]
	FV ₂ 农场能够提供品种丰富的农产品	
	FV ₃ 农场设置的农产品价格合理	
感知价值 Perceived value	SV ₁ 农场能够提供丰富多彩的公共活动	[31]
	SV ₂ 农场能够及时了解消费者需求并提供个性化服务	
	SV ₃ 农场提供的配送方式和时间可根据消费者需求进行调整	
	SV ₄ 农场为消费者提供的农产品品质值得信赖	
	SV ₅ 农场能够及时解决与消费者合作中出现的问题	
	SV ₆ 农场会充分保护消费者隐私并兑现所承诺的服务	
环境价值 Environmental value (EV)	EV ₁ CSA的发展有助于改善生态环境	[21]
	EV ₂ CSA的发展有助于减少环境污染	
	EV ₃ CSA的发展有助于提高消费者的环保意识	
参与意愿 Participate willingness (PW)	PW ₁ 我认为参与 CSA 有益于家人的身体健康和生态环境保护	[32]
	PW ₂ 我愿意通过参与 CSA 来提高对生态农业的认知	
	PW ₃ 我愿意通过参与 CSA 来为生态农业发展贡献力量	
	PW ₄ 我愿意投入时间和精力来推进 CSA 的发展	

定标准,且 Bartlett 球形检验的显著水平均为 0.00,表明适合于因子分析。平均方差抽取量(AVE)在 0.709~0.875,均大于标准值 0.5,表明所选取变量的收敛效度良好。最后,表 4 对角线上各个潜在变量 AVE 平方根的数值均大于两个潜在变量间的相关系数,表明量表数据的区别效度良好。

3.2 相关性分析

由表 4 可知,消费者绿色认知的 3 个维度和消

费者参与 CSA 的意愿均呈显著正相关关系,感知价值的 3 个维度对消费者参与 CSA 的意愿均在 1% 的显著性水平上相关,消费者绿色认知的 3 个维度对感知价值的 3 个维度也在 1% 的显著性水平上相关。因此,表明各个变量具有密切相关关系,满足后续回归模型的检验要求。

3.3 假设检验

为了检验消费者的绿色认知、感知价值和参与

表3 信度和效度检验

Table 3 Reliability and validity test

题项 Item	因子载荷 Factor loading	Cronbach's α	CR	AVE	题项 Item	因子载荷 Factor loading	Cronbach's α	CR	AVE
PC ₁	0.790	0.758	0.916	0.732	FV ₂	0.792	0.910	0.880	0.710
PC ₂	0.889				FV ₃	0.894			
PC ₃	0.850				SV ₁	0.911			
PC ₄	0.890				SV ₂	0.856			
FC ₁	0.951	0.782	0.955	0.875	SV ₃	0.873	0.898	0.946	0.748
FC ₂	0.879				SV ₄	0.829			
FC ₃	0.974				SV ₅	0.911			
GC ₁	0.863	SV ₆	0.804						
GC ₂	0.823	0.923	0.879	0.709	EV ₁	0.874			
GC ₃	0.839	EV ₂	0.841						
FV ₁	0.838	0.910	0.880	0.710	EV ₃	0.890			

表4 相关性分析

Table 4 Correlation analysis

变量名称 Variable name	相关系数 Correlation coefficient						
	PW	PC	FC	GC	FV	SV	EV
PW	0.825						
PC	0.179*	0.761					
FC	0.593**	0.147*	0.832				
GC	0.494**	0.283**	0.508**	0.865			
FV	0.500**	0.217**	0.491**	0.378**	0.868		
SV	0.462**	0.193**	0.367**	0.243**	0.694**	0.822	
EV	0.258**	0.155**	0.293**	0.234**	0.454**	0.621**	0.823

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.

意愿的作用关系,本研究选取性别、年龄、文化程度、户籍类型、月可支配收入等作为控制变量,以农业污染认知、绿色农产品认知和绿色政策认知作为自变量,以功能价值、服务价值和环境价值和参与意愿作为因变量进行多元回归分析。其中,表5、6和7分别以农业污染认知、绿色农产品认知和绿色政策认知为自变量进行回归分析。这3个表中各个模型的方差膨胀因子(VIF)均小于10.0(最大值为8.036),容差均大于0.1(最小值为0.129),表明各模型之间

不存在多重共线性问题。

1)表5结果显示:首先,模型1中农业污染认知对消费者参与意愿($\beta = 0.200, P < 0.001$)的回归系数显著,即在对控制变量进行控制的情况下,农业污染认知在0.1%的显著性水平上显著影响消费者参与意愿,即农业污染认知程度越高,消费者参与CSA的意愿也越强,假设H_{1a}成立;其次,在模型3~5中,消费者农业污染认知对功能价值($\beta = 0.201, P < 0.01$)、服务价值($\beta = 0.181, P < 0.01$)和

表5 以农业污染认知为自变量的回归分析

Table 5 Regression analysis with agricultural pollution cognition as independent variable

变量名称 Variable name	参与意愿 PW		功能价值 FV	服务价值 SV	环境价值 EV
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
性别 Gender	-0.111	-0.051	-0.122	-0.020	-0.011
年龄 Age	0.026	0.008	0.033	-0.107	-0.045
文化程度 Education	0.278	0.180***	0.229***	0.110	-0.042
户籍类型 Registered residence	-0.156***	-0.111	-0.131	-0.061	-0.084
月可支配收入 Monthly disposable income	0.024	0.005	0.056	0.125	0.108
农业污染认知 PC	0.200***	0.146*	0.201**	0.181**	0.162*
功能价值 FV		0.407***			
服务价值 SV		0.413***			
环境价值 EV		0.238***			
R^2	0.175	0.319	0.152	0.071	0.069
F 值 F value	7.021***	13.200***	5.931***	2.518*	2.023*

环境价值($\beta=0.162, P<0.05$)的回归系数显著,即在对控制变量进行控制的情况下,农业污染认知对消费者感知价值具有正向显著影响,即农业污染认知程度越高,消费者对 CSA 价值的感知程度越深。最后,在模型 1 中加入消费者 3 个维度的感知价值后发现,模型 2 的 R^2 明显增大且 F 值在 0.1% 的水平上显著,农业污染认知对消费者参与意愿的 β 值由模型 1 中的 0.200 下降到模型 2 中的 0.146,表明功能价值、服务价值和环境价值在农业污染认知和消费者参与 CSA 意愿之间起部分中介作用。

2)表 6 结果显示:首先,模型 1 中绿色农产品认知对消费者参与意愿($\beta=0.533, P<0.001$)的回归系数显著,即在对控制变量进行控制的情况下,绿色农产品认知在 0.1% 的水平上显著影响消费者参与意愿,即绿色农产品认知程度越高,消费者参与 CSA 的意愿也越强,假设 H_{1b} 成立;其次,在模型 3~5 中,消费者绿色农产品认知对功能价值($\beta=0.430, P<0.001$)、服务价值($\beta=0.364, P<0.001$)和环境价值($\beta=0.323, P<0.001$)的回归系数显著,即在对控制变量进行控制的情况下,绿色农产品认知对消费者感知价值具有正向显著影响,即绿色农产品认

知程度越高,消费者对 CSA 价值的感知程度越深。最后,在模型 1 中加入消费者 3 个维度的感知价值后发现,模型 2 的 R^2 明显增大且 F 值在 0.1% 的水平上显著,绿色农产品认知对消费者参与意愿的 β 值由模型 1 中的 0.533 下降到模型 2 中的 0.427,表明功能价值、服务价值和环境价值在绿色农产品认知和消费者参与 CSA 的意愿之间起部分中介作用。

3)表 7 结果显示:首先,模型 1 中绿色政策认知对消费者参与意愿($\beta=0.406, P<0.001$)的回归系数显著,即在对控制变量进行控制的情况下,绿色政策认知在 0.1% 的水平上显著影响消费者参与意愿,即绿色政策认知程度越高,消费者参与 CSA 的意愿也越强,假设 H_{1c} 成立;其次,在模型 3~5 中,消费者绿色政策认知对功能价值($\beta=0.201, P<0.01$)、服务价值($\beta=0.430, P<0.001$)和环境价值($\beta=0.425, P<0.001$)的回归系数显著,即在对控制变量进行控制的情况下,绿色政策认知对消费者感知价值具有正向显著影响,即绿色政策认知程度越高,消费者对 CSA 价值的感知程度越深。最后,在模型 1 中加入消费者 3 个维度的感知价值后发现,

表6 以绿色农产品认知为自变量的回归分析

Table 6 Regression analysis with green agricultural product cognition as independent variable

变量名称 Variable name	参与意愿 PW		功能价值 FV	服务价值 SV	环境价值 EV
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
性别 Gender	-0.065	-0.037	-0.112	-0.013	-0.004
年龄 Age	-0.055	-0.051	-0.015	-0.149	-0.082
文化程度 Education	0.128	0.099	0.119	0.019	-0.123
户籍类型 Registered residence	-0.107	-0.089	-0.069	-0.009	-0.037
月可支配收入 Monthly disposable income	0.006	-0.002	0.033	0.105	0.090
绿色农产品认知 FC	0.533***	0.427***	0.430***	0.364***	0.323***
功能价值 FV		0.247***			
服务价值 SV		0.278***			
环境价值 EV		0.180**			
R ²	0.386	0.430	0.274	0.154	0.106
F 值 F value	20.707***	21.214***	12.442***	6.017***	3.895**

表7 以绿色政策认知为自变量的回归分析

Table 7 Regression analysis with green policy cognition as independent variable

变量名称 Variable name	参与意愿 PW		功能价值 FV	服务价值 SV	环境价值 EV
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
性别 Gender	-0.061	-0.028	-0.122	-0.112	-0.102
年龄 Age	-0.070	-0.057	0.033	-0.015	-0.041
文化程度 Education	0.123	0.098	0.229***	0.119	0.077
户籍类型 Registered residence	-0.129	-0.104	-0.131	-0.069	-0.076
月可支配收入 Monthly disposable income	0.065	0.036	0.056	0.033	0.089
绿色政策认知 GC	0.406***	0.268***	0.201**	0.430***	0.425***
功能价值 FV		0.325***			
服务价值 SV		0.342***			
环境价值 EV		0.168**			
R ²	0.269	0.348	0.152	0.274	0.258
F 值 F value	12.147***	15.001***	5.931***	12.442***	11.381**

模型 2 的 R^2 明显增大且 F 值在 0.1% 的水平上显著,绿色政策认知对消费者参与意愿的 β 值由模型 1 中的 0.406 下降到模型 2 中的 0.268,表明功能价值、服务价值和环境价值在绿色政策认知和消费者参与 CSA 意愿之间起部分中介作用。

综上所述,假设 H_2 、 H_{2a} 、 H_{2b} 和 H_{2c} 均成立。接下来,为进一步验证 CSA 各个价值维度在绿色认知

和消费者参与意愿之间的中介作用,采用 Hayes 开发的 Process 插件进行 Bootstrap 中介效应检验,结果如表 8 所示,其中,各个路径的置信区间均不包括 0,即消费者的农业污染认知、绿色农产品认知和绿色政策认知均会通过功能价值、服务价值和环境价值的正向中介作用,引发消费者对 CSA 的参与意愿。因此, H_2 、 H_{2a} 、 H_{2b} 和 H_{2c} 假设得到进一步验证。

表 8 Bootstrap 中介效应检验

Table 8 Bootstrap intermediary effect test

路径 Route	效应值 Effect value	标准误 Standard error	95% 置信区间	
			95% Confidence interval	
			下限 Lower limit	上限 Upper limit
PC→FV→PW	0.092	0.029	0.036	0.149
PC→SV→PW	0.075	0.028	0.023	0.131
PC→EV→PW	0.032	0.019	0.003	0.076
FC→FV→PW	0.148	0.032	0.089	0.214
FC→SV→PW	0.094	0.031	0.039	0.159
FC→EV→PW	0.053	0.022	0.016	0.101
GC→FV→PW	0.131	0.034	0.064	0.197
GC→SV→PW	0.100	0.282	0.050	0.159
GC→EV→PW	0.047	0.203	0.011	0.090

综上所述:1)绿色认知的 3 个维度对消费者参与 CSA 的意愿均具有正向显著影响。表明绿色认知水平较高的消费者具备对农业生产技术、绿色农产品标准和绿色生产政策实施效果的认知能力,进而能够判断预期收益和损失,从而规避消费风险,降低信息不对称性的弊端,并准确掌握 CSA 的基本信息和效用价值。另外,绿色政策的导向作用能够为 CSA 发展提供外部利好环境,而消费者对绿色政策的理解程度越高,越易于相信 CSA 能够在制度保障下为其提供高质量的绿色农产品。基于此,将能够使消费者进一步理解 CSA 在保障食品安全、保护生态环境等方面的重要作用。2)功能价值在绿色认知和消费者参与 CSA 意愿之间具有部分中介作用。表明消费者在具备一定程度的绿色认知水平后,更倾向于关注所购买的绿色农产品是否具备应有的功能,其中,农产品的绿色新鲜度、品种丰富程度和价格合理程度是影响消费者做出绿色购买行为的重要

影响因素。另外,农业污染认知和绿色农产品认知程度较高的消费者能够更准确地辨别出 CSA 农场提供的农产品是否能够满足心理预期,而绿色政策认知程度较高的消费者也能够甄别 CSA 提供的农产品质量是否符合政策要求,进而能够有效增强其参与 CSA 的意愿。3)服务价值在绿色认知和消费者参与 CSA 意愿之间具有部分中介作用。究其本质,CSA 是以关怀为特征的资源管理体系,这种关怀导向使生产者与消费者,以及人与自然能够建立情感纽带,使消费者在参与 CSA 活动时可以获得服务体验和情感利益,进而使消费者和生产者建立的信任网络得到持续巩固。同时,CSA 所倡导的绿色、健康、环保等理念也将得到进一步深化,并使消费者对其产生情感认同。另外,生产者通过举办线下体验活动能够有效提升服务质量并加强互动交流,让已经对生态农业、绿色农产品有一定理解的消费者在体验 CSA 的过程中深入了解农场的管理和

生产情况,促使消费者的环保需求与CSA的绿色生产理念产生耦合。此外,绿色政策认知也有助于消费者在履行义务的同时更好地享受权利,并有效规避生产者做出失范行为,进而使消费者更好地预测生产者行为的长期性和稳定性,并确信生产者具备实现承诺的能力。4)环境价值在绿色认知和消费者参与CSA意愿之间具有部分中介作用。CSA通过积极吸收并借鉴传统农耕文化所蕴含的生态和节约理念,不仅能够促进传统农耕技术和现代农业相融合,而且也有助于打造生态宜居的绿色乡村。这不仅可以让消费者更清晰地理解CSA所具有的绿色、健康、环保等优势,增强消费者对CSA的认同感,而且还能够提高消费者的绿色责任感知,使其在具备一定程度的绿色政策认知水平后能够积极践行环保责任。因此,CSA农场可以利用传统农耕文化提升自身的环境价值和传递绿色价值理念,引导和增强消费者的绿色需求和绿色意识,使产消双方成为绿色价值的共同创造者。

4 结论与政策建议

基于认知理论和感知价值理论,并结合CSA特征和消费者参与意愿的影响因素进行研究发现,绿色认知主要包括农业污染认知、绿色农产品认知和绿色政策认知等3个维度,CSA的价值主要包括功能价值、服务价值和环境价值等3个维度。基于此,结合820份消费者调查问卷,通过构建多元回归模型深入研究了绿色认知对消费者参与CSA意愿的影响,以及感知价值在绿色认知和消费者参与CSA意愿之间的中介作用。结果表明:1)农业污染认知、绿色农产品认知和绿色政策认知对消费者参与CSA的意愿均具有正向显著影响,其中,绿色农产品认知的影响最明显。2)功能价值、服务价值和环境价值在绿色认知对消费者参与CSA意愿的影响过程中均起部分中介作用,其中,功能价值的中介效应值最高。根据上述研究结论,提出如下对策建议:

1)提高消费者的农业污染认知水平。由于消费者普遍缺乏农药、化肥等对空气、水体、土壤和人体健康危害的理解,因此CSA农场应通过公众号推文和广告宣传,或者邀请社会组织开展培训讲座等途径向消费者普及农业污染知识,降低产消双方的信息不对称,进而提升消费者的信任,这不仅能够提高消费者对CSA的感知价值,使其逐步形成稳定的消费倾向,而且还能够提升消费者的绿色认知水平,使

其深入理解CSA对环境保护的作用。

2)增强消费者对绿色农产品的认知程度。生产者可以通过与消费者互动交流、开展农场体验活动等方式加大对绿色农产品知识的宣传力度,增强消费者的绿色农产品认知水平,培养消费者的绿色消费观念。另外,生产者还应严格遵守绿色农业的生产标准,重视农产品的品质保障,生产让消费者放心的绿色农产品,并从多维度增加绿色农产品的有效供给,进而提升消费者对CSA的信任。

3)提高消费者的绿色政策认知水平。政府应完善生态农业发展政策,加大对生态农业的财政补贴力度,为CSA发展营造与绿色消费相契合的制度环境。另外,还应加大惩戒破坏农村生态环境行为的力度,并扩大无公害耕作技术的适用范围。同时,以资金补偿、培训教育等形式提升生产者的绿色环保意识,并为CSA农场提供便利的服务条件和项目补贴。此外,政府还应与社会组织协同进行引导宣传,提高消费者对绿色政策的认知水平,这不仅能够充分发挥社会监督作用,而且还能够将环保的社会责任转化为绿色消费行为,逐步形成绿色消费的社会风气。基于此,不仅能够使产消双方在参与CSA时能够获得合法性支持,而且还能够激发消费者的绿色消费意识,并降低其参与CSA的风险。

4)提升消费者对CSA的感知价值。由于绿色认知能够提升消费者对CSA的功能价值、服务价值和环境价值的感知,进而影响其参与CSA的意愿,因此CSA农场不仅应该最大程度地公开农作物种植过程,而且还应该与消费者进行经常性交流,并邀请消费者参与农场体验活动,为消费者悉心讲解产地污染、化肥污染、农药残留、绿色农产品标准、绿色农业政策等信息,这不仅能够提升消费者的绿色认知水平,增强消费者对CSA的感知价值,而且也能够使消费者切实体会到参与CSA能够为环境保护贡献力量,促使其用实际行动履行环保责任。

参考文献 References

- [1] 周飞跃,勾竞懿,梅灵.国内外社区支持农业(CSA)体系的比较分析[J].农业经济问题,2018(7):78-87
Zhou F Y, Gou J Y, Mei L. Comparative analysis of community support agriculture (CSA) system at home and abroad[J]. *Issues in Agricultural Economic*, 2018(7): 78-87 (in Chinese)
- [2] 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低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)
- [3] 陈卫平. 社区支持农业劳动份额的消费者价值认知结构方法目的链的应用[J]. *农业技术经济*, 2012(9): 84-95
Chen W P. Application of purpose chain of consumer value cognitive structure method in the labor share of community supported of agricultural[J]. *Journal of Agrotechnical Economics*, 2012(9): 84-95 (in Chinese)
- [4] 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. Study on the connotation of green lifestyle and its promotion mechanism[J]. *Studies on Socialism with Chinese Characteristics*, 2019(6): 92-98 (in Chinese)
- [5] 陈卫平. 社区支持农业情境下生产者建立消费者食品信任的策略: 以四川安龙村高家农户为例[J]. *中国农村经济*, 2013(2): 48-60
Chen W P. Strategies of producers to build the food trust of consumers in the context of community supported agriculture: Taking Gaojia peasants in Anlong village, Sichuan Province as an example[J]. *China Rural Economy*, 2013(2): 48-60 (in Chinese)
- [6] 周飞跃, 孙浩博. 我国社区支持农业(CSA)信任机制构建研究[J]. *农业技术经济*, 2020(5): 32-44
Zhou F Y, Sun H B. Study on the construction of trust mechanism of community support agriculture (CSA) in China [J]. *Journal of Agrotechnical Economic*, 2020(5): 32-44 (in Chinese)
- [7] 郑晓冬, 董欢, 方向明. 社区支持农业的消费者参与意愿研究: 基于计划行为理论框架[J]. *经济与管理*, 2017, 31(4): 33-38
Zheng X D, Dong H, Fang X M. Research on consumers' participate willingness of community supporting agriculture: Based on the planned behavior theoretical framework[J]. *Economy and Management*, 2017, 31(4): 33-38 (in Chinese)
- [8] 亓玉东. 社区支持农业(CSA)下顾客感知价值对其契约行为影响研究[D]. 大连: 东北财经大学, 2019
Qi Y D. Study on the influence of community supporting agriculture (CSA) members' perceived value on customer engagement behavior[D]. Dalian: Northeast University of Finance and Economics, 2019 (in Chinese)
- [9] 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)
- [10] 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)
- [11] Goh S K, Balajim S. Linking green skepticism to green purchase behavior[J]. *Journal of Cleaner Production*, 2016, 131(10): 629-638
- [12] 郭斌, 甄静, 谭敏. 城市居民绿色农产品消费行为及其影响因素分析[J]. *华中农业大学学报: 社会科学版*, 2014(3): 82-90
Guo B, Zhen J, Tan M. Empirical analysis of city dwellers' consumption behavior of green agricultural products [J]. *Journal of Huazhong Agricultural University: Social Science Edition*, 2014(3): 82-90 (in Chinese)
- [13] 刘刚. 农业绿色发展的制度逻辑与实践路径[J]. *当代经济管理*, 2020, 42(5): 35-40
Liu G. The institutional logic and practice path for green development of agriculture[J]. *Contemporary Economic Management*, 2020, 42(5): 35-40 (in Chinese)
- [14] Lea E, Phillips J, Ward M. Farmers' and consumers' beliefs about community supported agriculture in australia: A qualitative study[J]. *Ecology of Food & Nutrition*, 2006, 45(2): 61-86
- [15] 盛光华, 岳蓓蓓, 解芳. 环境共治视角下中国居民绿色消费行为的驱动机制研究[J]. *统计与信息论坛*, 2019, 34(1): 109-116
Sheng G H, Yue B B, Xie F. The driving mechanism of Chinese residents' green consumption behavior from the perspective of environmental co-governance[J]. *Journal of Statistics and Information*, 2019, 34(1): 109-116 (in Chinese)
- [16] 白世贞, 郑佳, 吴斌. 绿色农产品认知、溢价意愿与购买行为实证分析[J]. *商业经济研究*, 2017(6): 171-173
Bai S Z, Zheng J, Wu R. Empirical analysis of green agricultural product cognition, premium willingness and purchase behavior [J]. *Journal of Commercial Economics*, 2017(6): 171-173 (in Chinese)
- [17] Luchs M G, Naylor R W, Irwin J R, Raghunathan R. The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference[J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74(5): 18-31
- [18] Zeithaml V A, Parasuraman A, Malhotra A. A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice[D]. Cambridge: Marketing Science Institute, 2000
- [19] 武永红, 范秀成. 顾客价值导向的企业竞争力及其提升策略[J]. *中国流通经济*, 2004(11): 52-55
Wu Y H, Fan X C. Customer value driven competitiveness of enterprise and the improvement of it[J]. *China Business and Market*, 2004(11): 52-55 (in Chinese)
- [20] 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): 159-164
- [21] 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 customers' purchase intention: An empirical analysis based on certified agricultural products[J]. *Journal of Hunan Agricultural University: Social Science*, 2017, 18(2): 24-28 (in Chinese)
- [22] Schahn J, Holzer E. Studies of individual environmental concern: The role of knowledge, gender and background variables[J]. *Environment and Behavior*, 1990, 22(6): 767-786
- [23] Chen W. Perceived value in community supported agriculture(CSA)[J]. *British Food Journal*, 2013, 115(10): 1428-1453
- [24] 王月兴. 顾客忠诚的驱动因素及其作用[J]. *山东大学学报: 哲学社会科学版*, 2002(4): 103-107
Wang Y X. The drivers of customer loyalty and their functions [J]. *Journal of Shandong University: Philosophy and Social Sciences*, 2002(4): 103-107 (in Chinese)
- [25] 林文声, 钟倩琳, 王志刚. 社区支持农业的消费者忠诚研究: 以珠海市绿手指份额农园为例[J]. *消费经济*, 2016, 32(1): 57-62
Lin W S, Zhong Q L, Wang Z G. Study on consumer loyalty of community supported agriculture: Taking the green finger share farm in Zhuhai as an example[J]. *Consumer Economics*, 2016, 32(1): 57-62 (in Chinese)

- [26] 刘丽伟. 我国发展社区支持农业的多功能价值及路径选择[J]. 学术交流, 2012(9): 100-103
Liu L W. Multi-functional value and path selection of developing community supported agriculture in China[J]. *Academic Exchange*, 2012(9): 100-103 (in Chinese)
- [27] 张伟. 日本社区支持农业发展管窥及其对中国的启示[J]. 农业经济, 2015(8): 15-17
Zhang W. Japan's community supported agriculture development and its enlightenment to China[J]. *Agricultural Economy*, 2015(8): 15-17 (in Chinese)
- [28] 于婷, 于法稳. 环境规制政策情境下畜禽养殖废弃物资源化利用认知对养殖户参与意愿的影响分析[J]. 中国农村经济, 2019(8): 91-108
Yu T, Yu F W. Impact analysis of cognition of resource utilization of livestock and poultry breeding waste for the participate willingness of peasants in the context of environmental regulation policy[J]. *China Rural Economy*, 2019(8): 91-108 (in Chinese)
- [29] 曾寅初, 夏薇, 黄波. 消费者对绿色食品的购买与认知水平及其影响因素, 基于北京市消费者调查的分析[J]. 消费经济, 2007(1): 38-42
Zeng Y C, Xia W, Huang B. Consumers' purchasing and cognitive level of green food and its influencing factors: Based on the analysis of consumer survey in Beijing[J]. *Consumer Economy*, 2007(1): 38-42 (in Chinese)
- [30] Sweeney J C, Soutar G N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale[J]. *Journal of Retailing*, 2001, 77(2): 18-22
- [31] Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L L. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality[J]. *Journal of Retailing*, 1988, 64(1): 12-40
- [32] O'Brien I M, Jarvis W, Soutar G N. Integrating social issues and customer engagement to drive loyalty in a service organization [J]. *Journal of Services Marketing*, 2015, 29(6/7): 547-559

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和河南省社科规划项目同行评议专家,《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30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2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10项。