

基于SOR-SEM的贵州抹茶 购买意愿影响因素研究

赵红欣, 罗艺*

贵州大学管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年8月21日; 录用日期: 2024年9月14日; 发布日期: 2024年11月12日

摘要

随着全球健康意识的提高, 抹茶以其所具有的健康价值而受到越来越多消费者的青睐, 消费者对于市场上抹茶的选择也受到不同因素的影响。本文基于刺激-机体-反应理论构建了贵州抹茶的消费者购买意愿影响因素理论模型, 从价格、功能、形象三个维度来评估消费者对于贵州抹茶产品的评价, 并利用结构方程模型探究其与感知价值和购买意愿之间的相互影响关系。结果表明: 消费者对于贵州抹茶的价格、功能、形象评价均正向影响感知价值, 影响作用为产品形象评价 > 产品价格评价 > 产品功能评价, 并分别通过感知价值作为中介作用于消费者购买意愿。最后为贵州抹茶在未来的推广与发展战略提出了相应的建议。

关键词

感知价值, 购买意愿, SOR-SEM模型

Study on the Influencing Factors of Matcha Purchase Intention in Guizhou Based on SOR-SEM

Hongxin Zhao, Yi Luo*

School of Management of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 21st, 2024; accepted: Sep. 14th, 2024; published: Nov. 12th, 2024

Abstract

With the increase of global health awareness, matcha tea has been favoured by more and more

*通讯作者。

consumers for its health value, and consumers' choices of matcha tea in the market are also influenced by different factors. Based on the stimulus-organism-response theory, this paper constructs a theoretical model of factors influencing consumers' purchase intention of Guizhou matcha, evaluates consumers' evaluation of Guizhou matcha products in terms of three dimensions, namely, price, function, and image, and explores their interactions with perceived value and purchase intention using structural equation modelling. The results show that consumers' price, function, and image evaluations of Guizhou matcha positively affect perceived value, with product image evaluation > product price evaluation > product function evaluation, and mediate consumers' willingness to buy through perceived value, respectively. Finally, corresponding suggestions are made for the promotion and development strategy of Guizhou matcha in the future.

Keywords

Perceived Value, Purchase Intention, SOR-SEM Model

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

作为茶的故乡,中国一直将茶业视作其传统优势产业,在国家高度重视以及各种利好政策的释放下,我国茶产业在生产、营销、贸易、出口等方面都有了长足的发展,在农业产值方面表现出强大的竞争力和贡献力[1]。据中研普华产业院研究报告《2024~2029年中国茶行业市场深度调研与发展趋势报告》分析,2023年中国茶市场规模达到了6181亿元,预测2024年市场规模将达6646亿元。茶叶消费群体也在近几年呈现出年轻化的趋势,究其原因在于消费观念的转变,年轻消费者更加注重产品的品质和健康价值。

抹茶是一种由茶叶加工而成的粉末,因其具有的独特风味和营养价值而在市场受到欢迎[2],常被作为一种健康无害的天然食品添加剂,在食品工业有巨大的经济和应用价值[3]。目前,已有不少学者对其所具有的营养价值进行了研究与评估。淀粉类食物容易使餐后血糖水平升高,多酚可抑制淀粉消化,有效控制血糖生成指数,使餐后血糖较低[4][5]。而茶多酚也是抹茶中最主要的活性物质之一[6]。Zhang等[7]通过对照试验证明补充速溶茶和抹茶对调节血糖和肠道菌群有益;Fu等[8]研究发现,抹茶的加入大大增强了年糕的抗氧化能力,并且比红茶具有更好的效果;此外,Shigeta M等[9]还发现,每天摄入抹茶饮品可能有助于肌肉适应训练,调节压力和疲劳反应以及微生物群组成等等。

虽然中国是抹茶的发源地,但中国抹茶在国际上的知名度还远不及日本,不过,随着中国茶文化的传播和年轻人对抹茶的兴趣增加,中国抹茶在国内的知名度逐渐提升。特别是贵州省铜仁市江口县,被誉为“中国抹茶之都”,其抹茶产销量中国第一、全球第二,出口到多个国家和地区。新时代以来,我国乡村特色产业蓬勃发展,一些地区立足本地种质资源、地理特点等独特资源禀赋,积极开发本地区特色农业资源、发展特色种养等,形成了许多具有区域优势的特色产业。贵州自2015年尝试发展抹茶产业以来,已在这个行业中展现出强大的竞争力。培育壮大乡村特色产业,不仅有助于推动农业种质资源的保护性开发利用,而且有助于带动农民增收、促进共同富裕。基于此,本文以贵阳市消费者为对象,基于SOR理论,构建消费者购买贵州抹茶产品意愿的影响因素模型,利用路径分析探究消费者对贵州抹茶的整体评价对消费者购买意愿的影响作用,以期对贵州抹茶的推广与营销提供参考。

2. 贵州抹茶购买意愿影响因素理论体系建立

2.1. 理论分析

SOR 模型(Stimulus-Organism-Response)是一种心理学模型,用于解释外部刺激如何影响个体的内在心理状态,并最终导致特定的行为反应。它强调了在购买决策过程中,消费者的内部生理和心理因素以及外部环境因素如何共同发挥作用,在消费者行为研究领域得到了广泛的应用。高涛等[10]利用 SOR 模型讨论了牛首山非遗文创产品顾客购买意愿的影响因素,研究结果显示产品价格、产品创新体现是牛首山非遗文创产品顾客购买意愿的关键影响因素,能辅助设计师从顾客需求入手提高顾客满意度;刘涵秋和杨林岩[11]以感知质量和感知风险为中介变量考察退货政策宽松度对消费者购买意愿的影响及其传导路径,结果表明宽松的退货政策使消费者产生更高的感知质量和更低的感知风险,感知质量的提高和感知风险的降低会增强消费者购买意愿;潘文年和李祎雯[12]发现直播商品展示、直播商品形态个性化、直播广告宣传折扣优惠对消费者行为意向有着显著性影响,直播商品形态模范性、直播广告宣传、一般宣传和电子信用支付在消费者层面影响并不显著,中介因素直播粘性在假设模型中起着完全中介作用。

由此,在讨论个体行为意愿时,SOR 模型具有良好的适用性。本文受上述研究启发,以 SOR 模型作为基础理论框架,利用结构方程模型进一步探索不同影响因素对消费者购买意愿的影响路径。其中,以消费者对于贵州抹茶的整体评价为外部刺激(S),即自变量;消费者对于贵州抹茶的感知价值作为个体内部变化(O),即中介变量;消费者对于贵州抹茶产品的购买意愿作为个体反应(R),即因变量,探究三者之间的关系,以及消费者对于贵州抹茶的评价如何影响其购买意愿。

2.2. 研究假设及模型构建

2.2.1. 研究维度确定与研究假设

消费者对于贵州抹茶的整体评价与消费者的感知价值存在紧密联系。相关研究表明,价格因素作为反应最为敏感的营销变量,消费者总是将其付出的经济代价与其对该产品的感知价值进行比较[13]。只有当消费者对贵州抹茶的感知价值大于或等于该价格时,消费者才会进行购买。而产品是否具有实用性、性能是否稳定、品质是否优良,能够直接影响消费者对产品的功能评价,当消费者能够直接感受到贵州抹茶的实用功效时,消费者的感知价值便能够得到提升。长久以来,贵州拥有独特的气候条件与地理位置,孕育了多种特色农产品和土特产,理应建立了一定良好的原产地形象基础。产品的原产地则会通过消费者对该地区的地理信息、历史人文和经济发展水平等方面的了解而进一步影响消费者对于产品形象的评价,因为原产地不仅可以反映产品的物理特质,还可以将当地的文化历史赋予产品,产生附加价值,原产地形象越好,消费者感知价值越高[14]。

结合上述分析,本文将从三个维度来对贵州抹茶进行整体评价,分为贵州抹茶的产品价格评价、产品功能评价以及产品形象评价,由此,提出假设:

H1: 消费者对贵州抹茶的价格评价对消费者感知价值具有显著正向作用;

H2: 消费者对贵州抹茶的功能评价对消费者感知价值具有显著正向作用;

H3: 消费者对贵州抹茶的形象评价对消费者感知价值具有显著正向作用。

感知价值作为一个综合了多个维度的评价标准,对消费者购买决策的形成有重要影响,是决定消费者购买意愿的一个关键因素。Lu 和 Hsiao [15]通过研究发现,感知价值对于消费者的购买意愿具有显著的正向影响作用;李文斌等人[16]认为,感知价值在新零售模式下的生鲜电商平台消费者购买意愿中,其影响作用仅次于享乐动机,同时也在享乐动机、努力期望与便利条件对生鲜电商平台消费者购买意愿的影响中起到中介作用。消费者会根据自身的需求和预期对产品的各因素进行评估,进而影响对产品的感

知价值, 高价值的感知会促使消费者更积极地进行购买行为, 而低价值的感知则可能导致消费者减少或放弃购买的意愿。根据 SOR 模型理论, 消费者对于贵州抹茶的整体评价是通过感知价值作为中介作用于消费者购买意愿的。综上, 提出如下假设:

H4: 消费者对贵州抹茶的感知价值对消费者购买意愿具有显著正向作用;

H5: 感知价值在贵州抹茶的价格评价与消费者购买意愿间起中介作用;

H6: 感知价值在贵州抹茶的功能评价与消费者购买意愿间起中介作用;

H7: 感知价值在贵州抹茶的形像评价与消费者购买意愿间起中介作用。

2.2.2. 模型构建

基于现有关于消费者购买意愿的研究成果, 本文明确了在贵州抹茶购买意愿中的主要影响因素, 即对贵州抹茶的整体评价与感知价值。在此基础上, 分别以消费者对贵州抹茶的价格评价、功能评价、形像评价作为自变量, 以消费者的感知价值为中介变量, 以消费者的购买意愿作为中介变量建立研究模型, 见图 1。

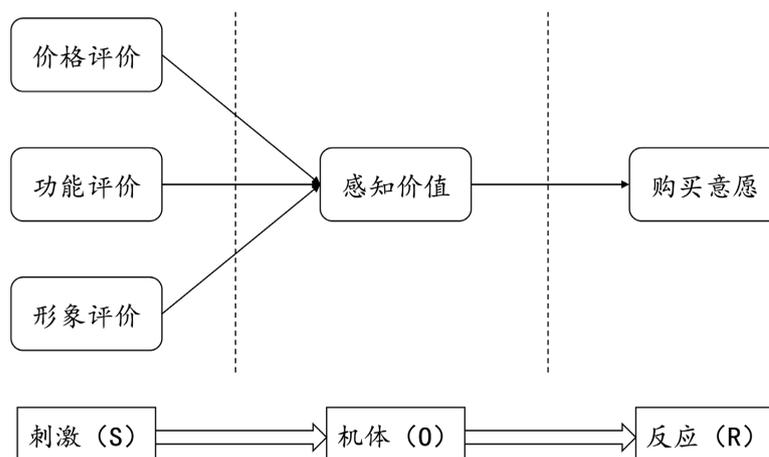


Figure 1. Theoretical model
图 1. 理论模型

3. 研究设计与实施

3.1. 问卷设计与数据收集

本文通过问卷调查形式收集数据。针对贵州抹茶的产品价格评价、产品功能评价、产品形象评价、感知价值以及购买意愿, 每个潜变量均设置了 3 个题项, 在此基础上采用了 5 点式李克特量表(1 分为非常不同意, 5 分为非常同意)进行测量。采用线上调研的方式进行问卷发放, 去除无效问卷后, 共获得 327 份有效问卷。

3.2. 描述分析

根据问卷调查结果, 在接受访问的 327 名消费者中, 有 58.41% 的消费者曾经购买过抹茶产品, 证明该品类在市场拥有良好的受众群体, 因此该研究也具有一定的意义与必要性。受访者中, 男性占比与女性占比分别为 44.95% 和 55.05%, 女性占比略高于男性; 从消费者的年龄结构来看, 18 岁以下占 4.28%, 19~30 岁的占 41.59%, 31~40 岁的占 28.13%, 41~50 岁的占 18.04%, 51 岁及以上占 7.95%, 且数据分析结果显示, 19~30 岁的年轻群体为抹茶产品的主要消费群体, 在抹茶产品的现有消费者中占 45%; 从消

费者的收入结构来看, 2000 元以下的占比为 20.49%, 其中大部分为学生受访者, 2001~4000 元的占比为 14.68%, 4001~6000 元的占比为 30.58%, 6001~8000 元的占比为 25.38%, 8000 元以上的为 8.87%, 数据分析结果显示, 抹茶产品受众主要集中于 4001~6000 元的中等收入群体。结合上述样本统计描述来看, 样本基本符合抹茶产品在现实生活中的主要消费群体特征。

4. 数据分析与结果

4.1. 信效度检验

信度与效度检验对于确保研究的准确性和可靠性具有重要意义。问卷的信度与效度检验均借助 SPSS 软件来进行, 结果见表 1 与表 2。Cronbach' α 系数是最常用的一种信度系数, 用于评价量表中各题项得分间的一致性, 当 Cronbach' α 系数大于 0.7 时, 则认为量表的内部一致性较好, 即信度较高; 在使用因子分析法进行效度检验之前, 还需要利用 KMO 检验与 Bartlett 球形度检验进行判断, 当 KMO 值大于 0.8、Bartlett 球形度检验的显著性水平低于 0.05 时, 可适用于因子分析。从下表可知: 问卷所有变量的 Cronbach' α 系数均大于 0.7, 说明本问卷所有变量均具有良好的内部一致性; KMO 值为 0.965, 远大于 0.7, Bartlett

Table 1. Reliability and convergent validity tests

表 1. 信度与收敛效度检验

变量	测量题项	因子载荷	Cronbach' α	AVE	CR
价格评价(A)	A1	0.826	0.876	0.702	0.876
	A2	0.845			
	A3	0.843			
功能评价(B)	B1	0.751	0.850	0.670	0.858
	B2	0.883			
	B3	0.816			
形象评价(C)	C1	0.858	0.825	0.594	0.813
	C2	0.741			
	C3	0.704			
感知价值(D)	D1	0.830	0.785	0.529	0.769
	D2	0.612			
	D3	0.724			
购买意愿(E)	E1	0.880	0.854	0.681	0.864
	E2	0.716			
	E3	0.869			

Table 2. KMO and Bartlett's test table

表 2. KMO 和 Bartlett 检验表

	KMO 值	0.965
	近似卡方	4156.508
Bartlett 球形度检验	df	105
	p 值	0.000

球形度检验结果显示其显著性水平 p 值为 0.000, 说明此次问卷数据十分适用于进行因子分析。然后, 对问卷数据做验证性因子分析, 可知各观测变量的标准化因子载荷系数均大于 0.6, AVE 值均大于 0.5, CR 值均大于 0.7, 说明量表聚合效度较高。

4.2. 模型拟合结果评价

主要判断所构建模型与实际数据之间的拟合程度, 还需进行验证性因子分析。在进行验证性因子分析时, 统计学中通常会使用若干关键指标来评估模型的合理性和有效性。这些指标主要有: 卡方比(χ^2/df)参考值应小于 3, 但不超过 5 也可接受; 拟合优度指数(GFI)、调整后的拟合指数(AGFI)、规范拟合指数(NFI)、非规范拟合指数(NNFI)和比较拟合指数(CFI)等适配度指标通常需要大于 0.9 或接近 0.9 以表明模型的拟合情况较好; 均方根误差近似(RMSEA)应小于 0.10, 表示模型具有较好的适配度。由表 3 可知, 模型的所有指标均在可接受范围内, 因此可以认为本文所构建的模型合理。

Table 3. Results of model fit test

表 3. 模型拟合检验结果

常用指标	χ^2/df	GFI	RMSEA	CFI	NFI	NNFI	AGFI
参考标准	<3	>0.9	<0.10	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9
值	3.527	0.900	0.088	0.955	0.939	0.936	0.837
拟合结果	可接受	可接受	符合	符合	符合	符合	可接受

4.3. 结构方程分析

本文利用结构方程模型来探究消费者对于贵州抹茶的价格、功能、形象评价与感知价值和购买意愿之间的关系, 并得出相应的影响路径系数, 结果如表 4 所示。

Table 4. Path coefficients and hypothesis significance tests

表 4. 路径系数及假设显著性检验

原假设	影响路径	标准化路径系数	SE	CR 值	是否显著
H1	价格评价 → 感知价值	0.340***	0.046	7.016	显著
H2	功能评价 → 感知价值	0.251***	0.042	4.826	显著
H3	形象评价 → 感知价值	0.347***	0.046	7.142	显著
H4	感知价值 → 购买意愿	0.822***	0.036	26.089	显著

注: ***、**、*分别表示估计结果在 0.01、0.05、0.1 的水平上显著。

产品价格评价到感知价值的标准化路径系数为 0.340, 在 1% 的水平上显著, 因此消费者对贵州抹茶的价格评价对消费者感知价值具有显著正向作用, H1 成立。同理, 产品功能评价和产品形象评价到感知价值的标准化路径系数分别为 0.251 和 0.347, 均在 1% 的水平上显著, 因此 H2 与 H3 成立, 并且, 从影响程度上来看, 产品的形象与价格影响要大于产品功能。其原因可能在于随着国货的不断崛起, 国内消费者对本土品牌有着空前的支持度, 作为贵州本地种植生产的抹茶, 其原产地形象也在消费者心中赢得了好感, 从而提升了感知价值。相对而言, 贵州抹茶的实用性与功效性在市场上并没有形成一个普遍的认识, 所以其吸引力也稍弱一些。感知价值对购买意愿具有显著正向作用, 这说明在提升消费者对贵州抹茶的整体感知价值时, 消费者就更倾向于购买贵州抹茶, 因此 H4 成立。

4.4. 中介效应检验

利用 Bootstrap 法检验中介效应, 检验结果如表 5 所示。其中感知价值在产品价格评价、产品功能评价以及产品形象评价与消费者购买意愿间的中介效应值分别为 0.405、0.309、0.398, 且在 95% 的置信区间内均不包括 0, 说明感知价值在产品价格评价、产品功能评价以及产品形象评价与消费者购买意愿之间存在显著的中介作用, 即假设 H5、H6 和 H7 均成立。

Table 5. Intermediation test
表 5. 中介作用检验

路径	中介效应值	SE	95%的置信区间	
			下限	上限
A → D → E	0.405	0.048	0.285	0.473
B → D → E	0.309	0.043	0.258	0.424
C → D → E	0.398	0.043	0.289	0.456

5. 结论与建议

5.1. 结论

本文基于 SOR 理论构建了贵州抹茶的消费者购买意愿影响因素理论模型, 然后利用结构方程模型探索了不同影响因素与消费者购买意愿之间的关系, 并讨论了感知价值的中介作用, 得出结论如下: 贵州抹茶的价格、功能、形象评价均对其感知价值有显著的正向作用, 且影响程度为形象评价 > 价格评价 > 功能评价。而感知价值则是作为重要的中介变量对消费者的购买意愿产生正向影响, 即产品的价格、功能、形象评价可促进感知价值的提升, 进而影响贵州抹茶购买意愿。当前消费者越来越多地展现出对健康饮食的积极态度, 但对于抹茶的健康功效了解却不多, 所以在加大宣传力度的同时, 应发挥贵州抹茶形象对提升感知价值的关键作用以快速打开市场。

5.2. 展望

由于一些客观条件的限制, 本文的研究还存在一些不足, 在构建相关的理论模型时主要是将感知价值作为影响消费者购买意愿的中介变量, 现实中的购买决策通常会受到感知信息可靠性[17]和自我效能感[18]等因素的影响。在今后的研究中可进一步将这些变量纳入到模型中, 探讨其对购买意愿的影响机制。

5.3. 建议

本文的研究结果对于贵州抹茶后续的推广与宣传也具有一定的启示作用, 具体如下。

5.3.1. 强调原产地优势, 打造国民品牌标签

通过以上研究结论发现贵州抹茶的形象评价是消费者评估其感知价值时的关键因素。因此需要加强宣传贵州作为抹茶原产地的独特性和优势, 增强消费者对贵州抹茶的信任和认可, 拓展其在零售行业的知名度。对于贵茶集团这样的在产品品质及生产规模上具有明显优势的贵州抹茶龙头企业, 政府应该给予大力支持, 打造真正有中国民族特色、更切近中国消费者习惯的抹茶品牌。

5.3.2. 深挖健康领域的应用, 加强健康知识普及

大部分消费者对抹茶所具有的营养价值和功效没有给予太多关注, 未来还要加大研究抹茶在保健方面的作用机理, 深挖抹茶在大健康领域的应用, 同时加大抹茶健康概念的推广力度, 提升消费者对抹茶

健康价值的认知。例如, 利用社交媒体、健康讲座、产品包装等, 介绍抹茶的健康功效和食用方法, 引导消费者形成健康的消费习惯。

5.3.3. 关注消费者需求, 强化产品研发开发

从调查结果来看, 贵州抹茶的价格受到了大部分消费者的认可, 因此可考虑从产品多样化的角度来扩大消费者群体。基于贵州抹茶的健康特性, 进一步对抹茶的应用领域进行探索, 开发多样化的抹茶产品, 以满足不同消费者的健康需求, 如直接供消费者食用的抹茶饮品、抹茶糕点甚至是抹茶保健品等。

参考文献

- [1] 王刻铭, 黄勇, 刘仲华. 中国茶叶国际竞争力分析[J]. 农业现代化研究, 2020, 41(1): 45-54.
- [2] Ye, J.-H., Fang, Q.-T., Zeng, L., *et al.* (2023) A Comprehensive Review of Matcha: Production, Food Application, Potential Health Benefits, and Gastrointestinal Fate of Main Phenolics. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, **64**, 7959-7980.
- [3] 邬刚, 马云龙, 徐铭辰. 不同品种抹茶营养物质和抗氧化活性的测定及主成分分析[J]. 食品与发酵工业, 2024, 50(2): 239-246.
- [4] Sun, L. and Miao, M. (2019) Dietary Polyphenols Modulate Starch Digestion and Glycaemic Level: A Review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, **60**, 541-555. <https://doi.org/10.1080/10408398.2018.1544883>
- [5] Nyambe-Silavwe, H. and Williamson, G. (2016) Polyphenol- and Fibre-Rich Dried Fruits with Green Tea Attenuate Starch-Derived Postprandial Blood Glucose and Insulin: A Randomised, Controlled, Single-Blind, Cross-Over Intervention. *British Journal of Nutrition*, **116**, 443-450. <https://doi.org/10.1017/s0007114516002221>
- [6] 张依, 范秀章, 赵亚丽, 等. 抹茶的功效性成分、药理作用及其应用的研究进展[J]. 食品安全导刊, 2022(20): 113-115.
- [7] Zhang, H., Liu, J., Lv, Y., Jiang, Y., Pan, J., Zhu, Y., *et al.* (2020) Changes in Intestinal Microbiota of Type 2 Diabetes in Mice in Response to Dietary Supplementation with Instant Tea or Matcha. *Canadian Journal of Diabetes*, **44**, 44-52. <https://doi.org/10.1016/j.cjcd.2019.04.021>
- [8] Fu, T., Niu, L., Tu, J. and Xiao, J. (2021) The Effect of Different Tea Products on Flavor, Texture, Antioxidant and *in Vitro* Digestion Properties of Fresh Instant Rice after Commercial Sterilization at 121°C. *Food Chemistry*, **360**, Article ID: 130004. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2021.130004>
- [9] Shigetani, M., Aoi, W., Morita, C., Soga, K., Inoue, R., Fukushima, Y., *et al.* (2023) Matcha Green Tea Beverage Moderates Fatigue and Supports Resistance Training-Induced Adaptation. *Nutrition Journal*, **22**, Article No. 32. <https://doi.org/10.1186/s12937-023-00859-4>
- [10] 高涛, 陶飞宇, 刘思源. 顾客满意度视角下南京牛首山非遗文创产品设计研究[J]. 包装工程, 1-13. <https://link.cnki.net/urlid/50.1094.TB.20240624.0851.002>, 2024-06-24.
- [11] 刘涵秋, 杨林岩. 退货政策宽松度对消费者网购意愿的影响——基于 SOR 模型的有调节双中介效应分析[J]. 西部论坛, 2024, 34(1): 111-124.
- [12] 潘文年, 李祎雯. 新媒体情境下电商直播对个体消费行为的影响研究——基于淘宝直播的 SOR 模型分析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2023, 45(10): 132-143.
- [13] 魏中龙, 郭辰. 基于顾客认知价值分析的产品定价策略研究[J]. 管理世界, 2007(4): 162-163.
- [14] 李霞, 王羽. 农产品原产地形象对网络品牌的影响研究——基于电商直播视角下消费者心理距离和感知价值的分析[J]. 价格理论与实践, 2022(8): 124-127.
- [15] Lu, H. and Hsiao, K. (2010) The Influence of Extro/Introversion on the Intention to Pay for Social Networking Sites. *Information & Management*, **47**, 150-157. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.01.003>
- [16] 李文斌, 曾丽, 余洪波, 等. 新零售模式下生鲜电商平台消费者购买意愿影响研究——基于感知价值的中介作用[J]. 现代农业, 2024, 49(3): 67-75.
- [17] 姚雨婷, 张仕军, 朱吉庆, 等. 特色农产品电商直播情境下消费者购买意愿影响因素与作用机理[J]. 商业经济研究, 2024(12): 81-84.
- [18] 梅蕾, 赵子牛. 在线展示与口碑对消费者绿色购买意愿的影响研究——基于绿色感知价值和绿色自我效能感的中介作用分析[J]. 价格理论与实践, 2024(5): 187-192.