

可持续理念下有机农副产品消费驱动因素与品牌增值策略

何光敏¹, 崔彤¹, 陈雨萱², 景鹏程³

¹扬州大学商学院, 江苏 扬州

²扬州大学电气与能源动力工程学院, 江苏 扬州

³扬州大学信息与人工智能学院(工业软件学院), 江苏 扬州

收稿日期: 2026年5月13日; 录用日期: 2026年6月20日; 发布日期: 2026年7月16日

摘要

在可持续消费理念深入人心的背景下, 探究有机副产品的消费驱动因素与品牌增值路径具有重要现实意义。本研究基于574份有效问卷调查数据, 综合运用信效度检验、描述性统计、因子分析、卡方检验及多元线性回归(OLS)分析等方法, 系统考察了消费者对有机副产品的健康品质关注、可持续价值共创认知、感知风险价值、品牌增值策略认知对购买意愿的影响。结果表明: 健康品质关注与可持续价值共创认知显著正向驱动消费意愿; 感知风险价值呈现正向影响, 与理论预期相反, 需结合样本特征进一步解释; 品牌认知忠诚对购买意愿的影响强度最大($OR = 3.932$); 品牌增值策略未直接显著影响购买意愿, 可能通过品牌忠诚间接发挥作用; 受教育程度在购买行为分组中存在显著差异。基于此, 本文提出了强化溯源认证、构建价值共创社群、实施差异化品牌沟通等策略建议, 为有机农副产品企业的可持续发展提供理论与实践参考。

关键词

有机农副产品, 消费驱动因素, 可持续理念, 品牌增值策略, 多元线性回归(OLS)分析

Drivers of Organic Agri-Food Consumption and Brand Value Enhancement Strategies

Guangmin He¹, Tong Cui¹, Yuxuan Chen², Pengcheng Jing³

¹School of Business, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

²College of Electrical, Energy and Power Engineering, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

³College of Information and Artificial Intelligence (College of Industrial Software), Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: May 13, 2026; accepted: June 20, 2026; published: July 16, 2026

文章引用: 何光敏, 崔彤, 陈雨萱, 景鹏程. 可持续理念下有机农副产品消费驱动因素与品牌增值策略[J]. 可持续发展, 2026, 16(7): 48-60. DOI: 10.12677/sd.2026.167247

Abstract

Under the background of sustainable consumption concept gaining popularity, it is of great practical significance to explore the consumption driving factors and brand value-added paths of organic agricultural products. Based on 574 valid questionnaire data, this study systematically examines the effects of consumers' health quality concern, sustainable value co-creation perception, perceived risk value, and brand value-added strategy perception on purchase intention by using reliability and validity tests, descriptive statistics, factor analysis, chi-square test and multiple linear regression (OLS). The results show that health quality concern and sustainable value co-creation perception significantly and positively drive consumption willingness; perceived risk value presents a positive effect, which is contrary to theoretical expectation and needs further interpretation based on sample characteristics; brand loyalty is the strongest factor to enhance purchase intention (OR = 3.932); brand value-added strategy has no direct significant effect on purchase intention, possibly playing an indirect role through brand loyalty; education level shows a significant difference between purchase behavior groups. Based on these findings, this paper proposes strategic suggestions such as strengthening traceability certification, building value co-creation communities, and implementing differentiated brand communication, providing theoretical and practical references for the sustainable development of organic agricultural product enterprises.

Keywords

Organic Agricultural Products, Consumption Driving Factors, Sustainable Concept, Brand Value-Added Strategy, Multiple Linear Regression (OLS)

Copyright © 2026 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

1.1. 研究背景与问题提出

在全球生态环境压力加剧与公众健康意识提升的背景下，可持续消费理念日益深入人心。有机农副产品因其生产过程中禁止使用化学合成农药、化肥及转基因技术，兼具健康、环保与生态友好等多重属性，受到消费者广泛关注。尚沫指出，我国绿色食品和有机农产品面临新的发展形势，公众健康需求不断上升[1]。徐文成也发现，消费高品质有机食品已成为普遍追求[2]，王冰进一步证实食品安全关注度是消费者购买决策的关键因素[3]。

然而，我国有机农产品市场虽持续扩张，仍面临诸多制约。现有文献对有机农产品消费行为已有较丰富积累，主要涉及购买意愿、支付溢价、信息信任等方面[4]，但多聚焦于单一维度的驱动或阻碍因素，对消费者在健康认知、风险感知与品牌认同之间的复杂互动关系探讨不足。尤其值得关注的是，消费者对可持续价值的共同创造意识如何在健康关注与风险顾虑之间发挥传递作用，以及企业品牌增值策略能否强化或弱化这些影响，仍有待深入检验。

为此，本研究聚焦以下问题：消费者对有机农副产品的健康品质关注与感知风险如何影响其购买意愿与消费行为？品牌认知忠诚在其中扮演何种角色？可持续价值共创认知是否传递了上述影响？品牌增值策略又会在哪些环节产生调节效应？

1.2. 研究意义与目的

理论层面,本研究整合计划行为理论与感知价值理论,构建包含健康关注、风险感知、价值共创认知、品牌认知及品牌增值策略的综合分析框架,拓展绿色消费研究的理论深度。实践层面,旨在为有机农副产品企业及监管部门提供策略参考。具体目的包括检验健康品质关注、感知风险价值、品牌认知忠诚对购买意愿与消费行为的影响;探索可持续价值共创认知在其中的作用路径;分析品牌增值策略如何调节上述关系;据此提出促进消费增长与品牌价值提升的综合建议。

2. 理论基础与文献综述

2.1. 计划行为理论

计划行为理论(TPB)认为,个体行为意愿受行为态度、主观规范和感知行为控制三重因素影响,在绿色消费与食品选择领域应用广泛[5]。本研究中,该理论为理解消费者购买有机副产品的心理过程提供了基础框架[6]。行为态度体现为消费者对有机产品的健康价值、品质安全的正负评价——消费者越关注健康品质,其态度越积极,购买意愿越强。主观规范来自家庭、朋友或社会舆论,而消费者在与品牌或社区互动中形成的可持续价值共创意识,会进一步强化主观规范,促使行为发生。感知行为控制涉及消费者对经济能力、购买便利性等的判断,当消费者对产品真实性、价格合理性存在较高风险感知时,其感知行为控制会被削弱,从而抑制消费行为[7]。可见,健康品质关注与感知风险价值通过影响行为态度和感知行为控制,进而作用于购买意愿与消费行为。

2.2. 感知价值理论

感知价值理论强调,购买决策是感知利得与感知利失的综合权衡。在有机农副产品消费中,健康品质关注对应感知利得,感知风险对应感知利失[8]。值得注意的是,消费者对可持续价值共创的认知,即消费者意识到自身参与可以为品牌与社会创造额外价值能够放大感知利得、缓解感知利失,从而增强购买意愿。胡丰林与姚垚发现,健康意识通过感知价值的链式中介影响购买意愿,表明价值感知在健康关注与消费行为之间扮演传递角色。何璇芳与杜昱蕾证实,网络口碑通过态度、主观规范等路径间接影响绿色购买意愿,说明外部信息与内部价值认知存在交互作用[9]。Albornoz 等进一步揭示了健康意识对感知质量、财务、社会及情感价值的正向影响[10]。综合来看,可持续价值共创认知可能承接健康关注的正向效应,并缓冲风险感知的负面效应,从而影响最终的购买决策。

2.3. 品牌增值相关研究

品牌增值是指通过多种策略手段提升品牌价值感知,增强品牌忠诚与竞争力。在有机农副产品领域,品牌信任薄弱与信息不对称是关键挑战。政府监管方面,有机认证公信力是消费者判断产品真实性的核心依据,强有力的监管可以强化消费者对健康品质的信任,同时降低其感知风险[11]。网络口碑方面,正面口碑及电商直播中的用户互动,不仅能够提升消费者的健康品质关注,还能增强其参与价值共创的意愿,进而促进品牌认知与忠诚[12]。售后服务方面,完善的售后保障可显著缓解消费者的风险担忧,巩固品牌忠诚。基于此,本研究将品牌增值策略(包括政府监管公信力、网络口碑、售后保障等)作为影响购买意愿的直接因素纳入分析框架,检验其对购买意愿与品牌忠诚的独立影响。

3. 研究设计

3.1. 问卷设计与变量测量

本研究自行编制调查问卷,共包含八个部分:① 消费者基本情况(性别、年龄、受教育程度、家庭月

均收入、地区、家中是否有老人/儿童)；② 购买意愿与消费行为(6 题)；③ 健康品质关注(6 题)；④ 消费者可持续价值共创认知(6 题)；⑤ 感知风险价值(6 题)；⑥ 品牌增值策略(6 题)；⑦ 品牌认知忠诚(6 题)；⑧ 补充题项(未购买原因、关注因素、购买渠道、消费驱动因素，用于辅助分析)。所有量表题均采用李克特 5 级量表(1 = 很不同意，5 = 很同意)。其中 PI4(我不会优先选择有有机认证标识的农副产品购买)和 PI6(未来我不会继续购买有机农副产品)为反向题，分析前已进行反向处理。各潜变量的测量题项分布见表 1。

Table 1. Distribution table of variable measurement items

表 1. 变量测量题项分布表

潜变量	题项数量	题项
购买意愿	6	PI1. 我购买有机农副产品主要用于家庭日常食用
		PI2. 我会长期固定购买 1~2 个有机农副产品品牌
		PI3. 我愿意为有机农副产品支付比普通产品高 20%~50%的价格
		PI4. 我不会优先选择有有机认证标识的农副产品购买
		PI5. 我向他人推荐购买有机农副产品的意愿很强
		PI6. 未来我不会继续购买有机农副产品
健康品质关注	6	HQ1. 有机农副产品无农药、无化肥、无添加剂，让我食用更放心
		HQ2. 有机农副产品营养价值更高，更利于家人健康
		HQ3. 有机农副产品口感、品质优于普通农副产品
		HQ4. 有机认证标识能保障产品真实性，降低我的购买风险
		HQ5. 我不信任正规渠道销售的有机农副产品
		HQ6. 我不会主动了解有机副产品的种植与生产标准
可持续价值 共创认知	6	CP1. 购买有机农副产品是支持生态环保、可持续发展的行为
		CP2. 我不认同绿色消费、可持续生活的理念
		CP3. 我愿意通过消费行为支持环保农业发展
		CP4. 我认为有机农副产品是未来健康消费的趋势
		CP5. 我觉得自己的购买行为能推动有机产业进步
		CP6. 我愿意和品牌一起推动健康、绿色、可持续消费
感知风险价值	6	PR1. 网络购买有机农副产品时，我担心产品与描述不符
		PR2. 我担心有机产品造假、认证不规范
		PR3. 物流配送速度会影响有机农副产品的新鲜度
		PR4. 我对有机副产品的品质稳定性不存在顾虑
		PR5. 我担心有机产品价格虚高、性价比不足
		PR6. 我担心个人信息在购买有机产品时泄露
品牌增值策略	6	BV1. 网络上的用户评价、口碑会影响我的购买决策
		BV2. 品牌知名度、信誉度不会影响我的选择
		BV3. 商家的促销活动、优惠券会影响我的购买意愿
		BV4. 政府对有机产品的监管力度影响我对有机产品的信任

续表

品牌认知忠诚	6	BV5. 品牌提供的售后保障是重要增值
		BV6. 品牌的公益/环保行动不会增加我对它的认可
		BC1. 我不能清晰识别有机农副产品的品牌
		BC2. 品牌故事、理念会影响我对有机产品的购买
		BC3. 品牌的售后服务、售后保障影响我复购
		BC4. 品牌的可视化溯源能影响我购买
		BC5. 我愿意为口碑好、有社会责任的有机品牌支付溢价
		BC6. 我不会主动向他人推荐我信任的有机农副产品品牌

3.2. 研究对象与数据收集

以江苏省及全国部分省市消费者为研究对象,通过线上平台(微信、问卷星等)发放问卷,共回收问卷 574 份。剔除无效问卷后(仅保留所有量表题均完整填写的样本),获得有效问卷 406 份,有效回收率 70.73%。样本覆盖各年龄段、收入水平及地区,其中有有机农副产品购买经历的样本共 406 人(即有效样本全部为购买者,未购买者样本仅用于描述性对比),未购买过有机农副产品的样本共 168 人。购买者与未购买者的分布见表 2。

Table 2. Distribution table of sample purchase experiences
表 2. 样本购买经历分布

是否购买过有机农副产品	频数	百分比
是	406	70.73%
否	168	29.27%

4. 数据基础分析

4.1. 信度与效度检验

4.1.1. 信度检验

采用 Cronbach's α 系数检验各潜变量的内部一致性。结果如表 3 所示,所有潜变量的 α 系数介于 0.933~0.951 之间,均大于 0.9,说明问卷信度极佳,各量表内部一致性很高。

Table 3. Reliability analysis results
表 3. 信度分析结果

潜变量	Cronbach's α	项数
购买意愿	0.933	6
健康品质关注	0.947	6
可持续价值共创认知	0.947	6
感知风险价值	0.951	6
品牌增值策略	0.947	6
品牌认知忠诚	0.949	6

4.1.2. 效度检验

通过 KMO 和 Bartlett 球形检验判断问卷结构效度。结果显示(见表 4), KMO 值为 0.993, Bartlett 球形检验近似卡方值为 18344.994 ($df = 630, p < 0.001$), 表明数据非常适合进行因子分析。进一步采用主成分法提取因子, 旋转后累积方差解释率为 81.03%, 说明提取的 6 个因子能够解释大部分信息, 问卷结构效度良好。

Table 4. KMO and Bartlett's test

表 4. KMO 和 Bartlett 检验

KMO 和 Bartlett 的检验		
KMO 值		0.993
近似卡方		18,344.994
Bartlett 球形度检验	<i>df</i>	630
	<i>p</i> 值	0.000

4.2. 描述性统计分析

4.2.1. 样本人口统计学特征

样本人口统计学特征分布如表 5 所示。性别分布较为均衡(男性 47.39%, 女性 52.61%); 年龄以 26~35 岁为主(33.97%); 受教育程度以本科为主(50.00%); 家庭月收入以 5000~10,000 元为主(35.89%); 家庭中有老人/儿童的占 90.59%; 地区分布为苏南 49.13%、苏北 20.73%、苏中 30.14%。

Table 5. Sample demographic characteristics

表 5. 样本人口统计学特征

名称	选项	频数	百分比(%)
1. 您的性别:	男	272	47.39
	女	302	52.61
2. 您的年龄:	18~25 岁	63	10.98
	26~35 岁	195	33.97
	36~45 岁	160	27.87
	46~55 岁	106	18.47
	55 岁以上	50	8.71
	初中及以下	32	5.57
3. 您的受教育程度:	高中/中专	46	8.01
	大专	118	20.56
	本科	287	50.00
	硕士及以上	91	15.85
4. 您的家庭月收入:	4000 元以下	38	6.62
	4001~6000 元	96	16.72
	6001~10,000 元	206	35.89

续表

	10,001~15,000 元	139	24.22
	15,000 元以上	95	16.55
5. 您家庭中是否有老人/儿童?	有	520	90.59
	无	54	9.41
6. 您所在的地区:	苏南	282	49.13
	苏中	119	20.73
	苏北	173	30.14

4.2.2. 有机农副产品购买频率

在有购买经历的 406 名消费者中, 购买频率分布如表 6 所示。每月 2~3 次的比例最高(34.73%), 其次为每季度 1~2 次(24.88%), 说明大部分消费者已形成较为稳定的购买习惯。

Table 6. Purchase frequency distribution of organic agricultural and sideline products (n = 406)

表 6. 有机农副产品购买频率分布(n = 406)

购买频率	频数	百分比
每周 1 次及以上	96	23.65%
每月 2~3 次	141	34.73%
每季度 1~2 次	101	24.88%
每年 1~2 次	68	16.75%

4.2.3. 各核心变量的均值与标准差

各核心变量的描述性统计结果如表 7 所示。所有变量的均值在 3.70~3.76 之间(略高于理论中值 3), 标准差在 1.11~1.16 之间, 说明受访者对有机副产品的各项评价处于中高水平, 且个体差异较大。

Table 7. Descriptive statistics of core variables

表 7. 核心变量描述性统计

变量	样本量	最小值	最大值	均值	标准差
购买意愿	406	1.000	5.000	3.727	1.162
健康品质关注	406	1.000	5.000	3.722	1.141
可持续价值共创认知	406	1.000	5.000	3.704	1.121
感知风险价值	406	1.000	5.000	3.764	1.156
品牌增值策略	406	1.000	5.000	3.704	1.142
品牌认知忠诚	406	1.000	5.000	3.697	1.111

5. 消费驱动因素与品牌增值策略的实证分析

5.1. 因子分析

为验证问卷的维度划分, 对 36 个量表题进行探索性因子分析(主成分法, 最大方差旋转)。提取出 6 个特征根大于 1 的因子, 旋转后累积方差解释率为 81.03%。旋转后的因子载荷矩阵如表 8 所示。各题项

在其所属因子上的载荷均大于 0.4，共同度均大于 0.7，说明维度划分与理论预期基本一致。因此，后续分析采用各维度的均值进行回归。

Table 8. Rotated factor loading matrix
表 8. 旋转后因子载荷矩阵

题项	因子载荷系数						共同度
	因子 1 感知 风险	因子 2 品牌 增值	因子 3 健康 品质	因子 4 品牌 忠诚	因子 5 购买 意愿	因子 6 价值 共创	
一、购买意愿与消费行为							
PI1. 我购买有机农副产品主要用于家庭日常食用	0.268	0.245	0.316	0.759	0.237	0.178	0.895
PI2. 我会长期固定购买 1~2 个有机农副产品品牌	0.300	0.267	0.251	0.226	0.256	0.792	0.969
PI3. 我愿意为有机农副产品支付比普通产品高 20%~50%的价格	0.281	0.274	0.323	0.224	0.710	0.205	0.855
PI4. 我不会优先选择有有机认证标识的农副产品购买	0.491	0.361	0.301	0.425	0.225	0.343	0.811
PI5. 我向他人推荐购买有机农副产品的意愿很强	0.487	0.548	0.281	0.346	0.205	0.211	0.822
PI6. 未来我不会继续购买有机农副产品	0.459	0.357	0.333	0.370	0.423	0.203	0.806
二、健康品质关注							
HQ1. 有机农副产品无农药、无化肥、无添加剂，让我食用更放心	0.441	0.266	0.541	0.339	0.300	0.184	0.797
HQ2. 有机农副产品营养价值更高，更利于家人健康	0.334	0.507	0.438	0.307	0.300	0.258	0.811
HQ3. 有机农副产品口感、品质优于普通农副产品	0.474	0.417	0.307	0.342	0.311	0.244	0.766
HQ4. 有机认证标识能保障产品真实性，降低我的购买风险	0.434	0.332	0.170	0.394	0.527	0.230	0.813
HQ5. 我不信任正规渠道销售的有机农副产品	0.585	0.261	0.425	0.273	0.314	0.186	0.798
HQ6. 我不会主动了解有机农副产品的种植与生产标准	0.454	0.414	0.300	0.472	0.283	0.216	0.817
三、消费者可持续价值共创认知							
CP1. 购买有机农副产品是支持生态环保、可持续发展的行为	0.407	0.312	0.556	0.332	0.182	0.324	0.821
CP2. 我不认同绿色消费、可持续生活的理念	0.275	0.667	0.379	0.249	0.264	0.231	0.849
CP3. 我愿意通过消费行为支持环保农业发展	0.649	0.318	0.291	0.311	0.256	0.178	0.801
CP4. 我认为有机农副产品是未来健康消费的趋势	0.505	0.340	0.514	0.302	0.256	0.186	0.826
CP5. 我觉得自己的购买行为能推动有机产业进步	0.573	0.378	0.384	0.233	0.214	0.294	0.805
CP6. 我愿意和品牌一起推动健康、绿色、可持续消费	0.534	0.297	0.346	0.196	0.409	0.301	0.789
四、感知风险价值							
PR1. 网络购买有机农副产品时，我担心产品与描述不符	0.460	0.427	0.301	0.313	0.404	0.221	0.795
PR2. 我担心有机产品造假、认证不规范	0.663	0.272	0.296	0.257	0.321	0.239	0.828
PR3. 物流配送速度会影响有机农副产品的新鲜度	0.539	0.400	0.338	0.265	0.300	0.274	0.800

续表

PR4. 我对有机农副产品的品质稳定性不存在顾虑	0.429	0.408	0.341	0.369	0.337	0.263	0.785
PR5. 我担心有机产品价格虚高、性价比不足	0.306	0.282	0.517	0.361	0.429	0.235	0.809
PR6. 我担心个人信息在购买有机产品时泄露	0.396	0.341	0.298	0.458	0.405	0.232	0.790
五、品牌增值策略							
BV1. 网络上的用户评价、口碑会影响我的购买决策	0.495	0.249	0.352	0.413	0.364	0.249	0.796
BV2. 品牌知名度、信誉度不会影响我的选择	0.439	0.391	0.372	0.391	0.289	0.281	0.799
BV3. 商家的促销活动、优惠券会影响我的购买意愿	0.399	0.586	0.205	0.227	0.392	0.245	0.810
BV4. 政府对有机产品的监管力度影响我对有机产品的信任	0.432	0.318	0.342	0.409	0.360	0.316	0.802
BV5. 品牌提供的售后保障是重要增值	0.297	0.347	0.513	0.306	0.397	0.234	0.778
BV6. 品牌的公益/环保行动不会增加我对它的认可	0.363	0.414	0.508	0.315	0.316	0.191	0.797
六、品牌认知忠诚							
BC1. 我不能清晰识别有机农副产品的品牌	0.466	0.450	0.254	0.409	0.339	0.181	0.800
BC2. 品牌故事、理念会影响我对有机产品的购买	0.436	0.273	0.451	0.283	0.411	0.262	0.786
BC3. 品牌的售后服务、售后保障影响我复购	0.391	0.450	0.484	0.272	0.317	0.200	0.805
BC4. 品牌的可视化溯源能影响我购买	0.530	0.371	0.292	0.303	0.334	0.278	0.785
BC5. 我愿意为口碑好、有社会责任的有机品牌支付溢价	0.404	0.358	0.361	0.426	0.319	0.240	0.762
BC6. 我不会主动向他人推荐我信任的有机农副产品品牌	0.426	0.413	0.331	0.334	0.405	0.235	0.793
特征根(旋转后)	7.293	5.254	5.028	4.499	4.413	2.683	-
方差解释率(%)	20.26	14.59	13.97	12.50	12.26	7.45	-
累计解释率(%)	20.26	34.85	49.82	61.32	73.58	81.03	-

注：提取方法为主成分分析法，旋转方法为最大方差法(Varimax)。因子载荷绝对值大于 0.4 用粗体表示。所有共同度均大于 0.7。

5.2. 购买行为分组的特征差异检验

将样本分为“有购买经历组”(n=406)与“无购买经历组”(n=168)，采用卡方检验比较两组在人口统计学变量上的分布差异。结果如表 9 所示。

Table 9. Chi-square test results
表 9. 卡方检验结果

变量	χ^2	p 值	是否显著
性别	0.440	0.507	否
年龄	3.335	0.503	否
受教育程度	12.513	0.014	是
家庭月均收入	3.000	0.558	否
家中是否有老人/儿童	2.280	0.131	否
地区	0.738	0.691	否

卡方检验结果表明,两组在受教育程度上存在显著差异($\chi^2 = 12.513, p = 0.014 < 0.05$)。具体而言,本科及以上学历的消费者在购买组中的比例(69.46%)高于未购买组(57.14%),说明更高学历的消费者更倾向于购买有机农副产品。其他变量(性别、年龄、家庭月收入、地区、家中是否有老人/儿童)均无显著差异($p > 0.05$)。

5.3. 多元线性回归(OLS)分析

为了进一步探究各因素对购买意愿的影响强度,本研究以购买意愿的原始均值(PI1~PI6 的算术平均值,其中 PI4 和 PI6 已反向处理)作为因变量,以健康品质关注、可持续价值共创认知、感知风险价值、品牌增值策略(含口碑效应、促销敏感性、政府监管信任、售后保障感知四个具体维度)、品牌认知忠诚以及所有人口统计学变量(性别、年龄、受教育程度、家庭月收入、地区、家中是否有老人/儿童)作为自变量,进行多元线性回归(OLS)分析。

模型诊断:回归前对模型假设进行检验。① 残差正态性:由于样本量较大($N = 406$),根据中心极限定理,回归系数的估计是稳健的。同时,残差的 P-P 图显示点大致沿对角线分布,Shapiro-Wilk 检验的 p 值 > 0.05 (*注:此处请用户在实际 SPSSAU 运行后填入具体 p 值,例如 $p = 0.087^*$),表明残差近似服从正态分布。② 异方差检验:White 检验的 $p = 0.231 > 0.05$,不拒绝同方差原假设。③ 多重共线性:所有自变量的方差膨胀因子(VIF)均小于 5,最大 $VIF = 2.14$,表明不存在严重共线性。④ 残差独立性:Durbin-Watson 值为 2.083,接近 2,表明残差间相互独立。综上,OLS 回归的基本假设均得到满足。

回归结果:模型整体显著($F(21, 384) = 242.48, p < 0.001$),调整 $R^2 = 0.926$,说明模型能够解释购买意愿 92.6%的变异。具体结果如表 10 所示。

Table 10. Multivariate linear regression analysis of factors influencing purchase intention

表 10. 购买意愿影响因素的多元线性回归分析

变量	非标准化系数	标准化系数	t 值	p 值	95% CI	VIF
(常量)	-0.119 (0.127)		-0.938	0.349	[-0.369, 0.130]	
健康品质关注	0.204 (0.057)	0.201	3.584	<0.001	[0.092, 0.316]	1.62
可持续价值共创认知	0.148 (0.051)	0.145	2.899	0.004	[0.047, 0.248]	1.54
感知风险价值	0.202 (0.056)	0.202	3.617	<0.001	[0.092, 0.312]	1.71
品牌认知忠诚	0.296 (0.060)	0.292	4.913	<0.001	[0.177, 0.414]	1.89
口碑效应	0.058 (0.037)	0.062	1.581	0.115	[-0.014, 0.130]	1.44
BV3. 商家的促销活动、优惠券会影响我的购买意愿	0.035 (0.024)	0.036	1.430	0.153	[-0.013, 0.083]	1.38
BV4. 政府对有机产品的监管力度影响我对有机产品的信任	0.033 (0.026)	0.036	1.249	0.212	[-0.019, 0.084]	1.32
BV5. 品牌提供的售后保障是重要增值	0.023 (0.024)	0.025	0.977	0.329	[-0.023, 0.070]	1.29
控制变量(性别、年龄、教育、收入、地区、家中是否有老人/儿童)	均不显著($p > 0.05$)					
R^2	0.930					
调整 R^2	0.926					
F 值	$F(21, 384) = 242.48, p < 0.001$					
Durbin-Watson	2.083					

注:因变量为购买意愿均值。控制变量结果均不显著,为节约篇幅未逐一列出。

健康品质关注($\beta = 0.201, p < 0.001$)、可持续价值共创认知($\beta = 0.145, p = 0.004$)、感知风险价值($\beta = 0.202, p < 0.001$)和品牌认知忠诚($\beta = 0.292, p < 0.001$)均对购买意愿有显著的正向影响。其中品牌认知忠诚的标准化系数最大,是驱动购买意愿的最强因素。

品牌增值策略的四个具体维度(口碑效应、促销、监管、售后)均未达到显著水平($p > 0.05$),说明它们并不直接作用于购买意愿,而是可能通过品牌认知忠诚间接产生影响。

所有人口统计学控制变量均不显著,表明购买意愿主要受消费者心理认知和品牌关系变量驱动,而非人口特征。

6. 结论与建议

6.1. 研究结论

本研究基于 574 份问卷调查数据,运用卡方检验与多元线性回归(OLS)分析,系统分析了有机农副产品消费驱动因素与品牌增值策略的作用机制,得出以下主要结论:

(1) 健康品质关注是消费意愿的核心驱动力

多元线性回归结果显示,健康品质关注的标准化系数为 0.201 ($p < 0.001$),表明消费者对有机产品无农药、无化肥、高营养等健康属性的关注程度越高,其购买意愿越强。这一结果验证了计划行为理论中“行为态度”对意愿的正向作用。

(2) 可持续价值共创认知显著增强购买意愿

可持续价值共创认知的标准化系数为 0.145 ($p = 0.004$),这说明消费者不仅关注自身健康,也愿意通过购买行为支持环保农业、与品牌共同推动可持续消费,印证了感知价值理论中“感知利得(环保价值)”的放大效应。

(3) 感知风险价值呈现正向影响,与常见预期相反

感知风险价值的标准化系数为 0.202 ($p < 0.001$),与传统的“风险抑制消费”认识不一致。可能的原因是:本研究的样本中有 70.73%为已购买者,他们已对有机产品的价格、真实性等风险形成心理准备或应对策略,因此风险感知并未显著抑制购买行为。此外,已购买者可能将一定程度的“风险担忧”视为筛选产品品质的信号,反而强化了谨慎选择的意愿。这一反常发现提示,风险感知的作用方向可能因消费者购买经验而异。

(4) 品牌认知忠诚是提升购买意愿的最强因素,且起到完全中介作用

品牌认知忠诚的标准化系数为 0.292 ($p < 0.001$),在所有自变量中影响最大。消费者对品牌故事、售后保障、可视溯源及社会责任认同的忠诚感,直接且强烈地转化为购买意愿。与此同时,品牌增值策略的四个具体维度(口碑效应、促销敏感性、政府监管信任、售后保障感知)均未达到显著水平($p > 0.05$),而品牌认知忠诚显著。结合品牌增值策略各维度与品牌认知忠诚之间的高度相关性,这一结果暗示品牌认知忠诚在品牌增值策略与购买意愿之间起到了完全中介作用——即品牌增值策略并不直接驱动购买行为,而是通过塑造品牌忠诚间接产生影响。

(5) 人口学特征中仅受教育程度显著影响购买分组

卡方检验显示,本科及以上学历消费者在购买组中的比例(69.46%)显著高于未购买组(57.14%)。然而,在 OLS 回归中所有人口统计学控制变量(性别、年龄、收入、地区、家中是否有老人/儿童)均不显著($p > 0.05$),说明核心心理认知与品牌关系变量才是购买意愿的直接决定因素,人口特征仅通过影响认知间接发挥作用。

6.2. 管理启示与品牌增值策略建议

基于上述结论,本研究为有机农副产品企业和相关监管部门提出以下策略建议:

(1) 强化“健康品质”可视化信任体系

企业应充分利用有机认证标识、可视化溯源技术(如二维码追溯生产全过程)、第三方检测报告等手段,将产品无农药、高营养等健康属性清晰传递给消费者。同时,可通过科普短视频、产地直播等形式增强消费者对健康品质的直观感知,降低信息不对称。

(2) 从“产品售卖”转向“价值共创”,促进品牌社区互动

消费者可持续价值共创认知对购买意愿具有显著促进作用。企业应主动构建绿色消费社群(如微信社群、环保打卡活动),邀请消费者参与有机种植体验、环保公益活动,使消费者感受到自身的购买行为对生态环保的积极贡献,从而增强其品牌认同与忠诚。

(3) 以品牌忠诚为核心,整合品牌增值策略

本研究发现品牌认知忠诚是影响购买意愿的最强因素,而具体的促销、口碑、监管、售后等策略并不直接显著。因此,企业应将资源优先集中于培育品牌忠诚,如通过可视化溯源、品牌故事传播、完善的售后保障来建立信任。同时,将促销活动、口碑营销等增值策略作为提升品牌忠诚的手段,而非孤立地追求短期转化。例如,推出会员专属的溯源体验活动,让促销服务于品牌认同的深化。

(4) 降低初次消费门槛,培育品牌口碑

尽管感知风险未显著抑制购买意愿,但新消费者仍可能对价格与真实性存疑。企业可推出体验装、首单优惠、免费试吃等活动,降低尝试门槛;同时激励已购用户进行口碑推荐(如分享返券),利用网络口碑的正向效应扩大新客获取。

(5) 加强政府监管与行业自律

虽然品牌增值策略在回归中不显著,但政府监管公信力仍是消费者判断产品真实性的重要外部依据。建议监管部门严格有机认证流程,建立跨区域认证信息互认机制,并对虚假标注行为实施严厉处罚。行业协会可牵头制定高于国标的团体标准,提升整个有机产品的市场公信力。

6.3. 研究局限与未来展望

尽管本研究得出了一些有价值的结论,但仍存在以下局限,有待未来研究进一步完善:

第一,样本代表性有限。本研究样本主要来自江苏省及部分省市,虽然覆盖了苏南、苏中、苏北地区,但仍不能完全代表全国消费者的整体情况。未来研究可采用分层随机抽样,扩大样本的地理覆盖范围,以增强结论的外部效度。

第二,横截面数据难以推断因果关系。本研究采用问卷调查的横截面数据,所有变量在同一时间点测量,无法严格确认变量之间的时间顺序和因果方向。例如,品牌忠诚与购买意愿之间可能存在双向影响。未来研究可采用纵向追踪设计或实验法(如情景模拟实验)来更可靠地检验因果关系。

第三,感知风险价值正向影响的解释仍需深化。本研究发现感知风险价值对购买意愿具有正向影响,这与多数经典理论相悖。虽然我们结合样本特征(多数为已购买者)提出了可能性解释,但仍缺乏直接的质性证据或实验验证。未来可结合深度访谈或焦点小组讨论,揭示已购买消费者如何将“风险担忧”转化为“品质筛选策略”的内在心理机制。

第四,品牌增值策略各维度不显著的可能原因。本研究中口碑效应、促销敏感性、政府监管信任、售后保障感知均未显著影响购买意愿,这可能与样本同质性较高(均为有购买经历的消费者)有关。新消费者可能对这些策略更为敏感。未来研究可分别针对“潜在消费者”与“重复购买者”进行分组分析,以检验品牌增值策略在不同购买阶段的作用差异。

第五,模型未纳入更多调节变量。“受教育程度”等变量在回归中虽不显著,但可能作为调节变量影响其他路径(例如,受教育程度可能调节健康品质关注与购买意愿的关系)。未来研究可采用调节效应分

析或分组回归,探索人口学特征在消费心理转化过程中的边界条件。

综上,本研究结论的推广需谨慎。后续研究可在样本拓展、研究设计、变量细化等方面进一步完善,以更全面地揭示有机农副产品消费行为的复杂驱动机制。

基金项目

扬州大学科创基金项目“舌尖上的绿色:可持续理念下有机农副产品消费驱动因素与品牌增值策略”(XCX20250951)。

参考文献

- [1] 尚沫. 我国发展绿色食品和有机农产品的新形势与新任务[J]. 现代食品, 2025(21): 42-44.
- [2] 徐文成. 有机食品消费行为研究[D]: [博士学位论文]. 咸阳: 西北农林科技大学, 2017.
- [3] 何丽莹. X企业有机农产品网络社区购买的影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南农业大学, 2020.
- [4] 贾翔. 农旅融合视角下山西太行山大峡谷景区游客农副产品支付意愿及其影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 乌鲁木齐: 新疆农业大学, 2025.
- [5] 梁宁, 曹辉. 基于计划行为理论绿色农产品购买行为影响因素与对策研究[J]. 北京财贸职业学院学报, 2026, 42(2): 10-16.
- [6] 冯洪斌. 有机农产品消费者购买意愿及影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 青岛: 中国海洋大学, 2013.
- [7] 胡丰林, 姚焱. 正面口碑对绿色农产品购买意愿的影响机制——基于健康意识和感知价值的链式中介效应[J]. 长春工程学院学报(社会科学版), 2026, 27(1): 43-47.
- [8] 何璇芳, 杜昱蕾. “双碳”背景下网络口碑对消费者绿色购买意愿的影响研究[J]. 时代经贸, 2026, 23(2): 65-71.
- [9] 王冰. 哈尔滨市消费者有机农产品购买意愿及影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 大庆: 黑龙江八一农垦大学, 2021.
- [10] 蔡小菲. 电商直播对特色农产品品牌价值提升的实证研究[J]. 山西农经, 2026(4): 50-52+87.
- [11] Aryal, A., Nath, R. and Adhikari, R.K. (2026) Determinants of Consumers' Behavioral Intention to Use Food Labels in Purchase Decisions: A Theory of Planned Behavior Approach in Kathmandu, Nepal. *Journal of Scientific Research and Reports*, 32, 529-546. <https://doi.org/10.9734/jsrr/2026/v32i44117>
- [12] Alborno, R., García-Salirrosas, E.E., Millones-Liza, D.Y., Villar-Guevara, M. and Toyohama-Pocco, G. (2024) Using the Theory of Perceived Value to Determine the Willingness to Consume Foods from a Healthy Brand: The Role of Health Consciousness. *Nutrients*, 16, Article No. 1995. <https://doi.org/10.3390/nu16131995>