

DOI: 10.13718/j.cnki.xdzk.2024.02.011

徐晓鹏, 刘影. 消费者信息素养对社区支持农业(CSA)可持续发展的影响——基于绿色信任的中介效应 [J]. 西南大学学报(自然科学版), 2024, 46(2): 101-114.

消费者信息素养对社区 支持农业(CSA)可持续发展的影响

——基于绿色信任的中介效应

徐晓鹏, 刘影

河南工业大学 管理学院, 郑州 450001

摘要: 信息和生态已经成为推进绿色农业发展的主导要素, 提升消费者信息素养和绿色信任则是保障绿色农业发展模式可持续发展的关键. 信息素养分为信息意识、信息知识和信息能力, 绿色信任分为能力信任和善意信任. 以新型绿色农业发展模式的代表社区支持农业(CSA)为例, 基于 820 份 CSA 消费者调查问卷研究发现: 消费者信息素养, 以及消费者信息素养的 3 个维度对 CSA 可持续发展均具有正向显著影响; 绿色信任在消费者信息素养和 CSA 可持续发展之间起中介作用; 能力信任在消费者信息意识、信息知识和 CSA 可持续发展之间起中介作用; 善意信任在消费者信息能力和 CSA 可持续发展之间起遮掩作用. 因此, 推进 CSA 可持续发展, 不仅要提升消费者信息素养, 加强生产者对网络、电商、物流等信息技术的应用, 而且还要充分发挥社会力量在产销双方之间的桥梁作用, 加强政府部门对 CSA 的制度和经济支持, 为提升消费者绿色信任服务.

关键词: 社区支持农业; 生产者; 消费者; 信息素养; 绿色信任; 绿色农业; 乡村振兴; 可持续发展

中图分类号: F323; F713.55

文献标志码: A

开放科学(资源服务)标识码(OSID):



文章编号: 1673-9868(2024)02-0101-14

The Impact of Consumers' Information Literacy on the Sustainable Development of Community Supported Agriculture(CSA)

——Based on the Mediation of Green Trust

XU Xiaopeng, LIU Ying

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

收稿日期: 2023-04-18

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(2022B5H008); 河南省本科高校青年骨干教师培养计划(2023GGJS063); 河南省高校科技创新人才支持计划(人文社科类)(2021-CX-057).

作者简介: 徐晓鹏, 博士, 副教授, 博士研究生导师, 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.

Abstract: The information and ecology have become the leading factors to promote the development of green agriculture. The improvement of consumers' information literacy and green trust are the key to ensure the sustainable development of green agriculture development models. The information literacy is divided into the information awareness, information knowledge and information ability. The green trust is divided into the ability trust and goodwill trust. This paper takes community supported agriculture (CSA) as the example, which is the representative of new green agriculture development models. Based on 820 consumers' questionnaires, it finds that the consumers' information literacy and all three dimensions of information literacy have the positive significant effect on the sustainable development of CSA. The green trust has mediation between consumers' information literacy and sustainable development of CSA. The ability trust has mediation between consumers' information awareness, information knowledge and sustainable development of CSA. The goodwill trust has the masking effect between consumers' information ability and sustainable development of CSA. Therefore, if it wants to promote the sustainable development of CSA, it not only needs to promote consumers' information literacy and strengthen the producers' application for the information technologies, including network, e-commerce and logistics, but also needs to give full play to the role of social forces as the bridge between producers and consumers. Meanwhile, it needs to strengthen the institutional and economic support of government departments for CSA, which will serve to enhance consumers' green trust.

Key words: community supported agriculture; producer; consumer; information literacy; green trust; green agriculture; rural revitalization; sustainable development

农业污染、农产品质量问题、食品安全事件等,不但影响农村生态环境,而且导致农产品生产者遭遇信任危机。为破解生态环境压力和农产品质量安全问题,中国开始出现越来越多由产销双方联合创建的新型绿色农业发展模式,如社区支持农业、巢状市场、有机集市等,呈现地区联盟、多元化主体参与、市场嵌入社会等特征。这些新型绿色农业发展模式能够为消费者提供绿色农产品,有助于重建产销双方的互信关系,具有追溯食物产地、保护农耕环境、促进农村经济发展等诸多功能^[1]。其中,社区支持农业(Community Supported Agriculture, CSA)最具影响力,最受关注。2008年,石嫣等^[2]将 CSA 理念引入国内,创建小毛驴市民农园,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、保障食品安全等目的。种植模式上可采取有机生产方式来为消费者提供绿色农产品;经营模式上可采取消费者提前付款,与生产者共担风险和收益的方式^[3]。然而,中国 CSA 的发展速度非常缓慢,截至 2014 年底仅有 500 多个。在党的十九大报告提出的“要提供更多优质生态产品以满足人民日益增长的优美生态环境需要”、2018 年中央一号文件提出的“增加农业生态产品和服务供给”等政策影响下,CSA 的发展速度得到了一定程度的提升,但其数量在 2022 年底也只有 1500 多个。另外,部分 CSA 在发展过程中存在经营管理不善、消费群体稳定性差、产品不符合标准、消费者服务满意度低等问题,导致其发展受限。所以,虽然 CSA 具有保障农产品质量安全、保护生态环境、促进农业发展、增进产销双方的互信关系等多重功能^[4],但是其在中国的发展速度不快,并面临严峻的可持续发展困境。

究其原因,人与自然的疏离、城市与农村的分野,农产品生产和消费的复杂链条不再能够被消费者完整感知,农产品的生产、流通、消费等也不再是一可视链条,产销双方出现信息不对称问题^[5]。近年来,随着互联网技术的迅速发展和社交媒体的快速迭代,农村电商和物流的飞速发展,消费者能够利用各种新型社交媒体与 CSA 农场和其他消费者进行信息共享,有助于缓解产销双方的信息不对称问题。随着 CSA 信息传播渠道的增加和速度的加快,虚拟信息增多、网络信息泛滥等问题也日益突显,对消费者筛选信息和

辨别信息真伪的能力提出更高的要求。因此,提升消费者的信息素养成为扩大 CSA 消费群体和推动 CSA 可持续发展的重中之重,这不仅能够使产销双方实现信息协同,降低产销双方的交易难度,而且还会提升消费者查找、利用信息的效率,增强消费者对 CSA 的认知。由于 CSA 是一种新型绿色农业发展模式,其提供的绿色农产品具有“信任品”属性,提升消费者绿色信任成为促进 CSA 可持续发展的关键因素之一。绿色信任是指消费者对生产者及其提供的产品或服务在环保绩效方面应具备的能力、仁义性和可靠性的一种期望,以及由此产生的信任感和认同感^[6]。毛薇等^[7]采用多元 Logit 回归模型实证分析发现,消费者对 CSA 的认知、健康的生活理念、获取绿色农产品的意向等因素均正向影响 CSA 可持续发展。周飞跃等^[8]运用信息不对称动态博弈分析发现,提高消费者对生产者绿色生产行为的可预见性,有助于推进 CSA 发展,促进产销双方互信关系的重建。Morgan 等^[9]采用半结构访谈法分析发现,产销双方的联系感和信任有助于重建绿色农产品信任共同体,能够为 CSA 可持续发展提供动力。由此可见,消费者对 CSA 的绿色信任研究主要在于对其所提供的绿色农产品的信任方面,如何重建消费者对生产者的绿色信任研究则相对不足。受产销双方信息不对称、消费者对绿色农产品认知模糊,以及绿色农产品供给能力弱和溢价水平高、绿色农产品认证体系不完善、假冒伪劣绿色农产品冲击等因素的影响,中国消费者尚未形成普遍的绿色消费意识,消费者的绿色消费意愿未能真正转化为实际的消费行为^[10]。由此可见,消费者对绿色农产品信任的不足会降低对生产者的绿色信任,进而阻碍 CSA 的可持续发展。因此,要想推进 CSA 可持续发展,不仅要关注消费者对绿色农产品的信任,更要重视消费者对生产者的绿色信任。

综上所述,只有提升消费者信息素养,降低产销双方的信息不对称,才能提升消费者对 CSA 的绿色信任,帮助产销双方建立互信关系,为 CSA 可持续发展提供有效保障。究其本质,“生产—消费”是一个完整的系统,生产决定消费,消费引导生产,只有当产销双方积极建立绿色“生产—消费”系统时,才能为 CSA 可持续发展提供有效保障。然而,鲜有学者深入分析消费者信息素养及其各维度对 CSA 可持续发展的影响,既有研究对消费者信息素养影响 CSA 可持续发展的路径也缺乏系统关注。CSA 可持续发展不仅是消费者信息素养作用的结果,而且也是消费者绿色信任作用的结果。同时,信息影响和价值表达还会通过绿色信任间接作用于消费者的绿色消费行为。目前消费者对 CSA 的绿色信任研究大多限于对绿色农产品信任层面,对绿色信任及其各维度对生产者信任的研究则相对不足。因此,本研究将通过实地调查,实证分析消费者信息素养及其各维度对 CSA 可持续发展的影响,以及绿色信任及其各维度在消费者信息素养和 CSA 可持续发展之间所起的作用。本研究的目的在于,期望能够有助于提升消费者信息素养,增强消费者对生产者及其提供的绿色农产品的绿色信任,促进产销双方的互信关系,扩大 CSA 消费群体,助推 CSA 可持续发展。

1 文献回顾与研究假设

1.1 消费者信息素养对 CSA 可持续发展的影响

1974年,美国信息产业学会主席 Paul Zurkowski 最先提出信息素养的概念,他将信息素养解释为一种能够使用信息工具获取信息并解决问题的能力^[11]。信息素养概念一经提出便引起学术界的广泛关注,国内外学者分别从不同视角对其进行研究深化和拓展。Lloyd^[12]认为,信息素养是一种在特定情形下,将信息源和与获取信息源所需的技能、过程联系起来的社会文化实践。Raish 等^[13]认为,信息素养是在处理难题时与信息进行交互的能力,是一种搜寻、评估、组织信息的能力。总体来看,信息素养是指人们根据信息需求,利用信息工具获取、筛选和加工信息,并将有用信息运用到个体决策中的能力,主要包括信息意识、信息知识和信息能力。

信息素养已经成为信息时代人们应具备的基本能力和素质,互联网的普及不仅使人们接触和获取各类

信息的渠道持续增加,而且个体文化素质和社会环境的差异也导致人们的信息素养参差不齐^[14]。面对 CSA 这种新型绿色农业发展模式,人们的认知和行为必将产生显著差异。具体来看,信息素养高的消费者通常具有较强的信息敏感度和主观能动性,这不仅有利于打破“信息茧房”,全面获取与 CSA 相关的信息,缓解其与生产者之间的信息不对称矛盾,打破认知约束,而且也有利于消费者意识到信息的重要性并发挥信息资源价值^[15],充分解读、评估和利用信息,打破固有思维,可以促使消费者产生参与 CSA 的行为。因此,提升消费者信息素养已经成为扩大 CSA 消费群体,推进 CSA 可持续发展的关键。基于此,提出如下假设:

H1: 消费者信息素养对 CSA 可持续发展具有正向显著影响。

受信息智能分发趋势的影响,消费者获取信息的广度和思想认知的深度日益受到制约。另外,信息窄化和观念固化还会导致消费者对未知领域的探索动力和能力逐渐弱化,对消费者认识和接受新事物的能力提出新挑战。为破解消费者在信息来源、信息内容和信息价值方面形成的“茧房”^[16],需要从信息意识、信息知识和信息能力多方面共同努力,有效提升消费者的信息素养。因此,本文将从信息意识、信息知识和信息能力这 3 个维度来分析消费者的信息素养及其对 CSA 可持续发展的影响。

1) 信息意识。信息意识即信息敏感度,指个体对信息的洞察力、注意力和知觉能力,表示人们能够从信息角度去理解各种理论观点、事物和行为。解敏等^[17]认为,信息意识会影响消费者对绿色农产品信息的认知和需求表达。因此,提升消费者的信息意识有利于提升其绿色消费意识,能够为 CSA 可持续发展提供动力。首先,信息意识高的消费者对信息价值有较强的敏感性和判断力,善于从繁杂的信息中判断、捕捉和利用有益信息,这种信息自觉性对于找寻新出路的消费者来说非常重要。其次,信息意识高的消费者拥有将实际生活和信息现象建立联系的能力,可以将生活难题对个体的要求转化为自身对信息的搜寻,在信息中找到解决问题的方法^[18],挖掘出倡导健康和环保理念的新型绿色农业发展模式。再次,面对参与 CSA 的潜在风险,信息意识高的消费者不仅具有更好的应对能力,而且非常明确自身对信息的独特需求,从而能够做出合理决策。基于此,提出如下假设:

H1.1: 消费者信息意识对 CSA 可持续发展具有正向显著影响。

2) 信息知识。信息知识是指个体掌握的与信息有关的知识、理论和方法,它既能转化为个体在信息时代的工具,又能内化为自身的资源。信息知识的功能主要体现在工具观和资源观两个方面。对 CSA 可持续发展来说,信息知识的工具观强调消费者掌握的知识并非完全是客观实在的映像,而是为解决现实困境有待运用的工具,拥有信息知识的消费者可以将知识作为自身行为的理智中介,科学探悉 CSA 并确定自己的参与行为。信息知识的资源观认为知识是作为个体自主进入、积极参与的资源性存在^[19],当知识进入消费者的视野并被消费者转化利用后,消费者将能够深入理解 CSA 的内涵理念、运作模式、产品特性等方面的信息,更加明确参与 CSA 的利弊,为做出正确决策提供依据。基于此,提出如下假设:

H1.2: 消费者信息知识对 CSA 可持续发展具有正向显著影响。

3) 信息能力。信息能力指个体利用信息开展信息活动解决问题的能力,信息能力强的消费者可以利用各类信息工具提取所需信息,有效降低搜寻信息的成本。行为转变理论和计划行为理论均指出个体对信息的处理加工过程是影响个体行为意向的关键因素^[20]。信息能力强的消费者更容易将信息进行内化,提升自身对消费模式的敏感性。对 CSA 可持续发展来说,信息能力强的消费者更容易加深对 CSA 和绿色农产品的理解,促使其全面领会 CSA 在保障农产品质量安全、保护生态环境、促进农业发展、增进产销双方互信关系等方面的作用,对其参加 CSA 的行为产生积极影响,有利于逐步扩大 CSA 消费群体。基于此,提出如下假设:

H1.3: 消费者信息能力对 CSA 可持续发展具有正向显著影响。

1.2 消费者绿色信任的中介作用

绿色信任是指消费者相信生产者具备保护环境的能力、仁义性和可靠性的信念,并能够逐渐产生依赖

生产者所提供的绿色产品和高质量服务的行为。绿色信任的内涵主要涉及3个方面:消费者判断生产者是否具备提供绿色产品的能力;消费者对产品绿色属性的鉴别;消费者对生产者参与环保事业动因的分析和行为善意的预测。Mayer等^[21]在绿色信任的原因和结果模型中提出绿色信任来源于能力、诚意和善意。Mcknight构建的绿色信任模型将消费者绿色信任分为能力信任、诚信信任和善意信任。张钢等^[22]通过对国外信任源模型进行详细分析后进一步肯定了Mcknight的观点。部分学者还认为,互联网时代下消费者绿色信任主要包括能力信任和善意信任。对CSA来说,绿色信任是指消费者相信CSA农场能够提供绿色农产品和高质量服务,认为这种能力是有益且可靠的,能够对生产者及其提供的绿色农产品产生积极态度和评价。另外,当消费者具备较高的信息素养时,能够提升其对CSA的生产能力、所提供的绿色农产品品质、绿色环保动机等方面的信任,降低信息不对称带来的感知风险,提升其对CSA的绿色信任,促使其参与CSA,推进CSA可持续发展。由此可见,绿色信任在消费者信息素养和CSA可持续发展之间具有重要作用。基于此,提出如下假设:

H2: 绿色信任在消费者信息素养和CSA可持续发展之间起中介作用。

结合绿色信任和CSA属性的相关研究,本研究将消费者对CSA的绿色信任分为能力信任和善意信任,从这2个维度分别研究绿色信任在消费者信息素养和CSA可持续发展之间的中介作用。

1) 能力信任。能力信任是指消费者相信生产者在交易中愿意并有能力提供绿色农产品和高质量服务。信息素养高的消费者可以基于潜在或明确的绿色农产品和服务信息感知来增强能力信任程度^[23]。而能力信任在消费者感知价值和绿色忠诚度、行为意向的关系中则起中介作用,能够对消费者的行为响应和持续参与行为产生正向显著影响^[24]。因此,消费者信息素养能够通过影响能力信任来促使其产生绿色消费行为,为绿色农业发展模式的可持续发展构建稳固的社会基础。对CSA来说,信息素养高的消费者易于获取与CSA相关的信息,如果这些信息能够消除消费者的不确定感,使其相信CSA具备提供绿色农产品和高质量服务的能力,那么消费者就会对CSA产生积极评价并提升其能力信任,促使消费者参与CSA,扩大CSA消费群体,推进CSA可持续发展。基于此,提出如下假设:

H2.1a: 能力信任在消费者信息意识和CSA可持续发展之间起中介作用。

H2.1b: 能力信任在消费者信息知识和CSA可持续发展之间起中介作用。

H2.1c: 能力信任在消费者信息能力和CSA可持续发展之间起中介作用。

2) 善意信任。善意信任是指消费者相信生产者能够站在消费者立场来考虑交易问题,以保证消费者利益不受侵害^[6]。对CSA来说,消费者对生产者的善意信任可以从以下3个方面来衡量:①生产信息方面。如果生产者能够主动公布生产信息,或者消费者认为生产信息足够公开透明,消费者就会对生产者产生强烈的善意信任。②产品配送方面。如果消费者认为CSA农场能够及时反馈和处理配送环节出现的问题,就会增强其对生产者的善意信任。③协议履行方面。如果消费者认为生产者能够遵守约定并诚实地提供绿色农产品,就会主动与生产者建立长期稳定的关系,逐步提升对生产者的善意信任。善意信任反映了消费者愿意与生产者开展合作的一种积极心态^[25],能够降低产销双方的防御行为和消极顾虑,推动双方建立开放和诚实的交易关系。因此,善意信任是促进消费者参与CSA和推动CSA发展的主要影响因素之一。并且,消费者信息素养对提升消费者善意信任和促进CSA可持续发展均具有重要影响,因为消费者信息素养的提升不仅能够有效缩小产销双方的信息鸿沟,让消费者深入了解CSA农场的经营管理情况,监督生产者的行为^[26],还能够促使产销双方就交易达成一致观点,使生产者重视消费者的需求和建设,逐步增强消费者对生产者的善意信任,扩大CSA消费群体,推进CSA可持续发展。基于此,提出如下假设:

H2.2a: 善意信任在消费者信息意识和CSA可持续发展之间起中介作用。

H2.2b: 善意信任在消费者信息知识和CSA可持续发展之间起中介作用。

H2. 2c: 善意信任在消费者信息能力和 CSA 可持续发展之间起中介作用。

综上所述,本研究构建了消费者信息素养、绿色信任与 CSA 可持续发展关系的假设模型,如图 1 所示。

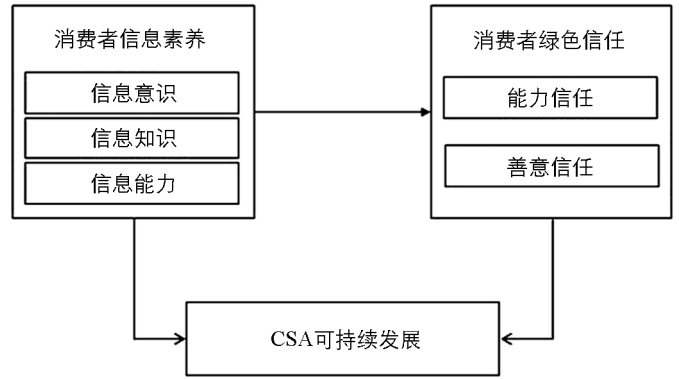


图 1 消费者信息素养、绿色信任与 CSA 可持续发展的关系模型

2 数据来源与变量测量

2.1 数据来源

2021 年,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,进行了为期 10 个月的实地调研。中国 CSA 的起步时间较晚,发展速度缓慢,主要分布在大城市周边,为了勾勒出中国 CSA 的完整图景,对研究问题进行全面深入调查,本研究依据地理位置、社会经济发展水平、CSA 发展水平等因素,采用目的抽样法选取北京市 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 个发展较为成熟、经营情况良好的 CSA 农场作为调查对象。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,收回有效问卷 820 份,有效率为 93.2%,样本基本特征如表 1 所示。样本中男女比例均衡,本科及以上学历的消费者占 84.1%,户籍类型为非农业户口的消费者占 78.5%,月可支配收入在 4 001 元及以上的消费者占 80.5%。由此可见,样本基本特征符合 CSA 的消费者以城市中等收入以上群体为主的要求,能够有效满足后续的研究分析。

表 1 样本基本特征

变量	类别	百分比/%
性别	男	41.6
	女	58.4
年龄	26~40 岁	71.7
	41~55 岁	22.3
	56~60 岁	6.0
学历	初中及以下	5.9
	高中或中专	10.0
	本科及以上	84.1
户籍类型	农业户口	21.5
	非农业户口	78.5
月可支配收入	2 000 元及以下	1.5
	2 001~4 000 元	18.0
	4 001~6 000 元	48.3
	6 001~8 000 元	20.0
	8 001~10 000 元	7.8
	10 000 元以上	4.4

2.2 变量测量

本研究对消费者信息素养、消费者绿色信任、CSA 可持续发展这 3 个潜变量进行了测量。量表中的测

量题项均采用李克特五级量表, 打分由低到高依次计为 1—5 分. 消费者信息素养的测量根据明桦等^[27]的观点将信息素养分为信息意识、信息知识和信息能力, 同时参考刘孝文^[28]和张莉等^[29]的研究量表, 并根据本研究内容进行了修订, 共计 10 个题项. 消费者绿色信任的测量借鉴 Mcknight^[30]提出的测量能力信任和善意信任的量表, 共计 7 个题项. CSA 可持续发展的测量借鉴 Eroglu 等^[31]的量表, 共计 4 个题项. 所涉及变量的测量量表如表 2 所示. 为有效反映消费者信息素养对 CSA 可持续发展的影响, 以及消费者绿色信任在两者之间所起的中介作用, 在实证分析过程中将消费者的性别、年龄、学历、户籍类型和月可支配收入作为控制变量.

表 2 变量测量

一级变量	二级变量	测量题项	
消费者信息素养(IL)	信息意识(IC)	IC1 我认为 CSA 农场应该建立官方网站	
		IC2 我会主动收集并记录与 CSA 相关的信息	
		IC3 我认为实时掌握 CSA 农场的经营管理情况非常重要	
	信息知识(IK)	IK1 我非常熟悉 CSA 网站的各项功能并会熟练操作	
		IK2 我能够使用社交媒体与生产者交流绿色农产品知识	
		IK3 我能够使用社交媒体与其他人交流 CSA 知识	
	信息能力(IA)	IA1 我能够正确理解 CSA 农场传播的价值理念	
		IA2 我能够正确理解网络上关于 CSA 价值的信息	
		IA3 我能够正确理解网络上关于 CSA 成本的信息	
		IA4 我能够与其他消费者交流关于 CSA 的信息	
	消费者绿色信任(LT)	能力信任(AT)	AT1 我认为 CSA 农场具备提供绿色农产品的能力和资源
			AT2 我认为 CSA 农场能够持续提供高质量的绿色农产品
AT3 我认为 CSA 农场能够有效满足消费者的多元化需求			
AT4 我认为 CSA 农场具备提供高质量服务的专业技能			
善意信任(GT)		GT1 我认为 CSA 农场会保证实时公开农产品生产信息	
		GT2 我认为 CSA 农场会积极履行与消费者达成的协议	
CSA 可持续发展(SD)		SD1 我认为 CSA 农场能够持续提高绿色农产品质量	
		SD2 我认为 CSA 农场能够持续提升服务质量	
		SD3 我会积极向亲朋好友宣传 CSA 并邀请他们加入	
		SD4 我会积极向其他消费者宣传 CSA 并邀请他们加入	

3 实证分析

3.1 信度和效度检验

首先, 运用 SPSS 25.0 对各个潜变量进行信度检验. 从表 3 可知各个潜变量的 *Cronbach's* α 系数均大于 0.7, 表明各题项之间的内部一致性较好, 样本具有较高的信度. 其次, 运用 AMOS 24.0 进行验证性因子分析来检验问卷效度. 根据输出结果得知各个潜变量对应题项的标准化因子载荷均大于 0.5, 各个潜变量的平均抽取方差值(AVE)均大于 0.5, 组合信度(CR)均大于 0.7, 表明聚敛效度理想. 再次, 由表 4 可知, 虽然各个潜变量之间均具有显著相关性($p < 0.01$), 但是相关系数的绝对值均小于 0.5, 并均小于所对应的 AVE 平方根, 表明各个潜变量之间具有一定的区分度, 量表数据的区分效度理想.

表 3 信度效度检验

题项	因子载荷	Cronbach's α	AVE	CR	题项	因子载荷	Cronbach's α	AVE	CR
AT ₁	0.79	0.837	0.557	0.833	IC ₁	0.70	0.742	0.501	0.750
AT ₂	0.76				IC ₂	0.75			
AT ₃	0.80				IC ₃	0.67			
AT ₄	0.62				IK ₁	0.88	0.835	0.656	0.847
GT ₁	0.78	0.851	0.646	0.845	IK ₂	0.92			
GT ₂	0.79				IK ₃	0.59			
GT ₃	0.84				IA ₁	0.64	0.798	0.509	0.804
SD ₁	0.55	0.786	0.531	0.810	IA ₂	0.82			
SD ₂	0.86				IA ₃	0.71			
SD ₃	0.90				IA ₄	0.67			
SD ₄	0.52								

3.2 共同方法偏差检验

采用 Harman 单因素检验法对收集到的数据进行共同方法偏差检验,结果显示未旋转的探索性因子分析提取了 9 个特征根大于 1 的因子,最大因子的方差解释率为 39.46%(小于 40%).因此,本研究数据的共同方法偏差问题不明显.

3.3 相关性分析

如表 4 所示,自变量消费者信息素养的 3 个维度(信息意识、信息知识和信息能力)和因变量 CSA 可持续发展均呈正向显著相关.中介变量消费者绿色信任的 2 个维度(能力信任和善意信任)和因变量 CSA 可持续发展均呈正向显著相关.自变量消费者信息素养的 3 个维度(信息意识、信息知识和信息能力)和中介变量绿色信任的 2 个维度(能力信任和善意信任)呈正向显著相关.本研究中各个变量之间的关系较为密切,相关系数的绝对值在 0.118 至 0.380 之间,能够支持研究假设,表明数据适合进行进一步分析.

表 4 相关性分析

变量	信息意识	信息知识	信息能力	能力信任	善意信任	CSA 可持续发展
信息意识	0.501					
信息知识	0.273***	0.656				
信息能力	0.252***	0.304***	0.509			
能力信任	0.380***	0.380***	0.118**	0.557		
善意信任	0.380***	0.191***	0.130**	0.348***	0.646	
CSA 可持续发展	0.380***	0.231***	0.201***	0.229***	0.248***	0.531
AVE 平方根	0.708	0.810	0.713	0.746	0.804	0.729

注: * 表示 $p < 0.05$, ** 表示 $p < 0.01$, *** 表示 $p < 0.001$,下同.对角线上为各个潜变量的 AVE 值.

3.4 假设检验

应用 Process 插件和 Bootstrap 方法进行假设检验.首先,考虑到变量之间可能存在多重共线性情况,对各个自变量进行多重共线性检验,结果显示,方差膨胀因子最大为 1.763,小于 3,各个自变量不存在多重共线性.其次,在控制性别、年龄、学历、户籍类型、月可支配收入等变量的情况下,对能力信任和善意信任在消费者信息素养和 CSA 可持续发展之间的中介效应进行检验.

1) 以信息素养为自变量的绿色信任中介效应.以信息素养为自变量的绿色信任中介效应检验结果如表 5 所示.由模型 3 和模型 1 可知信息素养对绿色信任($\beta = 0.59, t = 9.98, p < 0.001$)和 CSA 可持续发展($\beta = 0.62, t = 11.65, p < 0.001$)均具有正向显著影响,假设 H1 得到验证.模型 2 中,当信息素养和绿色信任同时进入回归方程时,虽然信息素养对 CSA 可持续发展影响的显著性不变,但是不仅解释率有

所降低,即 β 值由模型1中的0.62下降到模型2中的0.47,而且绿色信任($\beta=0.26, t=4.14, p<0.001$)对CSA可持续发展也具有正向显著影响,表明绿色信任在信息素养和CSA可持续发展之间起中介作用,可得出假设H2成立.并且,由绿色信任在信息素养和CSA可持续发展之间的中介效应的直接检验结果可知,在95%的置信区间水平下,信息素养通过绿色信任对CSA可持续发展的影响正向显著,Bootstrap检验的区间为(0.08, 0.27),不包含0,因此假设H2得到进一步验证.

表5 以信息素养为自变量的绿色信任中介效应分析

变量	CSA可持续发展				绿色信任	
	模型1		模型2		模型3	
	β	t	β	t	β	t
性别	-0.07	-1.21	-0.05	-1.00	-0.05	-0.88
年龄	-0.04	-0.65	-0.03	-0.65	-0.01	-0.09
学历	0.13	2.44*	0.11	2.19*	0.07	1.14
户籍类型	-0.05	-1.02	-0.06	-1.17	0.02	0.39
月可支配收入	0.11	1.89	0.10	1.87	0.02	0.32
信息素养	0.62	11.65***	0.47	7.49***	0.59	9.98***
绿色信任			0.26	4.14***		
R	0.70		0.73		0.61	
R^2	0.49		0.53		0.37	
F 值	31.29***		31.45***		19.08***	
中介效应	间接效应值		Bootstrap SE		Boot CI 下限	Boot CI 上限
路径1	0.17		0.05		0.08	0.27

注: Bootstrap SE、Boot CI 下限和 Boot CI 上限分别指通过偏差矫正的百分位 Bootstrap 法估计的间接效应的标准误差、95%置信区间的下限和上限,下同. 路径1表示信息素养—绿色信任—CSA可持续发展.

2) 以信息意识为自变量的绿色信任中介效应. 以信息意识为自变量的绿色信任中介效应检验结果如表6所示. 由模型3、模型4和模型1可知信息意识对能力信任($\beta=0.45, t=6.97, p<0.001$)、善意信任($\beta=0.40, t=5.99, p<0.001$)和CSA可持续发展($\beta=0.47, t=7.91, p<0.001$)均具有正向显著影响,假设H1.1得到验证. 模型2中,当信息意识、能力信任和善意信任同时进入回归方程时,虽然信息意识对CSA可持续发展影响的显著性不变,但是不仅解释率有所降低,即 β 值由模型1中的0.47下降到模型2中的0.29,而且绿色信任的2个维度中只有能力信任($\beta=0.39, t=3.48, p<0.01$)对CSA可持续发展具有正向显著影响,表明只有能力信任在信息意识和CSA可持续发展之间起中介作用,可得出假设H2.1a成立和假设H2.2a不成立. 并且,由绿色信任在信息意识和CSA可持续发展之间的中介效应的直接检验结果可知,在95%的置信区间水平下,信息意识通过能力信任对CSA可持续发展的影响显著,Bootstrap检验的区间为(0.05, 0.26),不包含0,因此假设H2.1a得到进一步验证.

表6 以信息意识为自变量的绿色信任中介效应分析

变量	CSA可持续发展				能力信任		善意信任	
	模型1		模型2		模型3		模型4	
	β	t	β	t	β	t	β	t
性别	-0.05	-0.82	-0.01	-0.18	-0.10	-1.55	0.00	-0.02
年龄	0.03	0.45	0.04	0.75	-0.04	-0.56	0.02	0.24
学历	0.22	3.58**	0.17	3.17**	0.11	1.61	0.07	1.03
户籍类型	-0.07	-1.23	-0.07	-1.25	-0.02	-0.24	-0.01	-0.13
月可支配收入	0.09	1.53	0.08	1.45	0.03	0.51	0.03	0.44
信息意识	0.47	7.91***	0.29	4.85***	0.45	6.97***	0.40	5.99***

续表 6

变量	CSA 可持续发展				能力信任		善意信任	
	模型 1		模型 2		模型 3		模型 4	
	β	t	β	t	β	t	β	t
能力信任			0.39	3.48**				
善意信任			0.01	0.11				
R	0.62		0.70		0.51		0.44	
R^2	0.38		0.49		0.26		0.19	
F 值	20.12***		23.92***		11.80***		7.73***	
中介效应	间接效应值		Bootstrap SE		Boot CI 下限		Boot CI 上限	
路径 1	0.15		0.05		0.05		0.26	
路径 2	0.00		0.04		-0.08		0.08	

注: 路径 1 表示信息意识—能力信任—CSA 可持续发展; 路径 2 表示信息意识—善意信任—CSA 可持续发展。

3) 以信息知识为自变量的绿色信任中介效应. 以信息知识为自变量的绿色信任中介效应检验结果如表 7 所示. 由模型 3、模型 4 和模型 1 可知信息知识对能力信任($\beta=0.26, t=3.98, p<0.01$)、善意信任($\beta=0.22, t=3.19, p<0.01$)和 CSA 可持续发展($\beta=0.27, t=4.40, p<0.001$)均具有正向显著影响, 假设 H1.2 得到验证. 模型 2 中, 当信息知识、能力信任和善意信任同时进入回归方程时, 不仅信息知识对 CSA 可持续发展的解释率和影响显著性均有所降低, 即 β 值由模型 1 中的 0.27 下降到模型 2 中的 0.15, 显著性由模型 1 中的 $p<0.001$ 变为模型 2 中的 $p<0.01$, 而且绿色信任的 2 个维度中只有能力信任($\beta=0.46, t=4.03, p<0.01$)对 CSA 可持续发展具有正向显著影响, 表明只有能力信任在信息知识和 CSA 可持续发展之间起中介作用, 可得出假设 H2.1b 成立和假设 H2.2b 不成立. 并且, 由绿色信任在信息知识和 CSA 可持续发展之间的中介效应的直接检验结果可知, 在 95% 的置信区间水平下, 信息知识通过能力信任对 CSA 可持续发展的影响显著, Bootstrap 检验的区间为 (0.04, 0.19), 不包含 0, 因此假设 H2.1b 得到进一步验证.

表 7 以信息知识为自变量的绿色信任中介效应分析

变量	CSA 可持续发展				能力信任		善意信任	
	模型 1		模型 2		模型 3		模型 4	
	β	t	β	t	β	t	β	t
性别	-0.05	-0.79	0.00	4.03	-0.10	-1.49	0.00	-0.05
年龄	-0.02	-0.29	0.02	4.03	-0.08	-1.15	-0.02	-0.30
学历	0.29	4.41***	0.20	4.03**	0.17	2.49*	0.13	1.86
户籍类型	-0.12	-1.95	-0.09	4.03	-0.06	-0.95	-0.05	-0.78
月可支配收入	0.14	2.08*	0.10	4.03	0.08	1.08	0.07	0.95
信息知识	0.27	4.40***	0.15	2.64**	0.26	3.98**	0.22	3.19**
能力信任			0.46	4.03**				
善意信任			0.03	4.03				
R	0.51		0.67		0.39		0.30	
R^2	0.26		0.45		0.15		0.09	
F 值	11.32***		20.27***		5.85***		3.26**	
中介效应	间接效应值		Bootstrap SE		Boot CI 下限		Boot CI 上限	
路径 1	0.11		0.04		0.04		0.19	
路径 2	0.00		0.02		-0.04		0.05	

注: 路径 1 表示信息知识—能力信任—CSA 可持续发展; 路径 2 表示信息知识—善意信任—CSA 可持续发展。

4) 以信息能力为自变量的绿色信任中介效应. 以信息能力为自变量的绿色信任中介效应检验结果如表8所示. 首先, 由模型3、模型4和模型1可知信息能力对能力信任($\beta=0.75, t=15.30, p<0.001$)、善意信任($\beta=0.77, t=15.22, p<0.001$)和CSA可持续发展($\beta=0.75, t=17.52, p<0.001$)均具有正向显著影响, 假设H1.3得到验证. 模型2中, 当信息能力、能力信任和善意信任同时进入回归方程时, 信息能力对CSA可持续发展影响的显著性不变, 影响系数从模型4中的0.75上升到模型2中的0.85. 能力信任对CSA可持续发展的影响不显著, 表明能力信任在信息能力和CSA可持续发展之间不起中介作用. 其次, 虽然善意信任对CSA可持续发展的影响通过了1%显著性水平检验, 但是系数为负, 表明信息能力通过善意信任对CSA可持续发展产生的间接效应是负向的, 与总效应方向相反, 因此善意信任在信息能力和CSA可持续发展之间并不起中介作用, 而是起遮掩作用, 可得出假设H2.1c和假设H2.2c不成立. 并且, 通过检验遮掩效应的结果可知, 在95%的置信区间水平下, Bootstrap检验的区间为(-0.42, -0.09), 不包含0, 因此善意信任在信息能力和CSA可持续发展之间的遮掩作用得到进一步验证.

表8 以信息能力为自变量的绿色信任中介效应分析

变量	CSA可持续发展				能力信任		善意信任	
	模型1		模型2		模型3		模型4	
	β	t	β	t	β	t	β	t
性别	-0.05	-1.08	-0.03	-0.67	-0.10	-2.01	0.00	0.02
年龄	-0.03	-0.62	-0.02	-0.50	-0.09	-1.82	-0.03	-0.69
学历	0.12	2.71**	0.11	2.47*	0.00	0.10	-0.04	-0.81
户籍类型	-0.02	-0.42	-0.01	-0.19	0.04	0.88	0.06	1.19
月可支配收入	0.08	1.91	0.08	1.96	0.02	0.43	0.01	0.26
信息能力	0.75	17.52***	0.85	13.14***	0.75	15.30***	0.77	15.22***
能力信任			0.18	2.02				
善意信任			-0.29	-3.48**				
R	0.82		0.84		0.76		0.75	
R ²	0.67		0.71		0.58		0.56	
F值	69.93***		56.82***		45.53***		41.80***	
中介效应	间接效应值		Bootstrap SE		Boot CI 下限		Boot CI 上限	
路径1	0.14		0.08		-0.01		0.29	
路径2	-0.25		0.08		-0.42		-0.09	

注: 路径1表示信息能力—能力信任—CSA可持续发展; 路径2表示信息能力—善意信任—CSA可持续发展.

3.5 实证结果分析

1) 直接效应. 消费者信息素养, 以及消费者信息素养的3个维度, 即信息意识、信息知识和信息能力对CSA可持续发展均具有正向显著影响. 这表明信息素养高的消费者所具备的高信息敏感度、高信息知识储备量和高信息工具利用能力, 能够为打通其与CSA农场之间的沟通渠道提供新的支持要素, 使其准确、快速地捕捉和掌握CSA农场的基本信息和潜在信息. 这不仅可以打破产销双方的信息鸿沟, 使消费者感知到CSA农场提供绿色农产品和高质量服务的独特优势, 而且还能够使消费者逐步深入理解CSA在保护生态环境、促进农业发展、增进产销双方互信关系等方面的重要作用, 促使消费者参与CSA, 扩大CSA消费群体, 促进CSA可持续发展.

2) 中介效应. 绿色信任在消费者信息素养和CSA可持续发展之间起中介作用. 绿色信任中的能力信任在消费者信息意识、信息知识和CSA可持续发展之间起中介作用, 而在消费者信息能力和CSA可持续发展之间不起中介作用. 这表明追求绿色农产品的消费者在寻找能够满足自身需求的产品和服务

的过程中,信息意识和信息知识具有重要的影响.信息意识强和信息知识丰富的消费者能够突破时空错位和市场分割的限制,拓展自身获取信息的路径,获得更多与 CSA 相关的高质量信息材料,以及其他消费者对 CSA 的消费体验和评价等信息.随着所掌握信息的增多,消费者将会对 CSA 的整个生产和交易流程具有更加清晰的认知,能逐渐凝结出作为中介的能力信任,即相信 CSA 农场能够按照消费者的预期和要求提供绿色农产品和高质量服务,促使消费者参与 CSA,扩大 CSA 消费群体,促进 CSA 可持续发展.然而,中国消费者的信息能力有待进一步提高,中国 CSA 的发展形式多样但发展水平参差不齐.这些导致消费者参与 CSA 的主要目的可能仅仅是为了获取绿色农产品,难以全面领会 CSA 在保障农产品质量安全、保护生态环境、促进农业发展、增进产销双方互信关系等方面的作用,致使 CSA 的发展速度受限.因此,需要提高消费者的信息能力,促使其全面深入理解 CSA 的价值,提升其对 CSA 的能力信任,有效推进 CSA 的可持续发展.

3) 遮掩效应.绿色信任中的善意信任在消费者信息意识、信息知识和 CSA 可持续发展之间不起中介作用,而在消费者信息能力和 CSA 可持续发展之间起遮掩作用.通过深入研究发现,CSA 要想更好地提升消费者的善意信任,不仅要与消费者开展持续性的互动和交流,而且还要吸引消费者走进农场和了解农场.然而,不少中国消费者仅仅希望通过参与 CSA 来获取绿色农产品,大多缺乏真实的农场体验.同时,产销双方没有建立长期稳定的关系,不仅违约情况时有发生,甚至产销双方根本没有签订协议,消费者只是在购买绿色农产品时才会与生产者联系,无法有效提升消费者对 CSA 的善意信任.并且,中国 CSA 的发展水平参差不齐,不仅会降低消费者对 CSA 的认知,而且部分 CSA 农场的不规范行为还会降低消费者对生产者的善意信任.因此,提升消费者善意信任已经成为推进 CSA 可持续发展迫切需要解决的关键问题.具体来看,如果消费者相信生产者是出于友好、关心、诚实的目的与消费者进行交易,在交易过程中就会相信生产者能够为保障消费者权益而提供真实信息,并愿意在维护交易秩序、解决交易纠纷等方面付出努力,例如,CSA 农场在交易前会与消费者就绿色农产品质量、服务标准等签约,交易后也能够存在问题判定、责任承担等方面与消费者形成默契,那么这就能够有效增强消费者善意信任,也能够提升消费者对信息素养的重视程度,促使消费者主动提升信息素养,加深对 CSA 的认知,进而有效提升消费者参与 CSA 的积极性,推进 CSA 可持续发展.

4 结论与启示

信息和生态已经成为推进绿色农业发展的主导要素,提升消费者信息素养和绿色信任则是保障绿色农业可持续发展的关键.其中,信息素养分为信息意识、信息知识和信息能力,绿色信任分为能力信任和善意信任.本文以绿色农业发展模式的代表 CSA 为例,基于 820 份 CSA 消费者调查问卷研究发现:第一,消费者信息素养,以及消费者信息素养的 3 个维度对 CSA 可持续发展均具有正向显著影响.因此,消费者信息素养的提高有助于推进 CSA 可持续发展.第二,绿色信任在消费者信息素养和 CSA 可持续发展之间起中介作用.绿色信任中的能力信任在消费者信息意识、信息知识和 CSA 可持续发展之间起中介作用,而善意信任在消费者信息能力和 CSA 可持续发展之间起遮掩作用.因此,消费者对 CSA 绿色信任水平的提升,能够增强信息素养对 CSA 可持续发展的影响程度.根据上述研究结论得到如下启示:

1) 提升消费者信息素养,扩大 CSA 消费群体.随着社会生活的高度数字化,人们的行为决策越来越依赖于所掌握的信息,要充分考虑消费者的信息需求,采取有针对性的措施来提升消费者信息素养.一方面,CSA 农场可以与社区和街道合作,开设信息素养技能培训课堂和开展信息素养教育讲座,向消费者介绍农场官方网站的页面设置和信息查询方法,以便消费者熟悉农场的官方网站并获取所需的信息,帮助消费者树立信息意识、丰富信息知识、掌握信息能力.另一方面,生产者可以将参与性高并有长期合作意愿的消费者发展成为消费者“领头人”,赋予他们一部分农场管理权力,借助他们与其他消费者的私下交流增

进消费者对 CSA 的认知,丰富消费者的信息知识,提升他们的 CSA 参与意愿,逐步扩大 CSA 消费群体。

2) 加强生产者对网络、电商、物流等信息技术的应用。CSA 农场可以建立可视化监控平台并向消费者开放,让消费者随时随地都能够了解绿色农产品种植、生长、采收、检验等方面的信息,以此展现农场的基本面貌,通过信息透明化增强消费者对生产者的能力信任。CSA 农场应重视微信、微博、抖音等社交媒体的应用,借助这些社交媒体增强农场和消费者的互动和交流,帮助农场快速反馈信息并更好地服务消费者,而且还应及时发布农场的管理和种植信息,邀请消费者参加农场举办的农耕体验、业主庄稼园、业主饲养园等线下体验和参观活动,提高消费者参与体验活动的意愿和频次,减弱甚至消除消费者对农场的不信任感。CSA 农场还可以运用电商运作模式拓宽营销渠道,借助互联网技术打破物流配送瓶颈,构筑完善的绿色农产品销售网络,为消费者提供高质量服务,增强消费者对生产者的善意信任,提升他们的 CSA 参与意愿。

3) 发挥社会力量在产销双方之间的桥梁作用。CSA 面临严峻的可持续发展困境,在中国不同地区也存在严重的发展不均衡现象。因此,不仅要促进高等院校、科研机构、社区机构等多元化社会力量的参与,而且还应借助它们的组织动员优势和中介作用,让它们利用各种宣传渠道对 CSA 加大宣传和推广,增强多元化主体的参与意识,提升消费者对 CSA 的绿色信任和参与积极性,帮助产销双方建立有效的利益联结。这样才能为 CSA 的可持续发展构建良好的社会基础,让更多的人了解 CSA 并享受 CSA 的发展成果,提高 CSA 的社会参与度,促进多元主体协同发展,推进 CSA 可持续发展。

4) 加强政府部门对 CSA 的制度和经济支持。目前,CSA 农场在与大型商超的竞争中处于劣势,政府部门应对 CSA 发展给予制度和经济支持。制度方面,政府部门要加快完善保障绿色农业发展的政策,针对 CSA 制定具体的法律制度,明确界定 CSA 农场经营者的权利和义务,建立绿色农产品质量安全追溯和监管体系,营造与绿色生产和绿色消费相契合的制度环境,使产销双方在参与 CSA 时都能获得合法性支持。经济方面,政府部门要综合考虑 CSA 农场周边的区域环境,建立生态价值补偿机制,加大对绿色农业的财政补贴力度,向 CSA 农场提供便利的服务条件和项目补贴,降低 CSA 农场的经营成本。基于此,才能为 CSA 的可持续发展提供良好的制度保障,拓展 CSA 的发展空间。

参考文献:

- [1] 司振中,代宁,齐丹舒. 全球替代性食物体系综述 [J]. 中国农业大学学报(社会科学版), 2018, 35(4): 127-136.
- [2] 石嫣,程存旺,雷鹏,等. 生态型都市农业发展与城市中等收入群体兴起相关性分析——基于“小毛驴市民农园”社区支持农业(CSA)运作的参与式研究 [J]. 贵州社会科学, 2011(2): 55-60.
- [3] 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(7): 294-307.
- [4] 董欢,郑晓冬,方向明. 社区支持农业的发展:理论基础与国际经验 [J]. 中国农村经济, 2017(1): 82-92, 96.
- [5] 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.
- [6] MARTINDALE L. 'I Will Know it when I Taste it': Trust, Food Materialities and Social Media in Chinese Alternative Food Networks [J]. Agriculture and Human Values, 2021, 38(2): 365-380.
- [7] 毛薇,吴小丹,夏利君. 交互视角下:消费者参与社区支持农业的意愿、信任及服务策略研究 [J]. 农业经济, 2017(11): 10-12.
- [8] 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.
- [9] MORGAN E, SEVERS M, HANSON K, et al. Gaining and Maintaining a Competitive Edge: Evidence from CSA Members and Farmers on Local Food Marketing Strategies [J]. Sustainability, 2018, 10(7): 2177.
- [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.
- [11] PAUL G. ZURKOWSK,何乃东,张晓娟,等. 信息服务环境:关系与重点 [J]. 图书情报知识, 2017(1): 26-28.

- [12] LLOYD A. Information Literacy Landscapes: An Emerging Picture [J]. *Journal of Documentation*, 2006, 62(5): 570-583.
- [13] RAISH V, RIMLAND E. Employer Perceptions of Critical Information Literacy Skills and Digital Badges [J]. *College & Research Libraries*, 2016, 77(1): 87-113.
- [14] 黄如花, 冯婕, 黄雨婷, 等. 公众信息素养教育: 全球进展及我国的对策 [J]. *中国图书馆学报*, 2020, 46(3): 50-72.
- [15] 陈兰杰, 刘旭青. 信息资源价值的内涵、层次与实现路径研究 [J]. *图书馆*, 2016(5): 41-44.
- [16] 邓喆, 吕楚笛. 智媒时代精准思政破解“信息茧房”的深层逻辑与实践路径 [J]. *思想理论教育*, 2022(8): 79-84.
- [17] 解敏, 衷克定. 信息意识概念的新构想与实证 [J]. *现代远程教育研究*, 2012(5): 51-56.
- [18] 肖新祥. 信息素养的理论缘起、内涵及构成要素略论——兼论信息素养教育国际经验 [J]. *电化教育研究*, 2021, 42(8): 116-121, 128.
- [19] 张良. 核心素养的生成: 以知识观重建为路径 [J]. *教育研究*, 2019, 40(9): 65-70.
- [20] 刘铮, 周静. 信息能力、环境风险感知与养殖户亲环境行为采纳——基于辽宁省肉鸡养殖户的实证检验 [J]. *农业技术经济*, 2018(10): 135-144.
- [21] MAYER R C, DAVIS J H, SCHOORMAN F D. An Integrative Model of Organizational Trust [J]. *Academy of Management Review*, 1995, 20(3): 709-734.
- [22] 张钢, 张东芳. 国外信任源模型评介 [J]. *外国经济与管理*, 2004, 26(12): 21-25.
- [23] 谭思, 陈卫平. 如何建立社区支持农业中的消费者信任——惠州四季分享有机农场的个案研究 [J]. *中国农业大学学报(社会科学版)*, 2018, 35(4): 103-116.
- [24] CHUAH S H W, EL-MANSTRLY D, TSENG M L, et al. Sustaining Customer Engagement Behavior through Corporate Social Responsibility: The Roles of Environmental Concern and Green Trust [J]. *Journal of Cleaner Production*, 2020, 262: 121348.
- [25] 汪旭晖, 王东明. 市场服务还是企业规制: 电商平台治理策略对消费者信任影响的跨文化研究 [J]. *南开管理评论*, 2020, 23(4): 60-72.
- [26] 伏红勇. 社区支持农业“产—销”互动中的信任问题——基于信任博弈的分析 [J]. *西南政法大学学报*, 2017, 19(5): 95-103.
- [27] 明桦, 林众, 罗蕾, 等. 信息素养内涵与结构的国际比较 [J]. *北京师范大学学报(社会科学版)*, 2019(2): 59-65.
- [28] 刘孝文. 信息素养评价中的 AHP 方法应用 [J]. *现代情报*, 2006, 26(10): 47-50.
- [29] 张莉, 宋小康, 孙霄凌, 等. 社会化搜索情境下用户信息素养量表构建研究 [J]. *现代情报*, 2021, 41(11): 57-68.
- [30] MCKNIGHT D H, CHERVANY N L. What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology [J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2001/02, 6(2): 35-59.
- [31] EROGLU S A, MACHLEIT K A, DAVIS L M. Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses [J]. *Psychology & Marketing*, 2003, 20(2): 139-150.

责任编辑 任剑乔