

农村居民网络购物行为研究

——对城镇化消费示范效应假说的检验

徐志刚,周宁,易福金

(南京农业大学 经济管理学院,江苏 南京 210095)

摘要: 深入理解农村居民对网购这种新型消费模式的接纳过程和行为,对于开发农村网络消费市场和推进农村信息化具有重要意义。文章通过对农村居民网购行为的研究,提出并检验了城镇化的消费示范效应假说。研究表明,在农村居民接受和采纳网购的过程中,城镇居民通过城镇化对农村居民存在明显的直接和间接示范效应。直接示范效应取决于农村进城就业流动人口所从事职业的对外联系程度,城镇化的消费示范效应在那些工作频繁接触城镇居民的人群身上有显著体现,对那些工作与城镇居民接触极少的人群没有影响。城镇化还借助农村进城就业流动人口,通过农户家庭内部传播和农村社区扩散产生间接示范效应,但前者的示范效应显著,后者的示范效应相对较弱。

关键词: 农村居民;网购;城镇化;示范效应

中图分类号: F710 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2017)01-0015-09

DOI: 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2017.01.002

Research of Rural Residents' Online Shopping Behavior

——Testing the Hypothesis of the Demonstration Effects of Urban Consumption

XU Zhi-gang, ZHOU Ning, YI Fu-jin

(College of Economics and Management, Nanjing Agricultural University, Nanjing 210095, China)

Abstract: It is important to understand the rural residents' acceptance of online shopping with the rapid development of E-Business in China. This study examines the demonstration effects of urban consumption on rural residents' online shopping behavior directly and indirectly. Our results show that the direct effects depend on the external levels of jobs in which rural residents intend to follow urban residents' shopping trend when they frequently interact each other. Indirect effects play a role through internal household or communities. Overall, the effect within household is much stronger than the one through communities.

Key words: rural residents; online shopping; urbanization; demonstration effects

一、引言

随着信息化进程的加速,电子商务在转变居民消费方式、改善居民生活质量,以及促进经济活动和改

收稿日期: 2016-07-23

基金项目: 国家自然科学基金国际(地区)合作与交流项目“人口变化、城乡人口流动和中国的农业与农村发展”(71361140370);国家自然科学基金项目“人口变化和劳动成本上升背景下的农户适应性调整与中国粮食生产力竞争研究”(71573133)

作者简介: 徐志刚,男,教授,管理学博士,主要从事农业经济理论与政策及农村发展研究;周宁,女,硕士研究生,主要从事农业经济理论与政策研究;易福金,男,教授,经济学博士,主要从事农业经济理论与政策研究。

进生产方式等方面都产生了日益深远的影响。作为一种互联网应用,网购这种新型消费模式无论在城镇还是农村都正越来越为消费者所接纳。特别地,对于农村地区,互联网购物是电子商务在农村扩散、促进农业和农村信息化的重要途径之一。然而,虽然近年来农村网购发展迅速,但相比城镇地区,仍明显处于滞后地位。2014年,我国农村地区网购用户规模为7714万,占比21.4%,仅约为城镇的三分之一;我国农村网民网购使用率为43.2%,而城镇网民网购使用率为60.4%^[1],相差17.2%。在农村,网络消费市场蕴藏着巨大潜力,网购也是农村居民接纳电子商务、生产生活实现信息化的重要环节,因此,研究农村居民网购的采纳行为和动因具有重要意义。是什么动力推动越来越多的农村消费者接受和采纳网络购物方式?对此问题的探讨需要深入研究影响农村消费者做出购物渠道选择决策的动因。

关于消费者购物渠道选择及其决定机制,国内外许多学者基于不同理论开展了很多研究。有学者基于科技接受度模型(TAM)研究发现,由于网购存在的不确定性高于实体店,因此消费者的风险认知对其网购意愿具有重要影响^[2-3]。也有学者将网购作为一项创新,并基于创新扩散理论(IDT)进行实证研究发现,男性比女性更倾向于网购,因为女性消费者更规避风险,在决定是否网购时会更多地询问周围人的意见^[4]。因此,消费者之间的口碑传播对网上购物的扩散具有积极作用,周围已采纳网购者的比例越高,扩散速度越快^[5]。还有学者基于理性行为理论(TRA)研究发现,消费者的价格搜索倾向越高,商品搜寻成本越低,等待(配送)时间越短,越倾向于使用网购^[6]。此外,还有一些学者从计划行为理论(TPB)出发,提出由于个人的行为意向会影响其实际行为,而前者又取决于感知行为控制和个人态度,因此感知安全性和感知有用性会通过影响渠道迁徙态度^[7],同时,自我效能感和信息及产品种类则通过影响消费者的感知行为控制,间接影响消费者的渠道转换意图,进而影响其消费渠道转换行为^[8]。

总体而言,学术界基于各种理论对网购行为的实证研究多为分析消费者网购接受度或意向的主观意识研究,研究内容客观性不足。既有文献对消费者实际网购行为的研究很少,针对农村消费者网购行为的分析更是屈指可数。此外,现有研究关注的影响因素中,人口统计变量和消费者对网购技术的感知特征占主导,尚未有文献基于城镇化的消费示范效应来研究农村居民的网购行为。从上世纪90年代中期开始,由于对农村劳动力流动管制的放松和城镇化的发展,我国农村居民开始大量从农业部门转向城市部门和非农业部门。1990年,我国农村劳动力向非农部门转移数量只有8673万人^[9],到2015年,全国农民工总量已有27747万人,其中,外出农民工16884万人,本地农民工10863万人^[10]。他们不仅从城市和非农部门赚取收入,同时也从城市学习现代发展理念和相关知识、现代生产方式和生活消费模式,因此,有理由假设这种城镇化的过程会对进城就业流动人口产生全方位的示范效应。随着近年来我国进入城镇化加速阶段,这种示范效应可能会表现得更为广泛和深刻。

本文将就城镇化对农村居民网购采纳行为的消费示范效应进行理论与实证研究,研究结论不仅具有学术意义,对政府引导和促进互联网应用在农村地区的普及和农村信息化实践也具有重要的指导价值。与以往研究相比,本文有以下可能的创新:第一,以往研究网购的文献大多将研究对象集中于城市居民和大学生,本研究以生活在相对落后的农村的居民为研究对象,且理解农村居民的信息化过程对于未来我国实现四化和农村信息化具有重要的政策涵义。第二,以往相关文献多研究消费者的网购主观采纳意愿,本文则研究农村居民的网购采纳行为,研究结论更具客观性和现实意义。第三,研究通过对农村居民网络购物消费的学习过程和农村进城就业流动人口^①传播路径的分析,提出了城镇化消费示范作用的直接效应和间接效应假说,并进行了实证检验,对于深入理解城镇居民对农村居民的示范效应具有重要的学术价值。

二、城镇化消费示范效应作用机制与研究假说

城镇化是一个资源、要素集聚和社会发展的过程,同时也是一个城市发展理念、生活和生产方式向农村扩散和传播的过程。Duesenberry^[11]的相对收入假说认为,居民消费具有示范效应,也就是居民消费不仅

^①本文“农村进城就业流动人口”不包括流入经济发达农村地区和彻底迁移到城镇居住生活的农村居民。

受自身即期收入和过去消费的影响,也会受到消费水平高于自身的邻居和周围居民消费的影响。由于我国城乡不平衡发展的长期积累,城市居民在收入、生活水平和现代化程度方面都明显领先于农村居民,构成了对农村居民的示范。我国快速城镇化进程中城乡人口的频繁流动则为这种城市消费“示范效应”的发挥创造了条件,农村居民传统的消费观念和消费意识主动或被动地受到冲击和影响^{[12][126]},他们逐渐接受和模仿学习城镇居民的消费习惯和消费方式,生活消费行为不断受到城镇的示范性影响^[13],城乡居民间的消费示范效应得以实现。

城镇化的消费示范效应同样会发生于居民消费模式的转型过程中,包括网购行为及其接纳过程。近年来,网购这一新型消费方式在农村的不断渗透和普及大大丰富了农村居民在消费方式上的选择^{[14][156]}。但城镇地区是互联网等信息技术研发和项目落地的主战场,城镇居民是网购等新型消费方式的先践者,城镇化的消费示范效应在农村居民的网购采纳过程中可能发挥重要甚至是关键的作用。农村进城就业流动人口是城市先进消费理念和现代化消费方式的传播者,他们是城镇居民对农村居民消费示范效应发挥的关键环节。但由于不同群体与城镇的交流 and 融合程度有较大差异,城镇化的消费示范效应会在不同群体身上表现出明显的差别。此外,这一示范作用除了在农村进城就业流动人口身上表现出直接效应外,还会进一步藉由其传播,对农村非进城就业流动人口产生间接效应(图1)。

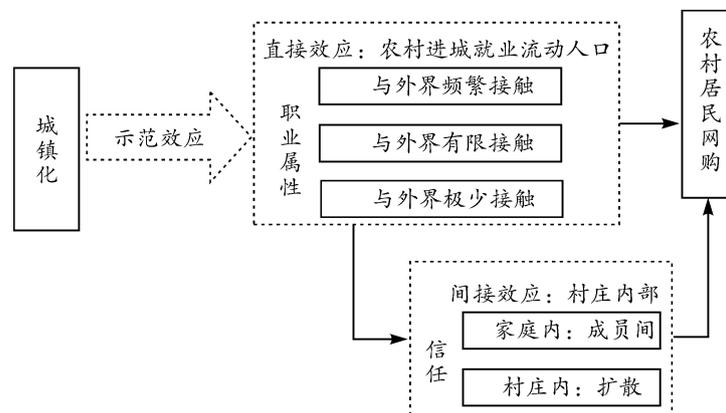


图1 城镇化消费示范效应作用机制:直接效应与间接效应

城镇化消费示范作用的直接效应大小会很大程度上受农村进城就业流动人口职业属性的影响。城镇化直接示范效应的发挥与农村进城就业流动人口和城市的融合程度及信息获取渠道密切相关,后者又受到他们所从事职业属性的重要影响。虽然城镇高度聚集和通畅的信息传播渠道使消费信息的集散十分便利^[15],为消费示范作用的发挥提供了可能,但职业外联程度不同的农村居民间信息吸收程度会大不相同,示范效应表现出非对称性特点。按外联程度不同,农村进城就业流动人口的职业可分为三类,“与外界极少接触”、“与外界有限接触”和“与外界频繁接触”。如,建筑工地的农民工是典型的与外界极少接触的群体,而那些从事服务行业或营销工作的进城就业流动人口则会频繁接触城镇各类人群。城镇化对职业外联程度低的农村居民的示范效应会明显弱于职业外联程度高的农村居民。因为职业外联程度低的农村居民与城镇居民交流少,信息获取渠道狭隘,受城镇化的影响较弱,其打工收入主要还是带回农村,其消费模式和消费需求与从事农业生产的农民类似^[16]。而所从事非农职业外联程度比较高的农村居民(如企业管理人员、银行从业者和政府公务员等),需要频繁地与不同人接触,容易接纳网购。一方面这一人群本身受教育程度较高,学习能力强,能很快掌握网购所需技能,网购条件好^[17],另一方面,职业的开放性使这部分农村居民有丰富的信息获取渠道,不仅能获得网购技能和商品质量等方面的信息,更会了解到城镇居民的生活消费方式和观念等,并主动学习^{[14][156]}。

城镇化的消费示范作用通过农村进城就业流动人口的扩散,会进一步对留守农村的人群产生间接效应。农村进城就业流动人口在外务工过程中接受和掌握网购技能后,会将感受和认知传递回农村^{[12][127]},

影响和改变家庭或本村其他人对网购的认知和行为^[18]。由于网购具有诸多不确定性,消费者在网购过程中感知的风险会比在实体店感知的风险更大^[19]。在不确定情境下决策时,人们会需要两方面信息来降低风险,一是通过经验积累或搜寻额外信息,二是通过观察别人的行为获取信息^[20]。农村社区内的示范效应通常是建立在信任的基础上的,从个体网购用户的心理角度看,这种信任是一种认知过程^[21]。农村居民在决定是否采纳网购时会咨询或观察家庭或村中已网购过的人。已网购过的农村居民会作为意见领袖影响其他人对网购的风险认知,提高其接受程度^[22]。在以血缘、地缘关系为主导的农村地区,根据关系联结纽带的不同,社会关系可分为家庭成员和村民两组群体,且这两组群体的示范效应强度可能会有所不同。家庭内部的示范效应可能会更为显著,因为家人之间信任程度更高,沟通更为方便和密切。

综上,本文就农村居民网购行为的城镇化示范效应提出如下两个假说:(1)城镇化消费示范作用的直接效应与农村进城就业流动人口的职业属性密切相关,农村进城就业流动人口所从事职业的外联程度越高,城镇化的示范效应越强,其接受和采纳网购的可能性越大。(2)城镇化的消费示范作用会通过农村进城就业流动人口在家庭内部的传播和村内扩散发挥间接效应,家庭成员和同村其他家庭人员的网购行为会产生示范效应,特别是家庭内部由于信任程度高,传播作用会更为显著。

三、模型、变量与数据

消费者网络购物可视为其权衡网络购物和传统实体店购物这两种消费方式的效用大小后作出的理性决策。当农村居民从网购这种方式获取的效用(U_i^*)大于从实体店购物获取的效用(U_i^0)时,选择网上购物。其网购决策行为可用以下理论模型来描述:

$$OS_i^* = \text{prob}(OS_i = 1 | X_i) = \text{prob}(U_i^* > U_i^0 | X_i) = F(X_i, \beta) \quad (1)$$

(1)式中, OS_i^* 为农村居民选择网络购物的概率, OS_i 表示现实生活中特定个体被观察到是否网络购物,为一个取值0或1的二元虚拟变量, $OS_i = 1$ 表示网购; $OS_i = 0$ 表示不网购。 X_i 是一组影响农村居民做出网购决策的因素。本文假设(1)中 $F(\cdot)$ 为Logistic累积分布函数,主要通过估计以下农村居民网购影响因素的Logit模型来分析城镇化对农村居民网络购物的示范效应:

$$\ln(OS_i^*/(1 - OS_i^*)) = \alpha + \beta_1 \cdot d_{2i} + \beta_2 \cdot d_{3i} + \beta_3 \cdot f_i + \beta_4 \cdot v_i + Z_i \cdot \gamma + \varepsilon_i \quad (2)$$

(2)式中, d_{2i} 、 d_{3i} 、 f_i 和 v_i 为关键解释变量; ε_i 是随机扰动项,符合Logistic分布, α 、 β_1 、 β_2 、 β_3 、 β_4 和 γ 是待估计参数。

d_{1i} 、 d_{2i} 和 d_{3i} 为衡量农村居民职业属性的三个二元虚拟变量,取值均为0或1,等于1分别表示职业属性为与外界极少接触的属性I,^①与外界有限接触的属性II,^②及与外界频繁接触的属性III,^③用来测度城镇化消费示范作用的直接效应。本文计量经济分析将属性I设为基准,那么属性II和属性III的系数 β_1 和 β_2 即分别表示属性II类职业和属性III类职业影响程度与属性I类职业影响程度的差异。

f_i 和 v_i 分别表示家庭其他成员是否网购和村内其他家庭网购的人群中职业属性为II和III的人所占比例,用来测度城镇化消费示范作用的间接效应。其中, f_i 的系数测度城镇化示范作用通过家庭内部间接发挥的效应, v_i 测度村庄内部职业外联度较高者对职业外联度较低者产生的示范效应。

Z_i 是一组控制变量,包括个人基本特征(年龄,性别,受教育程度)、家庭经济水平(家庭总收入)、个人网络购物条件(个人能用手机或电脑上网,且可使用支付宝、微信或网银进行网络支付则为有网购条件)、村地理位置和物流条件(村离县城距离,村内是否有快递接收和派发点),同时模型还引入了县级虚拟变量以控制不同地区间的不可观测因素。

①职业属性I类人群不仅包括农村进城就业流动人口中与外界极少接触的群体(如建筑工地农民工和保姆等),也包括留守在村内务农的村民。将这两类人群合并为一类主要是考虑到建筑工人等人群虽然在城镇就业,但事实上他们工作和生活基本都在工地上等与城市联系和融合程度都极低的地方,就与城市居民的交流和融合而言,与村内务农者没有本质差别。

②职业属性II类人群包括车间工人、驾驶和运输工人、保洁员和保安等。

③职业属性III类人群包括在服务业、外企、银行和政府部门等单位工作,以及会计、做生意的人等。

表1 主要变量基本统计量

变量	取值与单位	均值	标准差	最大值	最小值
农村居民是否网购	1 = 是;0 = 否	0.29	0.45	1	0
职业属性					
属性 I 人群	与外界极少接触	0.55	0.50	1	0
属性 II 人群	与外界有限接触	0.28	0.45	1	0
属性 III 人群	与外界频繁接触	0.17	0.37	1	0
家中其他人是否网购	1 = 是;0 = 否	0.59	0.49	1	0
村内其他家庭网购人员中 职业属性 II 和 III 类的占比	%	17.28	6.80	29.41	3.77
年龄	岁	47.19	13.79	70	19
性别	1 = 男;0 = 女	0.51	0.50	1	0
受教育程度	1 = 小学及以下;2 = 初中; 3 = 高中;4 = 大专及以上	1.88	0.87	4	1
家庭总收入	千元	104	111.13	1130	2
个人是否有网购条件	1 = 是;0 = 否	0.27	0.45	1	0
村离县城距离	公里	23.54	13.97	50	2
村内是否有快递收发点	1 = 是;0 = 否	0.53	0.50	1	0

资料来源:根据调查数据统计整理。

本文所用数据来自南京农业大学经济管理学院2015年7月在江苏省东海、泗洪、大丰、宝应、丹阳、溧水、海门和昆山8个县级市开展的江苏省农村现代化发展专题调研。抽样采取了多阶段随机抽样法,调查最终对16个样本村的294户农户2014年的情况进行了入户访问。本文分析对象是农户家庭成员个人,因此分析样本为804个个人样本。^①

表1所列是本文分析用到的主要变量的基本统计量。调查数据表明,在被调查的8个样本县的804个农村居民中,有29%已经选择了网络购物,这一比例高于全国21.4%的水平。但同时也能看到,即便是在经济相对比较发达的江苏省农村地区,农村居民中网购人数的比例还处于比较低的水平,仅占1/3不到,还有71%的样本农户没有网购过,表明农村网购市场还有很大的发展空间。从表1统计结果还可以发现,样本中55%的农户从事的职业与城镇居民极少接触,只有17%的农户与城镇居民会有频繁接触和沟通,显示城镇化过程中城乡居民的融合程度比较低;超过一半(59%)的家庭中至少有一位成员网购过,这为家庭示范效应的发挥提供了条件;村内其他家庭网购人群中从事属性II和属性III类工作的人群所占比例只有17.28%,这可能制约城镇化通过村内人群间的交流和影响来发挥消费示范效应。

四、实证分析结果

(一) 描述性统计分析

表2以农户家庭为单位,统计了调查样本在生活用品、食品和农业生产资料这三类商品上的网购情况差异。可以发现,农户家庭网购的商品以生活用品为主,约有一半的样本户网购过此类商品,其次是食品,而网购农业生产资料的农户仅有2.8%。一方面因为生活用品类商品的电商平台发展较早,已十分完善,而农资类电商平台起步较晚,种类尚不丰富;另一方面是由于农业生产资料一般体积大且重,运输困难,而且网购农机、器具等农资的售后维修也难以到位,农户更倾向于就近在实体店购买^[23]。

表2 农户家庭网购商品类别差异

是否网购过 此类产品	生活用品	食品	农业生产资料
是	49.4%	28.0%	2.8%
否	50.6%	72.0%	97.2%

资料来源:根据调查数据统计整理。

^①剔除了2014年还在上学的样本和70岁以上样本。

表3对农村居民不网购的原因进行了统计分析,可以发现“不懂不会”是最主要的原因,占61.3%,进一步探析其文化程度后发现,这部分人中受教育程度达到初中水平的人比例较低,落后的文化水平对学习网购技能形成一定障碍。同时,这部分人中从事属性 II、III 类职业的人所占比例也较低,大多数人从事的职业很少与人接触,信息获取路径较窄,消费观念仍停留在传统实体店消费,消费需求也集中在日常衣食住行,消费惯性很强^[24],受城镇化的影响有限。

表3 农村居民不网购的原因

不网购的原因	样本比例 (%)	初中及以上比例 (%)	职业属性 II、III 类人所占比例 (%)
网上支付不安全	2.8	62.5	50.0
不需要	27.3	68.6	32.1
不懂不会	61.3	39.0	33.0
不方便	2.1	90.0	70.0
不可靠	0.7	75.0	25.0
家里人代买	1.2	71.4	57.1
没听说	3.7	19.0	33.3
没有条件	0.9	21.0	20.0

资料来源:根据调查数据统计整理。

表4 网购与不网购农户职业与相关人群特征差异

	网购组	不网购组
样本占比	29.1%	70.9%
按职业属性分组		
属性 I 类人群	15.5%	84.5%
属性 II 类人群	37.5%	62.5%
属性 III 类人群	60.0%	40.0%
家中其他人是否网购		
是	38.6%	61.4%
否	15.5%	84.5%
村内其他家庭网购人员中职业属性 II 和 III 的占比	18.7%	16.7%

资料来源:根据调查数据统计整理。

表4根据是否网购将样本分成网购组和不网购组,并计算和比较两组在职业属性等有关特征方面的差异。可以看到,首先,随着职业外联程度的增加,居民网购的比例增加,不网购的比例减少。从事属性 III 类职业农村居民的网购比例(60.0%)接近从事属性 I 类职业农村居民网购比例(15.5%)的4倍。其次,家中有其他人网购的组中,农村居民网购比例明显高于家中没有人网购的组。再次,网购组农村居民所在村内其他家庭成员网购人群中从事属性 II 和属性 III 类职业的人所占比例(18.7%)要略高于不网购组的这一比例(16.7%)。上述描述性统计分析说明,农村居民的职业属性、家庭其他成员是否网购以及村内其他家庭网购的人中从事属性 II 和属性 III 类职业的人所占比例确实与该农村居民是否使用网络购物有一定的联系。职业外联程度越高的农村居民网购可能性越大,家庭成员与同村人的网购行为也对农村居民网购有一定影响,家庭内部的影响程度更明显一些。描述性统计分析结果与前文所提出的研究假说基本一致,但更为严格的论证需要借助进一步的计量经济分析。

(二) 计量经济分析结果

表5报告了计量经济分析结果。对应于本文需要检验的研究假说,计量经济分析主要通过估计模型(2)来检验城镇化消费示范效应的两个作用机制:一是通过比较不同外联程度职业对农村居民个体网购概率的影响差异来识别城镇化消费示范效应的直接作用机制,即职业的外联程度越高,城镇化的示范效应越强,网购概率越高。分析以“与外界极少接触的属 I”类职业为基准,如果“与外界有限接触的属 II”和“与外界频繁接触的属 III”类职业对农村居民个体网购概率的影响与属 I 类职业的影响有显著差异,表明城镇化存在显著的直接示范效应;二是用已接纳网购的家庭成员和同村居民的影响来识别城镇化消费示范效应通过家庭内部传播和村内扩散的间接作用机制,并通过比较两个变量的系数和显著性程度来比较家庭传播和村内扩散两种机制的强弱程度(表5(1)列和(2)列)。

此外,城镇化消费示范效应在村内的扩散应当主要来自农村进城就业流动人口,特别是职业外联度较高者对职业外联度较低者的影响和传播。为了更加清晰地识别城镇化消费示范作用间接效应在村内的扩散路径,研究进一步将样本按职业属性分成两组分别考察已网购家庭成员和村内居民的示范作用(表5(3)列和(4)列)。考虑到属 I 类职业与外界极少接触,而属 II 和 III 类职业与外界都有一定程度接触,分析将职业属性 II 和 III 合并为职业外联度较高的人群,属 I 为职业外联度较低的人群。

表5 农村居民网络购物影响因素 Logit 模型的计量经济分析结果

关键变量	农村居民选择网购的概率			
	所有样本		样本分组(dy/dx)	
	(系数)(1)	(dy/dx)(2)	属性 I (3)	属性 II + III (4)
职业属性(以属性 I 为基准)				
属性 I (常数项)	-2.0123 (-1.86)*	/	/	/
属性 II	0.7125 (1.97)**	0.0421 (1.97)**	/	/
属性 III	0.9357 (2.27)**	0.0553 (2.28)**	/	/
家中其他人是否网购 (1=是;0=否)	1.9955 (5.16)***	0.1179 (5.10)***	0.1117 (3.08)***	0.1348 (3.91)***
村内其他家庭网购人员中职业 属性 II 和 III 的占比(%)	0.0169 (0.47)	0.0010 (0.47)	0.0054 (1.78)*	-0.0045 (-1.33)
控制变量				
年龄 (岁)	-0.0850 (-4.48)***	-0.0050 (-4.71)***	-0.0049 (-3.56)***	-0.005 (-3.20)***
性别 (1=男;0=女)	-0.5629 (-1.83)*	-0.0332 (-1.83)*	-0.0281 (-1.24)	-0.0646 (-2.35)**
教育(小学及以下为基准)				
初中	0.3732 (0.82)	0.0232 (0.80)	0.0300 (0.88)	0.0294 (0.68)
高中	0.5498 (1.01)	0.0346 (0.98)	0.0161 (0.37)	0.0635 (1.18)
大专及以上	1.3041 (1.50)	0.0882 (1.34)	0.3251 (3.50)***	0.0655 (0.92)
家庭总收入 (千元)	0.0005 (0.51)	0.0000 (0.51)	0.0001 (0.89)	0.0001 (0.79)
个人是否有网购条件 (1=是;0=否)	3.8780 (10.07)***	0.2290 (11.79)***	0.1572 (7.25)***	0.3192 (9.82)***
村离县城距离 (公里)	-0.0094 (-0.60)	-0.0006 (-0.60)	-0.0002 (-0.20)	0.0002 (0.12)
村内是否有收发点 (1=是;0=否)	-0.5712 (-0.9)	-0.0337 (-0.9)	-0.0426 (-1.02)	-0.0517 (-0.92)
县级虚拟变量	省略			
似然比检验卡方值	(236.5)***	(236.5)***	(126.5)***	(97.31)***
样本数	804	804	445	359

资料来源:根据调查数据分析整理。

注:1.表格中报告的参数是各解释变量的系数或边际效应(dy/dx),括号中报告的是参数检验统计量的值;2.“*”,“**”,“***”分别表示相应的统计检验在10%,5%和1%水平上的显著性。

从检验模型总体拟合优度的似然比卡方检验看,4个回归的极大似然估计的似然比检验都达到了1%的显著性水平,表明模型的拟合程度很高。另外,列(1)-(4)的计量经济模型关键解释变量的估计参数和显著性一致性比较强,表明模型估计结果比较稳健。

(1)和(2)列是基于所有样本的参数估计结果,其中(2)列是解释变量的边际效应。实证结果验证了本文的两个研究假说,也就是城镇化对农村居民网络购物行为存在直接示范效应和间接示范效应。从(2)列结果来看,与基准组职业属性 I 相比,职业属性 II 和职业属性 III 的边际效应均为正,分别为0.0421和

0.0553,并且统计检验的显著性水平都达到了5%。也就是说,与职业极少与外界接触的农村居民相比,职业与外界有限或频繁接触的农村居民网购的可能性显著更高,表明城镇化确实对农村居民网购行为存在显著的消费示范直接效应。家中有其他人网购对农村消费者网购概率有显著的正向作用,边际效应为0.1179并且统计检验在1%的水平上显著,可见消费示范效应的间接作用机制在家庭内部明显存在。村内其他家庭网购人群中从事属性 II 和属性 III 类职业人群所占比例这一变量对农村居民个体网购行为的影响为正但并不显著,总体上没有证据表明城镇化对农村居民网购行为的消费示范效应在村内存在明显的间接作用机制。可见,城镇化消费示范效应的间接作用机制主要表现在家庭内部传播,村内扩散作用不强。家庭传播和村内扩散这两种间接作用机制的差异很大程度上与交往频繁程度和信任程度有关。与同村人相比,农户对自己家庭成员的信任程度更高,与家人接触也更频繁,若其家人已网购,则比较容易被影响并接受网购。

不过,(3)和(4)列样本分组回归的结果表明,城镇化对农村居民网购行为的消费示范间接效应不仅在家庭中显著存在,在村内也存在。首先,无论是(3)列针对职业外联度较低样本,还是(4)列针对职业外联度较高样本,家中有已网购成员变量的边际效应均为正,分别为0.1117和0.1348,并且统计检验都在1%的水平上显著,表明家庭内部的示范效应非常显著。其次,村内存在一定的示范效应,但主要表现为职业外联度高人群对职业外联度低人群的示范。(4)列结果表明,对职业外联程度较高的农村居民,村内其他家庭网购人群中从事属性 II 和属性 III 类职业人群所占比例对其网购行为没有显著影响,但(3)列结果显示,对职业外联程度低的农村居民,村内其他家庭网购人群中从事属性 II 和属性 III 类职业人群所占比例对其网购行为有一定的正向作用,变量的边际效应为0.0054,统计检验在10%的水平上显著。可见,城镇化在发挥对职业外联程度较高人群的直接示范效应后,会通过这一人群对职业外联程度较低人群产生示范作用,发挥城镇化的间接示范效应。

从控制变量来看,年龄和个人是否具有网购条件对农村消费者是否网购有显著并且稳定的影响。年龄越低,使用网络购物的可能性越大,可能是由于年轻群体的自我意识、探索和冒险意识较强,而网络购物的个性化正好能满足其消费需求^[25]。此外,个人是否具有网络购物条件也是影响农村消费者网购行为的重要因素,这是农户能够网购的前提和基础,有网购条件的农村居民更有可能亲自网购,而不是找人代买。其他控制变量的影响显著性和稳定性不高,尤其是性别、教育等,表明随着互联网的普及,人口统计变量在消费者网购采纳行为中的影响将逐渐弱化,即网购市场逐渐大众化^[26];同时村地理位置和物流条件(村离县城的距离,村内是否有快递接收和派发点)对农村居民是否网购也没有显著且稳定的影响,这表明本文所选取的样本村庄在基础物流设施方面的差异性不大,即农村物流体系渐趋完善。

五、主要结论与讨论

本文通过对农村居民网络购物行为的系统研究,基于2015年7月对江苏省昆山等8个县级市16个样本村共294户农户804个个人的调查数据实证检验了城镇化对农村居民网络购物行为的示范效应假说。研究表明,在农村居民的网络购物消费接受和使用过程中,城镇居民通过城镇化过程对农村居民存在明显的示范效应,包括直接效应和间接效应。首先,城镇化对农村进城就业流动人口有直接的示范效应,但这取决于他们在城镇所从事职业的对外联系程度,城镇化的消费示范效应在那些工作频繁接触城镇居民的人群身上有显著体现,而在那些工作与城镇居民接触极少的人群身上却难以体现。其次,农村进城就业流动人口作为传播者,会通过农户家庭内部传播和农村社区扩散,进一步将网络购物这样的城镇现代消费理念和模式传播给农村留守人群以及虽然进城就业但与外界接触极少的人群,形成城镇化消费示范的间接效应。不过,相比之下,家庭内部由于信任程度高、交往频繁,消费示范效应的作用显著,而在村庄社区内,示范效应相对较弱。

本文研究结论对政府推动互联网在农村地区的普及,促进农村消费和需求的增长与升级具有一定的政策涵义。首先,应创造良好条件,促进城镇化的消费间接示范效应在农村居民网络购物消费发展过程中进一步发挥作用。电子商务是以网络化和电子化为特点的商业活动,相比传统商业活动具有交易成本低、交易效率高和市场半径大等优势特点。随着电子商务的发展,近年来我国农村网购用户规模和网络零售交易额逐年增加,在开发农村市场和拉动农村需求方面的作用日益明显。但是,在网络购物发展初期,由于信息获取渠道狭隘和风险规避等原因,农村接受网络购物的群体较小,消费主体以农村外出进城务工流动人口中受城镇居

民示范并模仿的人群为主。这一群体在农村进一步的示范作用由于信任和交流问题主要限于在家庭内部,而互联网的安全性隐患则会加剧这一问题。随着互联网技术发展和网络购物安全性的提高,购物环境会日趋成熟,农村社区内部的示范效应将越来越强。在这一过程中,政府应在加强网络购物体系的风险监管,营造安全、良好的网络购物环境方面做出积极努力,促进互联网在农村应用的普及和农村网络购物潜在消费者的转型。其次,深化城镇化发展策略,强化城镇化的消费直接示范效应。我国农村居民的网络消费水平与城镇居民相比处在较低的水平,这意味着我国农村网购市场有很大的发展潜力。除了提高农村居民的收入水平和购买力外,利用城镇化的消费示范效应促进农村居民消费模式转型和消费升级也具有重要意义。强化城镇化的消费示范效应需要进一步深化我国的城镇化进程,不仅要加快农村居民向城镇的流动,更需要加快农村居民与城镇社会的融合,为更多农村劳动力和人口分享城市发展的成果、学习城镇现代消费理念和生活方式创造条件,而这需要政府在劳动力迁移制度、城乡社会保障和福利制度等方面做出更多的改革和安排。

参考文献:

- [1] CNNIC. 2014年农村互联网发展状况研究报告[EB/OL]. (2015-06-17)[2016-07-23]. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/nbg/201506/P020150617584989585460.pdf>.
- [2] 林振旭. 网站特性与风险认知对消费者网络购买意愿影响之研究——以结构方程模式验证[D]. 上海:复旦大学管理学院,2007.
- [3] 钟小娜. 网站特性和消费者个体特征对网络购物接受度的影响[D]. 杭州:浙江大学管理学院,2005.
- [4] MADAH I A, SUKATI I. Consumers Attitudes Towards Internet and Brick and Mortar Store Channels Switching Behaviour[J]. Journal of The Faculty of Economics and Administrative Sciences, 2014(2):137-166.
- [5] 应波. 基于消费者采纳网络的网上购物扩散模型研究[D]. 杭州:杭州电子科技大学管理学院,2012.
- [6] GUPTA A, SU B, WALTER Z. An Empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channels: A Purchase-Decision Process Perspective[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2004, 8(3):131-161.
- [7] 井涛. 从流通视角看农村网购消费渠道发展实证分析[J]. 中国商贸, 2013(26):17-18.
- [8] HAWLEY J, XIAO G. Explaining Consumers' Channel-switching Behavior Using the Theory of Planned Behavior[J]. Journal of Retailing & Consumer Services, 2008, 18(4):311-321.
- [9] 齐明珠. 中国农村劳动力转移对经济增长贡献的量化研究[J]. 中国人口·资源与环境, 2014, 24(4):127-135.
- [10] 国家统计局. 中华人民共和国2015年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL]. (2016-02-29)[2016-07-23]. http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201602/t20160229_1323991.html.
- [11] DUESENBERY J S. Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior[M]. Massachusetts: Harvard University Press, 1959:111.
- [12] 余凤龙, 黄震方. 中国城镇化进程对农村居民旅游消费的影响[J]. 经济管理, 2013(7):125-134.
- [13] 周建, 杨秀祯. 我国农村消费行为变迁及城乡联动机制研究[J]. 经济研究, 2009(1):83-95.
- [14] 刘艺荣, 陈阵. 湖南省城镇化对农村居民消费的影响研究[J]. 湖南社会科学, 2013(5):155-158.
- [15] 蔡昉, 都阳. 加快城市化进程启动城乡消费[J]. 会计之友, 1999(12):12-13.
- [16] 郭亚帆, 曹景林. 农村居民消费内外示范效应研究[J]. 财贸研究, 2015(3):23-31.
- [17] 庞秀平, 赵宇. 基于网购消费者心理的应对策略[J]. 中国商贸, 2012(2):34-35.
- [18] 靳雅芝. 农村网购市场特征及发展对策实证研究[J]. 商业经济研究, 2015(26):72-73.
- [19] TAN S J. Strategies for Reducing Consumer's Risk Aversion in Internet Shopping[J]. Journal of Consumer Marketing, 1999, 16(2):163-180.
- [20] 李天智. 动态团购模式下的消费者行为研究:观察学习视角[D]. 杭州:浙江大学管理学院,2015.
- [21] MCALLISTER D J. Affect and Cognition-based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations[J]. Academy of Management Journal, 1995, 38(1):24-59.
- [22] 罗立娜, 刘行. 我国农村信息传播中意见领袖现象分析[J]. 黑龙江农业科学, 2014(6):115-119.
- [23] 火晓慧, 华洁, 符雨征, 等. 农村网购业态的分析[J]. 科技经济市场, 2015(3):41-42.
- [24] 欧阳泽宇, 史健, 余泉. 农村“网购”市场拓展的对策探讨——基于仙桃农村地区的调查分析[J]. 中国商贸, 2014(8):19-22.
- [25] 李斯. 网络购物中的消费者心理与行为分析——时代变革带来的差异与变化[D]. 北京:首都经济贸易大学 MBA 教育中心, 2009.
- [26] 孙扬. 基于创新扩散理论的消费者网上购物意向研究[D]. 杭州:浙江大学管理学院, 2005.