

社会互动对农村居民网购行为的影响及其机制

郭锦墉^{a,b}, 王杨杨^a, 王长旭^b

(江西农业大学 a.经济管理学院; b.乡村振兴战略研究院, 江西 南昌 330044)

摘要: 从社会互动视角, 基于江西省 800 个样本对农村居民网购行为的驱动力进行考察发现: 线上、线下社会互动均正向影响农村居民网购参与和网购程度, 且线上社会互动的作用大于线下, 经内生性检验、稳健性检验后结论依然成立。分组剖析其异质性, 发现在年龄更大、村庄宽带入户率更低的农村居民中, 线上社会互动对其网购程度影响更明显, 年龄更大的农村居民中, 线下社会互动对其网购参与的促进作用更明显, 年龄更小的农村居民中, 线下社会互动对其网购程度的促进作用更明显, 线上社会互动对村庄宽带入户率低的农村居民网购参与的影响更突出。信息认知和社会规范在社会互动与农村居民网购行为的正向关系中起中介作用。

关键词: 社会互动; 网购行为; 信息认知; 社会规范

中图分类号: C912.82

文献标志码: A

文章编号: 1009-2013(2023)06-0045-10

Impact and mechanism of social interaction on rural residents' online shopping behavior

GUO Jinyong^{a,b}, WANG Yangyang^a, WANG Changxu^b

(a.School of Economics and Management; b.Jiangxi Rural Revitalization Strategy Research Institute,
Jiangxi Agricultural University, Nanchang 330044, China)

Abstract: From the perspective of social interaction, an investigation of 800 rural residents in Jiangxi Province reveals that both online and offline social interactions exert a positive influence on the participation and extent of online shopping among rural residents. Notably, the impact of online social interaction surpasses that of offline counterparts, a conclusion substantiated even after endogeneity and robustness examinations. By discerning heterogeneity with sub-group analyses, this paper finds that online social interactions conspicuously shape the extent of online shopping among rural residents with advanced ages and lower village broadband household penetration. Among older rural residents, offline social interactions distinctly foster online shopping participation while for younger cohorts, it is instrumental in influencing the extent of online shopping. Additionally, online social interaction manifests a more pronounced effect on the online shopping participation of rural residents in locales characterized by lower broadband penetration. Moreover, the analysis identifies that information cognition and social norms act as mediating factors in the positive relationship between social interactions and rural residents' online shopping behavior.

Keywords: social interaction; online shopping behavior; information cognition; social norms

一、问题的提出

数字乡村发展促使网络购物这一新型消费方式融入农村居民的日常生活当中, 它突破传统购物的诸多局限, 成为释放农村居民消费潜力的重要驱动力。截至 2023 年 6 月, 中国农村地区互联网普及率为 60.5%, 农村网民规模为 3.01 亿人, 占网民

整体的 27.9%^①。2022 年, 农村网络零售额已达 2.17 万亿元^②。但是, 相较于城镇, 尽管国家在数字乡村建设等方面进行了一系列的战略部署, 2022 年农村网络零售额为 2.17 万亿元, 仅占全国网络零售额的 15.74%^③, 总体而言, 农村网络消费还是偏低。其中信息基础设施建设、固有消费观念和数字经济发展不平衡不充分是阻碍农村居民网购的重要因素^④。此外, 农村社会网络涵盖了血缘、地缘、“业缘”“趣缘”等人际关系^⑤, 农村居民的日常生产^⑥及经济活动^⑦不可避免受社会互动的影响。对农村居民网购行为的驱动力进行研究, 有助于理解农村居民网购痛点, 对促进农村市场的有效开发、促进经济

收稿日期: 2023-10-08

基金项目: 国家自然科学基金项目(72063017, 72264012);
江西省“青马工程”资助项目(23ZXQM61)

作者简介: 郭锦墉(1968—), 男, 江西遂川人, 教授, 博士生导师, 主要研究方向为农业与农村市场营销、农户行为。

增长和实现乡村全面振兴具有重要作用。

已有研究普遍认为网购平台系统属性^[5-7]、农村居民主体特征^[8,9]、网购环境特征^[10,11]等是影响农村居民网购行为的重要因素。然而,这些研究普遍认为农村居民的网购行为是独立完成的,所探究的影响因素是基于农村居民独立决策前提下的思考,社会互动往往容易被忽视。在中国的社会文化背景下,人际关系取向存在明显的“他人取向”特征^[12],传统农村社会以血缘和地缘为基础构建社会网络,农村居民作为社会网络中的节点,其意愿和行为易受亲朋好友和邻里乡亲的相互影响,具有同质性的特点^[13],且“熟人经济”下口碑营销效应明显^[14]。同时,随着数字时代农村社会变迁,依托互联网技术,乡村熟人社会在数字平台呈现,乡村社会数字化关系网络逐渐生成^[15],数字化互动机制应运而生。与传统社会互动的线下面对面交流方式不同的是,叠加数字技术的发展而衍生出的多种新型的网络工具,使得社会互动方式与机制被重新构建,线上信息获取机制的作用日益凸显,线上社会互动也成为信息传播与行为影响的重要渠道。由于信息不对称,农村居民的消费决策需要多元化社会主体共同发挥作用。社会互动中消费传染可有效改变消费者的消费意愿^[16],建立在社会互动基础上的网络购物,同样具有传染扩散性^[17]。那么,线上、线下社会互动是否会对农村居民网购行为产生重要影响,具体影响如何?这都还有待分析和验证。

当前社会互动理论已经被广泛应用于分析犯罪率、城市贫困、福利申请、生育率、住房需求与城市发展、就业等多方面的问题^[18],社会互动对经济行为的影响多聚焦于社会互动对金融投资(包括股票、保险等)^[19-21]等的影响,鲜有研究探讨社会互动对农村居民网络消费行为的影响,在社会互动的研究上也多是讨论传统线下社会互动,依托于信息技术发展的线上社会互动对农村居民消费行为的研究相对较少。此外,目前对社会互动作用机制的研究还处于发展阶段,社会互动影响农村居民网购行为的作用机制还缺乏经验证据的支持。因此,笔者拟以江西省农村居民为研究对象,采用实地调研数据,分析线上、线下社会互动对农村居民网购行为的影响及作用机制,以期完善社会互动相关研究,同时为政府、商家平台引导农村居民进行网购,使其成为稳定的网购消费者,进而激发农村消费潜力、扩大国内需求及推动经济增长提供理论依据和

参考意见。

二、理论分析与研究假设

(一) 社会互动对农村居民网购行为的影响

社会互动理论强调个人与其他社会成员的互动程度会影响其行为决策^[22]。中国是一个注重社会关系和人情往来的国家,传统乡村社会维持熟人社会的形态,村民基于地缘和血缘关系,围绕人情、面子、村规民约等构建社会关系^[23],社会互动作为一种复杂的“羊群效应”行为,会使得农村居民受到周边群体行为决策的影响更大。在传统乡村社会向现代社会演进的过程中,农村劳动力转移使得传统农村熟人关系逐渐弱化^[24],村民间信息共享、情绪传递等互动减少。但是,在数字时代,村民大量转移并未使得乡村社会衰败,这得益于数字化发展构建了“虚拟型熟人社会”^[15],丰富了社会互动的方式,构建线上、线下两种社会互动交织融合的实践图景。随着互联网的发展,互动不再只是面对面的交流,还包括网络信息互动,新兴信息传播方式及邻里之间的直接信息传播对居民行为的引导产生了很大影响^[25]。在消费者做出是否采纳网上购物的决策前,往往很注重那些已采纳个体的经验和感受,容易受到已采纳者对网上购物安全性、方便性以及网上购买产品的质量等评价的影响^[26]。中国农村是典型的“熟人社会”,在社会互动沟通中,他人传递出的经验、感受能降低农村居民决策中不明确性和不确定性的感知程度^[21],增强网购收益感知,进而促使农村居民网购。此外,随着乡村熟人社会被“复制”到数字平台上,处于农村地区的居民能够基于更多的媒介途径,通过文字、图片、视频等方式获取好友网购情况,在线上互动中,网购技能、行为可以突破时空界限传播到农村地区,对人们的网购行为产生正向作用。基于此,提出以下研究假设:

H₁: 社会互动对农村居民网购行为有显著正向影响;

H_{1a}: 线上社会互动对农村居民网购行为有显著正向影响;

H_{1b}: 线下社会互动对农村居民网购行为有显著正向影响。

(二) 社会互动对农村居民网购行为的影响机制

目前有许多研究社会互动对经济行为影响机制的文献,但是关于作用机制的实证证据有所不

同。Manski^[22]将社会互动的作用机制分为两类：内生互动和情景互动。从内生互动效应的视角出发，居民在与他人沟通交流中能获得信息，学习知识，提高信心^[3,21,27]；从情景互动效应来看，群体的行为通过约束性规范促使个体被动适应，由此实现群体对个体意愿或行为的影响。Moser^[28]在研究环境友好型产品的购买行为中就指出，群体规范不仅能影响购买行为，还能起到强化作用，如果群体内遵循一致的规范，由于群体压力，个体消费者会表现出持久的消费行为，这一结论与 Gupta 和 Ogden^[29]在研究居民的绿色消费行为时所得到的结论类似。因此，社会互动能够聚集大量信息资源，基于消费内容和消费习惯为农村居民提供准确、多元的网购信息，有利于网购信息在居民间传播及扩散，增强农村居民的网购认知，增强其网购信心和技能，提高农村居民网购的积极性。同时，基于从众心理和身份认同，农村居民会参照他人的消费情况调整自己的行为，从而达到消费行为的一致性、规范性。社会互动能通过传播群体消费行为，促使农村居民形成与周边人一致的行为规范，从而表现出一致的网购行为。基于此，提出以下研究假设：

H₂：社会互动有利于通过提升农村居民信息认知，进而增加网购行为；

H₃：社会互动有利于通过加强农村居民社会规范，进而增加网购行为。

三、研究设计

(一) 数据来源

本文使用的数据源自《农村居民网购支出意愿与行为差异识别、转化机理及溢出效应研究》(72063017)国家自然科学基金项目，该调查于 2021 年进行，根据项目需要，同时开展了 2018 年及 2021 年农村居民网络购买意愿与行为现状、农

村居民的个体特质、环境特征、产品特征、技术特征、引导政策、溢出效应等相关资料收集。调查采取随机抽样的方式，首先考虑到经济水平和电商发展状况，结合地理位置和农村人口，在保证每个市至少有一个样本县的前提下，对江西省 20 个县区开展实地抽样调研；其次按照人均 GDP 标准在每个样本县抽取 2~3 个乡镇；接着每个乡镇根据经济发展水平和地理位置确定 2~3 个行政村；最后每个行政村确定 8~10 个农村居民。调研发放问卷 1030 份，实收问卷 1028 份，剔除数据残缺样本，得到有效问卷 800 份，具备良好的代表性。基于研究内容，本文运用 2021 年数据作为实证分析主体数据。

(二) 变量设定

因变量：因变量是农村居民网购行为，主要包括网购参与和网购程度，前者用“是否通过网络购买过商品或服务”衡量，后者用个人年网购金额占年消费总额比例衡量。

核心自变量：核心自变量是社会互动。在中国特殊的社交背景下，聊天、串门、打牌被视为农村居民维持社会关系，建立、扩展与维护社会网络的重要手段。参考刘金华、朱卫国等^[30,31]的研究，将社会互动分为线上社会互动和线下社会互动，线上社会互动通过题项“您与微信好友聊天、发微博等互动的频繁程度”衡量，线下社会互动由题项“您与邻居间互相串门、吃饭、打牌等的频繁程度”衡量，频率代码为“1.从不；2.几个月一次；3.一月一次；4.一月 2~3 次；5.一周 1~2 次；6.一周 3~4 次；7.几乎每天”。

控制变量：参考现有研究^[32-35]，本文引入个人家庭特征和空间环境特征两个层面的特征变量。个人家庭特征包括性别、年龄、学历、婚姻、个人年可支配收入、常住人口；空间环境特征包括线下购物可达性、公交可达性、快递可达性、网络可达性。具体如表 1 所示。

表 1 变量描述性统计特征

	变量	变量说明	均值	标准差	最小值	最大值
因变量	网购参与	是否通过网络购买过商品或服务。是=1；否=0	0.550	0.498	0	1
	网购程度	年网购金额/年消费总额	0.135	0.197	0	0.990
自变量	线上社会互动	与微信好友聊天、发微博等互动的频繁程度。1~7 程度递增	4.914	2.267	1	7
	线下社会互动	与邻居间互相串门、吃饭、打牌等频繁程度。1~7 程度递增	4.766	1.850	1	7
个人家庭特征	性别	男=1；女=0	0.549	0.498	0	1
	年龄	按实际年龄(岁)	49.670	16.160	18	88
	学历	从未上过学=1；小学=2；初中=3；高中/中专/技校/职高=4；大专=5；大学本科=6；硕士研究生=7	3.033	1.290	1	7

表1(续)

变量	变量说明	均值	标准差	最小值	最大值
婚姻	已婚=1; 未婚=2; 丧偶=3; 离婚=4	1.311	0.663	1	4
个人家庭特征	个人年可支配收入(对数)	9.101	2.442	0	12.58
	个人年可支配收入加1取对数				
	常住人口	3.455	1.884	1	13
	按实际人数统计(人)				
空间环境特征	线下购物可达性	0.304	0.460	0	1
	本村是否有集市或批发市场。1=是; 0=否				
	公交可达性	0.794	0.405	0	1
	本村是否有通往乡镇或县城的公交车或班车。是=1; 否=0				
	快递可达性	0.532	0.499	0	1
	本村是否有快递服务点。是=1; 否=0				
	网络可达性	0.720	0.242	0.039	1
	村宽带入户率				

(三) 模型选择

1. Logit 模型

由于因变量农村居民网购参与是二分变量,因此使用 Logit 模型研究社会互动对农村居民网购参与的影响,模型如下:

$$Y^* = \alpha \text{online_interact} + \beta \text{offline_interact} + \gamma Z + \varepsilon \quad (1)$$

$$Y = \begin{cases} 1 & \text{if } > 0 \\ 0 & \text{if } \leq 0 \end{cases}$$

其中, Y 表示农村居民网购参与, 1 和 0 分别表示有参与网购和没有参与网购; online_interact 表示线上社会互动的水平; offline_interact 表示线下社会互动的水平; Z 表示控制变量, 主要选取个体家庭特征和空间环境特征变量; ε 为误差项。

2. Tobit 模型

由于农村居民年网购金额在年消费总额中所占比例是截断的, 处于 [0,1] 之间, 所以本文采用 Tobit 模型研究社会互动对农村居民网购程度的影响, 模型如下:

$$\text{Tobit } y^* = \beta_0 + \beta_1 \text{online_interact} + \beta_2 \text{offline_interact} + \beta_3 Z + \mu \quad (2)$$

其中, $\text{Tobit } y^*$ 表示农村居民网购程度; online_interact 表示线上社会互动的水平; offline_interact 表示线下社会互动的水平; Z 表示控制变量, 主要选取个体家庭特征和空间环境特征变量。

四、实证研究及其结果分析

(一) 基准回归

1. 社会互动对农村居民网购参与情况的影响

根据表 2 第 (1) 列可知, 线上社会互动与农村居民网购参与在 1% 的统计水平上呈显著正向影响; 从第 (2) 列可以看出, 线下社会互动对农村居民网购参与存在促进作用。此外, 通过对线上、线下社会互动作用的比较, 发现线上社会互动边际效应为 0.031, 线下社会互动边际效用为 0.021, 线上社会互动对农村居民网购参与的影响要大于线下

社会互动, 可能原因是线上社会互动可以通过图片 + 文字说明、短视频或直播、交互式虚拟商品展示等方式来介绍网购商品和网购平台, 能够加深农村居民对网购的印象。此外线上社会互动能够突破时空限制, 便于互动群体实时网购信息、情绪的传播, 促进其他农村居民参与网购。

在控制变量上, 相比男性居民, 农村女性居民更可能参与网购, 可能原因是女性多自觉地扮演家庭“买手”的角色, 会更加关注市场上的消费动态, 对于在更为便捷、实惠的线上消费具有更大的倾向性。年龄对农村居民网购参与呈负向影响, 说明农村居民年龄越大, 对原有购物渠道依赖性逐渐增强, 对新兴渠道收益风险、产品竞争、群体认同等外在顾虑较多, 参与网购的可能性减小; 学历对农村居民网购参与在 1% 的统计水平上呈显著正向影响, 说明受教育程度高的农村居民对网络购物有更深层的认识和更强的操作能力, 信息获取及处理能力强, 倾向于网购。线下购物可达性在 5% 的统计水平上显著为负, 村里有集市或批发市场会使农村居民不去尝试线上购物, 这可能与农村居民的消费习惯有关, 常常是“一手交钱, 一手交货”, 故农村居民大多希望能看到、摸到、闻到实物, 所以便捷的线下购物环境使得居民几乎不会产生线上消费的想法。公交可达性在 5% 的统计水平上显著正向影响农村居民网购参与, 可能原因是随着邮运网叠加公交网的发展, 快递“坐”公交模式的推广, 有效提升了“公交+邮政”网络的服务能力, 方便了农村居民参与网购。网络可达性对农村居民网购参与存在正向影响, 农村宽带入户率越高, 居民的网购参与可能性也越大, 说明发达的网络系统对网络购物具有正向促进效应。

2. 社会互动对农村居民网购程度的影响

由列 (3) 和列 (4) 可知, 线上社会互动和线下社会互动均在 1% 的统计水平上显著促进农村居民网购程度, 具体而言, 线上、线下社会互动每提高一个单位, 将促使农村居民网购程度分别提升 3.3% 和 2.0%。线上社会互动对农村居民网购程度的影响要大于线下社会互动, 可能原因是线上社会互

动频率在一定程度上代表了农村居民的网路接受能力和操作技能，能够熟练上网沟通交流的人自然能更熟练地运用网路来进行购物，此外线上社会互动能更好地发送产品链接和购买渠道，从而进一步推动农村居民加深网购程度。

在控制变量方面，性别、年龄、学历、线下购物可达性、网路可达性与农村居民网购程度均在不同统计水平上呈显著关系，这与 Logit 模型估计结果基

本一致。此外，婚姻对农村居民网购程度存在负向影响，相较于未婚、离婚、丧偶群体，已婚农村居民在作出消费决策时会考虑更多家庭因素，追求实用性和多样性，在网购上表现得更积极；个人年可支配收入对农村居民网购程度呈正向影响，个人年可支配收入在一定程度上代表农村居民资源禀赋的丰裕程度，它决定了农村居民是否有更多的资金在网路上购物。

表 2 基准回归结果

变量	网购参与		网购程度	
	(1)	(2)	(3)	(4)
线上社会互动	0.031*** (0.007)		0.033*** (0.006)	
线下社会互动		0.021*** (0.007)		0.020*** (0.006)
性别	-0.047* (0.028)	-0.038 (0.028)	-0.053** (0.022)	-0.040* (0.022)
年龄	-0.013*** (0.001)	-0.016*** (0.001)	-0.008*** (0.001)	-0.011*** (0.001)
学历	0.051*** (0.015)	0.061*** (0.015)	0.020* (0.010)	0.024** (0.010)
婚姻	-0.021 (0.025)	-0.030 (0.023)	-0.048** (0.020)	-0.056*** (0.020)
个人年可支配收入(对数)	0.004 (0.008)	0.008 (0.008)	0.003 (0.004)	0.007* (0.004)
常住人口	0.006 (0.007)	0.006 (0.007)	0.007 (0.006)	0.007 (0.006)
线下购物可达性	-0.084** (0.033)	-0.074** (0.034)	-0.075** (0.029)	-0.061** (0.029)
公交可达性	0.078** (0.035)	0.075** (0.036)	0.010 (0.028)	0.013 (0.027)
快递可达性	-0.010 (0.030)	-0.009 (0.033)	0.024 (0.025)	0.021 (0.025)
网路可达性	0.143*** (0.055)	0.153*** (0.057)	0.106** (0.046)	0.112** (0.046)
_cons	—	—	0.157 (0.100)	0.294*** (0.094)
N	800	800	800	800

注：***、**、*表示在 1%、5%和 10%的水平上显著，括号内为稳健标准误，下同。

(二) 内生性检验

(1) 滞后变量的估计结果如表 3 所示。社会互动对农村居民网购行为可能存在反向因果关系造成的内生性问题，即不但社会互动影响农村居民网购行为，农村居民网购行为也可能对社会互动产生影响。借鉴相关研究^[35,36]，选取 2018 年农村居民社会互动变量，即线上社会互动为 2018 年与微信好友聊

天、发微博等互动的频繁程度，线下社会互动为 2018 年与邻居间互相串门、吃饭、打牌等的频繁程度，来代替 2021 年数据构建的社会互动变量，其他变量均保持不变。由于先因后果是逻辑上的要求，2018 年的社会互动程度能够影响 2021 年的网购行为，但是 2021 年网购行为并不能影响 2018 年的社会互动程度。在考虑反向因果问题后估计结果仍然稳健。

表 3 滞后变量的估计结果

变量	网购参与		网购程度	
	(1)	(2)	(3)	(4)
线上社会互动	0.025*** (0.006)		0.031*** (0.005)	
线下社会互动		0.021*** (0.008)		0.019*** (0.006)
个人家庭特征	已控制	已控制	已控制	已控制
空间环境特征	已控制	已控制	已控制	已控制
_cons	—	—	0.206** (0.929)	0.294*** (0.095)
N	800	800	800	800

(2) 控制滞后一期因变量的估计结果如表 4 所示。考虑到过去的网购行为可能会影响现在的网购行为。借鉴李树和于文超^[36]、汪亚楠和王海成^[37]的做法,加入 2018 年农村居民网购行为(网购参与和网

购程度)数据作为控制变量,有效减少遗漏变量带来的内生性偏误。除线下社会互动对网购行为不显著外,线上社会互动变量的显著性符合本文预期。

表 4 控制滞后一期因变量的估计结果

变量	网购参与		网购程度	
	(1)	(2)	(3)	(4)
线上社会互动	0.014*** (0.005)		0.020*** (0.005)	
线下社会互动		0.007 (0.006)		0.003 (0.004)
个人家庭特征	已控制	已控制	已控制	已控制
空间环境特征	已控制	已控制	已控制	已控制
2018 年网购行为	已控制	已控制	已控制	已控制
_cons	—	—	0.086 (0.077)	0.211*** (0.072)
N	800	800	800	800

(三) 稳健性检验

(1) 核心自变量。采用手机中微信群数量替换原线上社会互动指标,采用与朋友联系的频繁程度

(程度从 1~7 递增)替换线下社会互动指标(表 5)。结果显示线上、线下社会互动对农村居民网购参与、网购程度均具有促进作用,这与前文结果一致。

表 5 替换核心自变量的估计结果

变量	网购参与		网购程度	
	(1)	(2)	(3)	(4)
线上社会互动	0.003*** (0.001)		0.001*** (0.000)	
线下社会互动		0.016** (0.008)		0.012* (0.006)
个人家庭特征	已控制	已控制	已控制	已控制
空间环境特征	已控制	已控制	已控制	已控制
_cons	—	—	0.395*** (0.096)	0.339*** (0.099)
N	800	800	800	800

(2) 更换研究模型。采用 Probit 模型检验线上、线下社会互动对农村居民网购参与的影响,采用 OLS 模型检验线上、线下社会互动对农村居民网

购程度的影响,如表 6 第(1)至(4)列所示,线上、线下社会互动对农村居民网购参与和网购程度均有显著正向效应,说明研究结果具有稳健性。

表 6 更换研究模型的估计结果

变量	网购参与		网购程度	
	Probit 模型检验结果		OLS 模型检验结果	
	(1)	(2)	(3)	(4)
线上社会互动	0.031*** (0.007)		0.009*** (0.003)	
线下社会互动		0.021*** (0.008)		0.010*** (0.003)
个人家庭特征	已控制	已控制	已控制	已控制
空间环境特征	已控制	已控制	已控制	已控制
_cons	—	—	0.237*** (0.056)	0.256*** (0.055)
N	800	800	800	800

(四) 异质性分析

根据受访农村居民个体特征、环境特征差异,

本文重点考察不同年龄、网络情况的农村居民在网购参与及网购程度方面两类社会互动影响的异质

性，这对针对性地制定促进农村居民网购行为的政策尤为重要。

1. 年龄异质性分析

如表 7 第 (1) 列的回归结果显示，线上社会互动与年龄的交互项系数不显著，说明线上社会互动对农村居民网购参与的影响在年龄之间并没有显著差别。第 (2) 列的回归表明，线下社会互动与年龄的交互项系数显著，线下社会互动对农村居民网购参与的影响在年龄之间存在差别，即线下社会互动对年龄更大的农村居民网购参与影响更大，可能原因是年龄偏大的农村居民网购认知程度不高，操作熟练度不高，线下面对面互动能够对应手把手教

学，促使农村居民产生网购决策。如第 (3) 列所示，线上社会互动与年龄的交互项在 5% 的统计水平上显著，且系数为正，说明线上社会互动对年龄更大的农村居民网购程度影响更大，可能原因是年龄大的农村居民信息渠道获取单一化，曾长期接收报纸、电视等权威渠道发布的信息，所以将信任类推至网络社交群，相信网络信息，对网购的信任度更高，进而加深网购程度。如第 (4) 列所示，线下社会互动与年龄的交互项系数显著，且为负数，说明线下社会互动对年龄更小的农村居民网购程度的促进作用更大，年龄更小的农村居民，有更强的能力去筛选信息，更愿意通过线下口耳相传，了解网购产品及平台信息，进而加深网购程度。

表 7 年龄异质性分析

变量	网购参与		网购程度	
	Logit 模型检验结果		Tobit 模型检验结果	
	(1)	(2)	(3)	(4)
线上社会互动	0.310*** (0.060)		-0.008 (0.015)	
线下社会互动		0.001 (0.058)		0.043*** (0.015)
年龄	-1.105** (0.504)	-3.178*** (0.743)	-0.012*** (0.002)	-0.008*** (0.002)
交互项	-0.078 (0.098)	0.223* (0.131)	0.001** (0.001)	-0.001* (0.001)
个人家庭特征	已控制	已控制	已控制	已控制
空间环境特征	已控制	已控制	已控制	已控制
_cons	-3.789*** (0.723)	-2.422*** (0.737)	0.375*** (0.135)	0.183 (0.112)
N	800	800	800	800
Pseudo R ²	0.331	0.306	0.429	0.400

2. 网络可达性异质性分析

网络是农村居民实现网购的最为基础的硬件设施。如 8 第 (1) 和第 (3) 列回归结果所示，线上社会互动与宽带入户率的交互项系数均显著，且为负数，说明线上社会互动对农村居民网购参与、网购程度的影响在不同村庄宽带入户率的农村居

民之间存在差距，线上社会互动对村庄宽带入户率更低的农村居民网购行为促进作用更明显。如第 (2) 和第 (4) 列回归结果所示，线下社会互动与宽带入户率的交互项系数均不显著，说明线下社会互动对农村居民网购行为的影响在不同村庄宽带入户率的农村居民之间并没有显著差别。

表 8 网络可达性异质性分析

变量	网购参与		网购程度	
	Logit 模型检验结果		Tobit 模型检验结果	
	(1)	(2)	(3)	(4)
线上社会互动	0.235*** (0.051)		0.065*** (0.0147)	
线下社会互动		0.157*** (0.056)		0.017 (0.016)
宽带入户率	1.266*** (0.443)	1.078*** (0.418)	0.3575*** (0.112)	0.095 (0.101)
交互项	-0.200* (0.121)	0.112 (0.109)	-0.045** (0.020)	0.004 (0.021)
个人家庭特征	已控制	已控制	已控制	已控制
空间环境特征	已控制	已控制	已控制	已控制
_cons	1.736* (0.960)	2.908*** (0.950)	-0.022 (0.118)	0.307*** (0.116)
N	800	800	800	800
Pseudo R ²	0.398	0.385	0.427	0.397

五、影响机制分析

社会互动究竟通过何种机制促进农村居民网购行为呢?一方面,社会互动能够通过交流学习使农村居民获得信息认知,进而对其网购行为产生正向影响;另一方面,社会互动能够通过从众效应和攀比情绪在农村居民间形成社会规范,从而促使农村居民网购行为发生及网购程度加深。本文参照温忠麟^[38]提出的中介效应检验流程,重点验证这两种机制。

(一) 信息认知

为了检验该作用机制,本文将“网站上的声色音效及图片越丰富,网购操作就会越容易”“网站和网店的网页链接可以迅速打开,不需要长时间等

待,访问很便利”“网站和网店的页面功能齐全,布局合理,搜索信息很容易”(认可程度从0~10递增)三题项做主成分分析(信效度均通过检验),数值越高说明其信息认知越强。网购对农村居民而言需要一定的认知门槛,需要大量收集信息并且付出较多时间和精力才能实现,如果社会互动能加强农村居民对网购易用性的了解,在一定程度上可以验证社会互动对提升农村居民网购信息认知具有较好的效果。如表9所示,线上、线下社会互动能显著增强农村居民网购信息认知,进而促使其参与网购及加深网购程度,H₂成立。表明频繁的社会互动通过信息共享,增强农村居民对网购有用性、易用性认知,减少其网购时的心理顾虑,从而有效促进农村居民参与网购、强化网购行为。

表9 信息认知的检验结果

变量	信息认知		网购参与		网购程度	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
线上社会互动	0.060*** (0.019)		0.026*** (0.007)		0.027*** (0.006)	
线下社会互动		0.038* (0.020)		0.018** (0.007)		0.016*** (0.006)
信息认知			0.084*** (0.011)	0.088*** (0.011)	0.080*** (0.011)	0.083*** (0.011)
个人家庭特征	已控制	已控制	已控制	已控制	已控制	已控制
空间环境特征	已控制	已控制	已控制	已控制	已控制	已控制
_cons	4.174*** (0.340)	4.413*** (0.330)	—	—	-0.172 (0.113)	-0.074 (0.109)
N	800	800	800	800	800	800

(二) 社会规范

为了检验社会规范是不是社会互动发挥作用的机制,本文以问卷中“网购时,他人对您所购买产品或品牌的喜爱对您来说是重要的”“通过网络购买某一特定产品或品牌,您认为可以提升您在他人心目中的形象”“通过网络购买某一特定产品或品牌,您认为可以向其他人展示真正的自己”(认可程度从0~10递增)这三个问题做主成分分析(信

效度均通过检验),数值越高代表社会规范作用越强。检验结果如表10所示,线上、线下社会互动能显著增强农村居民社会规范,进而促使其参与网购及加深网购程度,H₃成立。社会规范不仅能影响购买行为,还能起到强化作用,如果同区域农村居民遵循一致的规范,由于群体压力,会表现出持久的网购行为。

表10 社会规范的检验结果

变量	社会规范		网购参与		网购程度	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
线上社会互动	0.071*** (0.023)		0.030*** (0.007)		0.030*** (0.006)	
线下社会互动		0.085*** (0.025)		0.019** (0.08)		0.017*** (0.006)
社会规范			0.025** (0.011)	0.026** (0.011)	0.031*** (0.009)	0.033*** (0.009)
个人家庭特征	已控制	已控制	已控制	已控制	已控制	已控制
空间环境特征	已控制	已控制	已控制	已控制	已控制	已控制
_cons	1.709*** (0.395)	1.811*** (0.380)	—	—	0.101 (0.105)	0.230** (0.100)
N	800	800	800	800	800	800

六、结论与建议

(一) 研究结论

本文结合互联网技术发展的背景,从社会互动视角对农村居民网购行为及其影响机制进行探索,得到以下结论。

一是频繁的社会互动能够推动农村居民网购行为。线上、线下社会互动对农村居民网购参与、网购程度均具有正向促进作用,相较线下社会互动,线上社会互动对农村居民网购参与及网购程度的影响更大。二是社会互动对不同年龄、不同村庄宽带入户率水平农村居民网购行为的影响存在差异。线下社会互动对年龄更大的农村居民网购参与影响更大,线上社会互动对年龄更大的农村居民网购程度的影响更大,线下社会互动对年龄更小的农村居民网购程度的促进作用更大;线上社会互动对村庄宽带入户率更低的农村居民网购参与、网购程度的促进作用更明显。三是信息认知和社会规范在社会互动影响农村居民网购行为中起到中介作用。居民互动频率越高,越能大面积快速传递信息,促使其或主动或被动地接收网购的有用性、易用性等信息,强化农村居民对网购效益的认知,进而促进农村居民的网购行为;农村居民也会在互动中进一步调整行为,以实现自身行为与社群规范的一致性,严格遵循社会规范,进而对网购行为产生积极正向的影响。

(二) 建议

一是要重视社会互动和同伴效应的引领作用,激发农村居民网购热情。一方面,要构建和谐农村社区互动关系。着力打造互信、互容、互合、互助的农村邻里社区,提高居民对农村社区的信任度,加强有网购行为的农村居民与其他没有网购行为或网购程度不深的居民之间的交流互动,以激发农村居民网购热情。另一方面,要提升农村居民数字社交平台运用能力。重视短信息、开放式推荐平台、微信、微博等新兴信息获取方式的运用,树立“互联网+线上沟通”互动理念,为农村居民网购提供良好的外部支持系统,加强数字技能培训,提升农村居民通过微信、微博发送和接收信息的能力。

二是要着力构建针对不同群体的网购指导服务体系。村组织应积极搭建线上、线下互动平台,

通过农村宣传栏、墙体广告宣传网购相关信息,特别关注农村中老年群体互联网使用情况,鼓励居民在村庄微信群、短视频平台分享日常生活,缩短因人口空间转移而产生的社交距离,加强村民间“数字互动”;村组织还应鼓励年轻居民与亲朋好友相互走访、联系,改善村庄休闲娱乐条件。政府应改善农村网络通信等功能,统一提供网络设施安装、维护等服务,针对网络基础设施不完善的地区,设立数字化服务站点,为村民提供方便、快捷的线上沟通渠道,鼓励发展乡村社区团购代下单等服务,改善农村居民的消费观念及习惯。

三是要提升农村居民网购决策的科学性。电商平台应做好自身的口碑宣传工作,改善平台的功能和操作流程,页面布局应尽量合理规范,降低产品和信息的搜索难度,提高客服的专业性,提高居民对网购的认知度,进一步提高村民信息传递的积极性。村组织应该加大宣传教育力度,削弱农村居民跟风攀比等非理性消费行为的“传染”作用,通过线上、线下平台推动“理性购买、适当消费”风气在农村居民中传扬,提高社会互动过程中的信息质量。

注释:

- ① 中国互联网络信息中心 <https://www.cnnic.net.cn/NMediaFile/2023/0908/MAIN1694151810549M3LV0UW0AV.pdf>
- ② 中华人民共和国中央人民政府 https://www.gov.cn/xinwen/2023-01/30/content_5739182.htm

参考文献:

- [1] 孔祥利,周晓峰.城镇化率区域差异对农村居民消费结构的影响[J].西北大学学报(哲学社会科学版),2021,51(3):54-68.
- [2] 南永清,臧旭恒,蔡海亚.社会网络影响了农村居民消费吗[J].山西财经大学学报,2019,41(3):1-15.
- [3] 张丰翼,颜廷武,张俊飏.社会互动对农户绿色技术采纳行为的影响:基于湖北省1004份农户调查数据的分析[J].生态与农村环境学报,2022,38(1):43-51.
- [4] 赵思博,赵大伟,严文群.社会互动影响老年人金融市场参与吗?——基于CHFS2019年数据的实证分析[J].金融理论与实践,2023(5):53-63.
- [5] 周华清.中国农村网购消费行为现状与影响因子实证研究[J].安徽农业大学学报(社会科学版),2016,25(5):1-8.
- [6] 廖友国.消费需求下农村网购消费行为及发展探究[J].商业经济研究,2018(7):124-126.

- [7] 王奇,李涵,赵国昌,等.农村电子商务服务点、贸易成本与家庭网络消费[J].财贸经济,2022,43(6):128-143.
- [8] 程璐,王丽娟,黄亚楠.辽宁省农村居民网络购物行为研究——基于儒家价值观的视角[J].辽宁工程技术大学学报(社会科学版),2016,18(4):458-467.
- [9] 刘雯.关于电子商务推动我国农村消费市场发展研究[J].农业经济,2015,342(11):137-138.
- [10] 王财玉,雷雳.网络购物情境下的羊群效应:内涵、影响因素与机制[J].心理科学进展,2017,25(2):298-311.
- [11] 徐志刚,周宁,易福金.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[J].商业经济与管理,2017(1):15-23.
- [12] 杨国枢.中国人的心理与行为:理论及方法篇[M].中国台北:桂冠图书公司,1992.
- [13] 王若诗,胡士华.社会互动的不同渠道对农户金融市场投资行为的影响研究[J].经济经纬,2020,37(6):39-47.
- [14] 陈永晴.基于“熟人经济+数字化”的农村消费新业态新模式研究[J].商业经济研究,2020,808(21):146-149.
- [15] 郭明.虚拟型熟人社会:一个新乡村社会形态[J].探索与争鸣,2022(2):95-105,178.
- [16] FREY B S, MEIER S. Pro-social behavior in a natural setting[J]. Journal of Economic Behavior and Organization, 2004, 54(1): 65-88.
- [17] 董晓松.互联网消费传染的时空扩散——基于空间计量的实证研究[J].华东经济管理,2017,31(3):83-89.
- [18] 董占奎,任传普.社会互动对股票投资行为的影响:一个文献综述[J].金融评论,2019,11(6):109-119,124.
- [19] 李涛.社会互动、信任与股市参与[J].经济研究,2006(1):34-45.
- [20] 周铭山,孙磊,刘玉珍.社会互动、相对财富关注及股市参与[J].金融研究,2011(2):172-184.
- [21] 吴玉锋,李德权.社会互动与中青年农村居民保险续费意愿[J].河北大学学报(哲学社会科学版),2021,46(3):150-160.
- [22] MANSKI C F. Economic analysis of social interactions[J]. Journal of Economic Perspectives, 2000, 14(3): 115-136.
- [23] 费孝通.乡土中国[M].上海:上海人民出版社,2019.
- [24] 李佩,罗必良.劳动力转移如何影响农村熟人社会变迁[J].农村经济,2022(6):1-9.
- [25] 晏艳阳,邓嘉宜,文丹艳.邻里效应对家庭社会捐赠活动的影响——来自中国家庭追踪调查(CFPS)数据的证据[J].经济学动态,2017(2):76-87.
- [26] 王核成,应波.基于消费者采纳网络的网上购物扩散模型——以中国网上购物为例[J].系统工程,2013,31(1):78-84.
- [27] 王海萍,唐园园.社会互动、网络信息和家庭商业保险参与[J].宏观经济研究,2022(6):93-111.
- [28] MOSER A K. Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2016, 31: 389-397.
- [29] GUPTAS, OGDEN D T. To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying[J]. Journal of Consumer Marketing, 2009, 26(6): 376-391.
- [30] 刘金华,吴静.社会互动、社会信任对居民商业医疗保险参保行为的影响[J].社会保障研究,2019(6):73-79.
- [31] 朱卫国,李骏,谢哈进.线上社会互动与商业保险购买决策[J].消费经济,2020,36(1):72-82.
- [32] 方航,张靖娜,陈前恒.破解贫困地区农村居民互联网购销行为密码——基于22省72县143个村庄2137个农户的调查[J].西北农林科技大学学报(社会科学版),2019,19(2):35-44.
- [33] 张磊,陈红华,徐芬.农村消费者网上购买行为及影响因素分析[J].中国农业大学学报,2020,25(4):172-180.
- [34] 邓清华,薛德升,龚建周.广州市居民网络购物频率的影响因素及其空间差异[J].地理科学,2020,40(6):928-938.
- [35] 王奇,李涵,赵国昌,等.农村电子商务服务点、贸易成本与家庭网络消费[J].财贸经济,2022,43(6):128-143.
- [36] 胡浩,王海燕,张沛莹.社会互动与家庭创业行为[J].财经研究,2018,44(12):31-43.
- [37] 李树,于文超.幸福的社会网络效应——基于中国居民消费的经验研究[J].经济研究,2020,55(6):172-188.
- [38] 汪亚楠,王海成.数字乡村对农村居民网购的影响效应[J].中国流通经济,2021,35(7):9-18.
- [39] 温忠麟,张雷,侯杰泰,等.中介效应检验程序及其应用[J].心理学报,2004(5):614-620.

责任编辑:曾凡盛