

电子商务视阈下的农户诚信经营意识:强化还是弱化? ——来自江苏沭阳的证据

曾亿武¹, 翟李琴², 郭红东²

(1. 杭州师范大学 经济与管理学院 浙江 杭州 311121;

2. 浙江大学 中国农村发展研究院 浙江 杭州 310058)

摘要: 在中国,已有大量农户借助电商平台参与网络营销。平台企业构建了一套制度体系确保网络交易的顺利开展。与此同时,网络假货问题成为社会热点。一个有趣的问题是,电子商务的发展究竟是强化还是弱化了农户的诚信经营意识?理论上讲,平台型电子商务既存在强化经营者诚信经营意识的正向机制,也存在弱化经营者诚信经营意识的负向机制。前者源自消费者维权机制以及卖家行为管制的制度设计,后者源自平台型电子商务一定程度上为售假提供了便利渠道。文章基于江苏省沭阳县954个农户的调查数据,采用倾向得分匹配法进行实证检验,结果显示,电子商务采纳对农户诚信经营意识有着显著的积极影响,不同角度所进行的稳健性检验也都得到一致的结论。研究还发现,电子商务采纳对受教育程度较低、品牌化意识较弱以及网店经营期限较长的农户的诚信经营意识具有更强的促进效应。

关键词: 电子商务; 网络市场; 电子商务平台; 诚信经营

中图分类号: F724.6 文献标志码: A 文章编号: 1000-2154(2019) 05-0015-11

DOI: 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2019.05.002

Does E-commerce Strengthen or Weaken Farmers' Consciousness of Integrity Operation? ——Evidence from Shuyang County, Jiangsu Province

ZENG Yi-wu¹, ZHAI Li-qin², GUO Hong-dong²

(1. Economics and Management School, Hangzhou Normal University, Hangzhou 311121, China;

2. China Academy for Rural Development, Zhejiang University, Hangzhou 310058, China)

Abstract: In China, a number of rural households have participated in e-marketing on e-commerce platforms. The platform enterprises have built a set of institutional systems to ensure the trading activities online successfully. In the meanwhile, the problem of online fake goods has become a hot issue in society. An interesting question is whether the development of e-commerce has strengthened or weakened the farmers' consciousness of integrity operation. Theoretically, platform-based e-commerce affects the consciousness of integrity operation in both a positive way and a negative way. The former is derived from the consumer right protection mechanism and seller behavior control system, while the latter is because the platform-based e-commerce to some extent provides a convenient channel for the sale of fake goods. The researchers conducted an empirical study by using propensity score matched with the data collected from 954 rural households in Shuyang County, Jiangsu Province. The result shows that e-commerce adoption exerts a signif-

收稿日期: 2018-09-27

基金项目: 国家自然科学基金项目“中国淘宝村形成机理及其‘三农’影响效应研究”(71673244); 国家社会科学基金项目“电商扶贫进程中农民市场能力建设研究”(18CSH025); 浙江大学文科教师教学科研发展专项资助; 杭州师范大学科研启动经费项目“中国互联网的农户收入效应及政策优化研究”(RWSK20181010)

作者简介: 曾亿武,男,讲师,博士,主要从事互联网经济、农村电子商务研究; 翟李琴,女,硕士研究生,主要从事农村电子商务研究; 郭红东,男,教授,博士生导师,主要从事农民专业合作社、农业产业化、农民创业和农村电子商务研究。

icant positive influence on farmers' consciousness of integrity operation and the robustness checks lead to the same conclusion. It also reveals that for those farmers who have lower-level education, weaker branding awareness as well as longer e-shop running experience, e-commerce adoption has a stronger effect on their integrity operation sense.

Key words: e-commerce; e-market place; e-commerce platform; integrity operation

一、引言

近年来,在各种有利条件的合力作用下,中国农村电子商务发展迅猛,催生了淘宝村等新生事物^[1]。以淘宝村为代表的电子商务专业村是一种以农户为网店经营主体的电子商务发展形态,大量农户借助第三方电商平台参与到网络市场之中。为了确保网络市场上交易活动的顺利开展,平台企业构建了一套包括支付托管、信用评价、发布评论、投诉举报等在内的制度保障。一个不争的现实是,在这样的制度保障下,中国平台型电子商务发展非常快速,网络市场的交易额节节攀升;与此同时,网络假货问题也成为社会关注的热点,受到广泛讨论。诚信是市场经济健康运行的重要保障,诚信经营是市场经营主体的立业之本、兴业之道。一直以来,农民的诚信经营问题很少受到学者的关注。基于中国农村电子商务快速发展的现实背景,本文试图研究的问题是:农户采纳电子商务以后,其诚信经营意识是否得到了强化?如果答案是肯定的,那么电商化对于农民和农村发展的积极意义将得到进一步的拓展,同时也从一个侧面为推动互联网新经济深化发展提供一个新的经验依据;如果答案是相反的话,那么中国电商市场是否运行健康以及如何有效杜绝网络假货、保障消费者权益等问题需要得到更多的严肃对待。

针对这一问题,本文的研究思路是,首先进行基于文献的定性分析,接着利用江苏省沭阳县954个花木农户的问卷调查数据,采用倾向得分匹配法实证检验电子商务采纳对农户诚信经营意识的影响效应。为保证研究结果的可靠性,本文将开展多角度的稳健性检验。此外,本文还通过倾向得分匹配分组比较的方法,探讨电子商务采纳对不同特征农户的诚信经营意识的差别化影响。本文的研究贡献主要体现在:第一,首次探讨了电子商务对农户诚信经营意识的影响效应,进一步丰富电子商务领域的研究视角和研究发现;第二,归纳总结了平台型电子商务影响经营者诚信经营意识的作用机制,有助于深化对电子商务市场运行规律的认识;第三,开创性地采用情景法、结合量表的形式测度了农户的诚信经营意识,测度结果具有良好的信度和效度,可以为今后相关定量研究提供借鉴。

二、电子商务与诚信经营意识:基于文献的分析

目前学界尚未发现专门探讨电子商务与经营者诚信经营意识之间关系的直接文献,而与之较为紧密相关的文献主要有两支,其中一支文献关注电子商务市场“柠檬”现象和假货问题^[2-4],另一支文献关注电子商务市场的信誉价值以及电商平台的信用评价机制^[5-8]。这些文献为本文的研究提供重要参考,在整合有关论断的基础上,本文认为,基于平台的电子商务市场既存在强化经营者诚信经营意识的正向机制,也存在弱化经营者诚信经营意识的负向机制,实际的影响结果取决于两种机制的综合效应。

第三方电商平台作为卖家与买家的中介,通过制定网店经营规则和提供支付托管服务确保虚拟市场上交易活动的顺利开展。平台型电子商务为消费者群体提供了五种维权机制:一是支付托管。以支付宝为代表的电子支付手段同时具有第三方托管功能。这种“第三方支付+托管机制”在制度上保证了买家的利益,在很大程度上缓解了网上交易的道德风险问题,使得网上交易得到了大多数人的信任,极大促进了网上交易的发展^[9]。二是信用评价。信用评价系统由eBay首先创立,消费者在完成网络购物后,可对宝贝与描述相符程度、卖家的服务态度和卖家发货的速度等方面进行评分。随着电子商务的发展,平台企业不断对信用评价系统进行了完善。以淘宝网为例,目前淘宝网的信用评价系统包括基本信用评价、最近信用评价、卖家服务质量和店铺动态评分等模块。三是发布评论。除了打分式信用评价以外,消费者还可以在每完成一笔交易以后对卖家做出具体的文字评论(也可上传实物图片)。相比较而言,评价内容提供了更充分

的信息。四是举报投诉。平台网站为消费者开辟了举报中心的专页和投诉专线,方便消费者对卖家侵权、欺诈等违法行为进行检举。五是退货赔付。为了进一步保障消费者权益,增强买卖双方之间的信任,电商平台推出一系列的消费者保障服务,如“七天无理由退换货”“假一赔三”“正品保障”等。这些消费者保障服务兼有保证和第三方认证这两种治理机制的特点,可以进一步地解决网上交易的信息不对称问题^[8]。为配合消费者维权机制的有效运行,电商平台企业还对卖家的行为进行管制,分为激励机制和惩罚机制两种基本方式。^①激励机制主要体现在信用、投诉等方面的情况会与经营者的网店排列位置以及互联网信贷相挂钩,经营者的网店信用等级越高,其商品将在搜索结果中被优先推荐,橱窗推广的位置也会更靠前,并且凭借店铺的优良资质可在互联网信贷上获得更多的额度,这些都有助于经营者的网店经营形成良性循环。相反,如果经营者发生侵权、欺诈等违法行为,将会受到警告、罚款赔付、商品禁售、删除商品好评率、卖家信用降级乃至封店等不同程度的处罚。

从理论上讲,消费者维权机制的实施以及对卖家行为的管制是有利于增强经营者的诚信经营意识的。在传统的中间商营销模式中,产品的生产端和消费端通常是分离的,缺乏互动、沟通和有效的信息反馈机制;而在电子商务营销模式中,买卖双方直接对话,消费者可以在交易完成后便利地行使各种权利,进而形成公开信息。这些公开信息将影响到其他消费者的购买决策,进而影响卖家的后期收益。学者们分别以eBay、淘宝等知名电商网站为例进行实证研究,证实了卖家的信誉分数对其商品的成交价格或交易量产生正向影响,而卖家受到的负面评价则会产生显著的消极影响^[10-12]。制度的一个重要功能是为行为主体提供一种稳定预期,消费者维权机制以及卖家行为管制的制度功能为电商经营者提供了一个行为预期框架,在这种预期的引导下,经营者会自然地形成相应的诚信经营意识。

从另一个角度看,基于平台的电子商务市场同时存在着诚信经营意识的弱化机制,原因在于,平台型电子商务在一定程度上为售假提供了便利的渠道。首先,准入门槛低。目前部分电商平台的准入门槛极低,只要求店主实名登记和少量押金,无需工商登记、税务登记,其监管完全依靠平台自律,卖家游离于行政部门的日常监管之外,例如脱离了质量检测或卫生许可等。由于准入门槛低,加上规避了许多行业的准入限制,使得网络售假的机会成本很小。其次,售假的暴利性得以增强。由于网上售卖门槛很低,卖家可以节省实体销售所需要的大量开店费、管理费和税费,而且网络假货多以仿品为主,可以充分利用正牌产品的无形资产节省大量的品牌宣传和推广所需的费用,因而网络售假的利润非常可观^[2];与此同时,电商平台还为售假的卖家提供触碰到海量消费者的便利。再次,网络售假具有隐蔽性。网络购物具有环境虚拟性、买卖双方空间隔离性等特征,这给卖家操纵交易信息欺骗消费者提供了便利^[13]。一些网络卖家在网店上利用夸大或者虚假的商品介绍或者打出一系列新概念,混淆和误导消费者,以假乱真、以次充好,造成识别困难。还有些商家在展示产品和交付产品中采取偷梁换柱的手段欺骗网购消费者。相对于伪劣商品,高仿品具有很强的隐蔽性,不具备专业鉴别知识的消费者很难在短时间内从商品包装和外观上将其识别出来。一般而言,互联网能够显著降低信息不对称,特别是在引入支付担保交易、第三方评价等机制后,消费者有了更为客观的信息来源。但现实中,由于刷单炒信等虚假交易情况的存在,第三方评价体系可能失真^[3],消费者用脚投票的市场过滤机制就会失效,为网络售假提供了空间和土壤。最后,有些店家的售假行为被行政部门或者平台企业发现查处后,他们便再到别的网站或者同一网站另外注册一家店铺,继续售假。

综合来看,平台型电子商务对经营者诚信经营意识的影响结果取决于消费者维权机制和卖家行为管制的正向机制与为售假行为提供便利的负向机制两者之间的较量。在很大程度上,这两种机制的作用不是独立发生,而是此消彼长;而决定这两种机制谁更能占据上风的关键就在于制度的实施层面,即消费者、平台企业和政府部门的态度。从消费者的角度看,虽然电商平台设计了消费者维权机制,但如果消费者普遍

^① 有些卖家行为管理制度同时具备激励和惩罚两种功能,例如淘宝网的卖家联盟制度。淘宝网鼓励卖家组织起来建立联盟,联盟可以起到协调的作用,防止成员之间展开恶性的价格竞争;此外,小卖家组织成城市联盟可以增加其谈判力量,降低商品配送费用和采购成本。更重要的是,联盟还可以起到承诺作用。联盟可以其形成的集体声誉作为抵押向买家承诺联盟成员不会有欺骗行为。联盟成员的欺骗行为将损害整个联盟的集体声誉,买家因而可以对整个联盟实施惩罚。

“知假买假”或者甘愿被卖家收买而提供虚假评论,则会弱化正向机制的作用,同时助长负向机制的效果。从平台企业的角度看,其打击假货和刷单行为的态度对正向机制和负向机制的作用效果也很关键,现实诉求平台企业能够加强对卖家的资格审查、成立专门的打假团队、增强大数据监管能力以及联合行政执法部门进行协同治理^[4]。从政府部门的角度看,有关部门应通过出台规范网络交易的法律法规,并切实加大打假力度,防止售假者“另起炉灶”来进一步保障正向机制的作用效果,抑制负向机制。

综合上述分析,电子商务采纳既可能正向影响农户的诚信经营意识,也可能负向影响农户的诚信经营意识,甚至两者互相抵消的结果是没有产生显著影响;究竟实际的效果如何,有待实证检验。

三、方法、数据与变量

(一) 实证方法

为测度电子商务采纳对农户诚信经营意识的影响,建立如下计量方程:

$$Y_i = \alpha + \delta D_i + \beta X_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

式(1)中, i 代表不同的农户; Y 代表农户的诚信经营意识; D 为衡量农户是否采纳电子商务的虚拟变量; X 为其他解释变量; α 是常数项; ε 是误差项。假如农户是被随机分配到电商组和非电商组中,那么直接采用OLS模型所得到的参数 δ 是可以精确反映电子商务采纳对农户诚信经营意识的影响效应。事实上,是否采纳电子商务是农户根据自身特质和资源等因素而有意识选择的结果,如果不考虑农户潜在的自选择过程而直接估计方程,所得结果是有偏的,因为前后两个过程的误差项是相关的,换言之,农户是否采纳电子商务是内生的。

倾向得分匹配(Propensity Score Matching, PSM)方法是处理自选择问题的一种常用方法。本文将运用PSM方法处理农户电子商务采纳的自选择问题,即基于非电商农户样本,为每个电商农户挑选或构造一个非电商农户,使这两个农户除了在电子商务采纳行为方面不同外,其他方面特征近似相同。于是,两个样本个体的结果变量可看作同个农户的两次不同实验(采纳电子商务和不采纳电子商务)的结果,其结果变量差值即为电子商务采纳的净效应。对整个电商农户组而言,这个净效应称为平均处理效应(Average Treatment Effect of the Treated, ATT),其表达式是:

$$ATT = E(Y_1 | D=1) - E(Y_0 | D=1) = E(Y_1 - Y_0 | D=1) \quad (2)$$

式(2)中, Y_1 为农户采纳电子商务后的诚信经营意识, Y_0 为农户不采纳电子商务时的诚信经营意识。式(2)中, $E(Y_1 | D=1)$ 只能观测到的结果, $E(Y_0 | D=1)$ 而是不可观测的,称为反事实结果,可以利用PSM方法构造它的替代指标。

(二) 数据来源

本文所使用的数据来源于2016年5—6月对江苏省沭阳县22个淘宝村的花木农户的问卷调查。^①沭阳县素有“中国花木之乡”的美誉,同时也是全国电子商务进农村综合示范县。沭阳全县的花木种植面积和销售额分别由二十世纪九十年代的0.3万亩、100余万元,发展到2015年底的48.1万亩、85亿元,沭阳成为江苏省花木种植面积最大的县域。经过逾十年的探索和实践,沭阳县成功实现电子商务与花木产业的融合发展。截至2018年10月,沭阳县共有56个淘宝村,其中有三个乡镇实现了淘宝村全覆盖,多数农户从事花木种植。根据研究需要,课题组分别设计了“沭阳县淘宝村电商农户调查问卷”和“沭阳县淘宝村非电商农户调查问卷”,合计发放1500份问卷,其中电商农户500份,非电商农户1000份。^②剔除空白问卷和缺失值样本以

^① 从分析方法角度来看,样本集中于同一个地区、经营同一个产业的电商农户和非电商农户,使得试验组 and 对照组农户更有可比性,从而使实证分析获得的因果关系更加可信。

^② 电商农户问卷由家庭网店经营的主要决策者负责填写,非电商农户问卷由家庭花木生产经营的主要决策者负责填写。一般来说,非电商农户数量大于电商农户数量更有利于样本匹配成功。

后,最终进行PSM的样本容量是954个,其中电商农户300个。

(三) 变量说明与统计描述

本文同时采用诚信加总得分和诚信因子得分两个指标衡量农户的诚信经营意识。诚信加总得分是对问卷中六个诚信题项^①得分的简单加总,诚信因子得分则是在六个诚信题项得分的基础上,通过开展主成分因子分析计算得到。^②对于PSM的匹配变量,本文采用以理论和前期经验研究为基础,以匹配效果为导向的选取思路,即既要从理论上尽可能将同时影响农户诚信经营意识与电子商务采纳行为的相关变量考虑进来,又要根据匹配效果对变量组合进行调整,直到实现电商样本损失少、平衡性检验结果满意的匹配效果。经过反复的操作尝试,最终选取的匹配变量包括性别、年龄、受教育程度、健康程度、工作经验、工作经验平方、创业经历、家庭耕地面积、亲友是否公务员。

从表1可以看到,受调查农户的诚信加总得分平均水平接近24分(满分30分),表明总体上诚信经营意识较强;主要经营决策者以男性为主,平均年龄为40岁左右,学历主要集中在初中及以下、高中或中专,健康程度较好,平均拥有近9年的工作经验及1.63次创业经历,家庭从村集体分配到的耕地面积平均4.18亩,多数农户没有亲友担任公务员。

表2是两组农户进行PSM的结果变量与匹配变量的描述性统计结果,可以看到,电商农户的诚信加总得分和诚信因子得分分别为24.90和0.16,显著地比非电商农户多出1.40和0.24。两组农户在性别、年龄、受教育程度、健康程度、工作经验、家庭耕地面积、亲友是否公务员方面表现出显著差异,相对于非电商农户,电商农户拥有更多的女性经营决策者,年龄更为年轻,受教育程度更高,健康程度更好,亲友担任公务员的比例更高,但工作经验和家庭耕地面积少些,而创业经历方面没有表现出显著差异。

表1 变量说明及描述性统计

变量类型	变量名称	变量说明及赋值	全部样本	
			均值	标准差
结果变量	诚信加总得分	对六个诚信题项的得分进行简单加总	23.94	4.27
	诚信因子得分	对六个诚信题项的得分进行主成分因子分析	0.00	0.71
匹配变量	性别	男=1;女=0	0.90	0.35
	年龄	单位:周岁	39.98	11.68
	受教育程度	初中及以下=1;高中或中专=2;大专或本科=3;本科以上=4	1.34	0.59
	健康程度	很好=1;一般=2;不太好=3	1.25	0.51
	工作经验	先前工作年限,单位:年	8.92	8.11
	创业经历	先前创业次数,单位:次	1.63	2.32
	家庭耕地面积	从村集体分配到的耕地,单位:亩	4.18	3.17
	亲友是否公务员	是=1;否=0	0.19	0.39

^① 问卷采用情景法、结合量表的形式测度农户的诚信经营意识,即通过设置六个有关诚信经营的行为情景,让农户表达赞同程度。六个诚信题项的情景内容分别是:(1)某人做生意不经允许直接采用他人的包装或商标,对此行为您的看法是什么?(2)某人做生意偶尔销售劣质产品,对此行为您的看法是什么?(3)某人做生意未按时偿还欠款,对此行为您的看法是什么?(4)某人做生意经常向员工强调诚信经营的重要性,对此行为您的看法是什么?(5)某人做生意经常关注诚信经营的新闻报道,对此行为您的看法是什么?(6)某人做生意向消费者承诺假一罚十,对此行为您的看法是什么?六个题项的选项都是一样的,包括非常赞同、赞同、中立、反对和非常反对。前三个题项从5到1赋值,后三个题项从1到5赋值。经计算发现,各题项的CR值显著性水平都小于0.05,说明各题项均能有效鉴别不同农户的反应程度,显示了良好的效度;此外,六个题项的Cronbach α 系数为0.812,明显高于0.60,显示了良好的信度。

^② 使用方差最大法进行旋转得到因子得分,进而按照所有因子的方差贡献率进行加权加总。适用性检验结果显示,KMO值为0.74,Bartlett球体检验给出的相伴概率为0.000,均说明样本数据适合做因子分析。

表2 电商农户与非电商农户变量差异的描述性统计

变量类型	变量名称	电商农户		非电商农户		均值差 (T 检验)
		均值	标准差	均值	标准差	
结果变量	诚信加总得分	24.90	4.01	23.50	4.31	1.40***
	诚信因子得分	0.16	0.66	-0.08	4.31	0.24***
匹配变量	性别	0.86	0.35	0.92	0.27	-0.06***
	年龄	30.07	6.14	44.52	10.77	-14.46***
	受教育程度	1.48	0.67	1.28	0.54	0.20***
	健康程度	1.06	0.27	1.33	0.57	-0.27***
	工作经验	4.23	3.89	11.07	8.63	-6.84***
	创业经历	1.63	3.60	1.64	1.38	-0.01
	家庭耕地面积	3.90	2.00	4.30	3.57	-0.40*
	亲友是否公务员	0.23	0.42	0.17	0.38	0.06**

注: *, **和***分别表示在10%、5%和1%显著性水平下显著,下同

四、实证结果分析

(一) 基准估计结果

1. OLS 估计结果。表3是 OLS 模型的估计结果,模型 I 和模型 II 以诚信加总得分为被解释变量,模型 III 和模型 IV 以诚信因子得分为被解释变量,其中,模型 I 和模型 III 没有考虑控制变量,模型 II 和模型 IV 引入控制变量。四个模型稳健地反映了农户的电商采纳行为对其诚信经营意识具有显著正向影响。然而,直接的 OLS 回归由于没有考虑到自选择的内生性问题,其估计结果需要谨慎对待。

表3 农户电商采纳行为影响其诚信经营意识的 OLS 估计结果

变量	模型 I		模型 II		模型 III		模型 IV	
	因变量: 诚信加总得分				因变量: 诚信因子得分			
	系数	标准误	系数	标准误	系数	标准误	系数	标准误
电商采纳行为	1.402***	0.286	1.591***	0.412	0.234***	0.047	0.264***	0.068
控制变量	否	是	否	是				
R ²	0.0233		0.0973		0.0238		0.0984	
样本容量	954		954		954		954	

2. 农户电商采纳决策方程估计结果。为实现电商农户与非电商农户样本匹配,首先需要估计农户的电子商务采纳决策方程。从表4可以看出,性别、年龄、健康程度、工作经验、工作经验平方、创业经历以及亲友是否公务员等变量显著影响农户的电商采纳行为。以女性为主要经营决策者的家庭具有更高的概率(6.5%)采纳电子商务,体现了电子商务在促进女性创业方面的积极作用;年龄和健康程度在1%的水平上显著,并且年龄每减少一个单位,农户采纳电子商务的概率增加1.7%,健康程度每增加一个单位,农户采纳电子商务

表4 基于 Logit 模型的农户电商采纳决策方程估计结果

变量	系数	边际效应	标准误	z 值	P 值
性别	-0.541	-0.065	0.299	-1.81	0.070
年龄	-0.145	-0.017	0.013	-10.84	0.000
受教育程度	0.060	0.007	0.149	0.40	0.688
健康程度	-1.043	-0.125	0.307	-3.40	0.001
工作经验	-0.213	-0.025	0.037	-5.70	0.000
工作经验平方	0.004	0.000	0.001	2.82	0.005
创业经历	0.188	0.022	0.068	2.75	0.006
家庭耕地面积	-0.008	-0.001	0.036	-0.22	0.829
亲友是否公务员	0.541	0.065	0.145	2.20	0.028
常数项	6.791	—	0.707	9.60	0.000
Pseudo-R ²	0.4034				
样本容量	954				

的概率增加12.5%;工作经验在1%的水平上显著,并且每增加一个单位,农户采纳电子商务的概率降低2.5%,可能是因为受访者先前传统的线下产业经验,使其习惯于或者偏好于传统的商业模式,从而阻碍了其采纳电子商务;但是,工作经验平方的系数正向且显著,说明工作经验对农户电子商务采纳行为存在非线性的因果关系,影响效应呈U型,即产生先抑制后促进的作用;创业经历在1%的水平上显著,并且每增加一个单位,农户从事电商创业的概率增加18.8%;亲友有当公务员的农户相比于没有政治资本的农户,其从事电子商务的可能性更大。此外,受教育程度和家庭耕地面积没有显著影响农户的电商采纳行为。

3. 共同支撑域与平衡性检验结果。电商农户和非电商农户的倾向得分区间会有一定的重叠,此重叠区间称为“共同支撑域”。查阅数据表发现,电商农户和非电商农户的共同支撑域为[0.0064, 0.9704]。共同支撑域的范围越大,匹配过程中样本损失的可能性就越小。不同的匹配方法会产生不同的样本损失值,为了让电商农户样本得到最充分利用,本文最终选择了最近邻匹配(1-5匹配)、最近邻匹配(1-10匹配)、核匹配(窗宽=0.06)和核匹配(窗宽=0.10)四种匹配方法。^①上述4种匹配方法的电商农户样本损失值均为2个,损失的比例很小。由表5可知,匹配后多数解释变量的标准偏差有了较大幅度的减少,并且所有解释变量的标准偏差都在10%以内;从均值的T检验来看,匹配后试验组与对照组的农户在所有解释变量上均不再有显著差异。从表6可以看到,Pseudo-R²值由匹配前的0.400显著下降到匹配后的0.007~0.010;LR统计量由匹配前的475.69显著下降到匹配后的6.01~8.57,解释变量的联合显著性检验由匹配前的高度显著变得在10%水平上总是被拒绝;解释变量的均值偏差由匹配前的53.5%减少到3.9%~4.1%,中位数偏差由匹配前的32.6%减少到3.4%~4.3%,大大降低了总偏误。上述检验结果表明,倾向得分估计和样本匹配是成功的,匹配后的电商农户与非电商农户之间基本一致。

表5 匹配前后解释变量均值的标准偏差

变量名称	匹配前后	均值		标准偏差 (%)	标准偏差减少 幅度(%)	T 检验	
		试验组	对照组			统计量	P 值
性别	匹配前	0.86	0.92	-20.4	86.3	-3.07	0.002
	匹配后	0.86	0.86	-2.8		-0.31	0.759
年龄	匹配前	30.07	44.52	-165.0	96.2	-21.69	0.000
	匹配后	30.01	29.46	6.3		1.04	0.301
受教育程度	匹配前	1.48	1.28	32.6	80.3	4.88	0.000
	匹配后	1.48	1.44	6.4		0.69	0.488
健康程度	匹配前	1.06	1.33	-60.8	94.8	-7.83	0.000
	匹配后	1.06	1.08	-3.1		-0.64	0.524
工作经验	匹配前	4.23	11.07	-102.3	99.2	-13.14	0.000
	匹配后	4.20	4.26	-0.9		-0.19	0.847
工作经验平方	匹配前	32.95	196.83	-71.8	98.4	-8.93	0.000
	匹配后	32.51	29.84	1.2		0.49	0.628
创业经历	匹配前	1.63	1.64	-0.4	-1317.7	-0.06	0.952
	匹配后	1.31	1.17	5.1		1.22	0.223
家庭耕地面积	匹配前	3.90	4.30	-13.8	61.3	-1.81	0.071
	匹配后	3.91	4.07	-5.3		-0.86	0.391
亲友是否公务员	匹配前	0.23	0.17	14.3	69.6	2.09	0.037
	匹配后	0.22	0.21	4.3		0.51	0.608

注:本表列出的是最近邻匹配(1~5匹配)的检验结果,其他三种匹配方法的检验结果与之接近

① 最近邻匹配(1-5匹配)和最近邻匹配(1-10匹配)即是分别为每个电商农户寻找倾向得分与之最接近的5个和10个非电商农户,并将这5个和10个非电商农户的有关变量进行简单算术平均得到1个样本个体,并将该样本个体作为电商农户的匹配对象;核匹配(窗宽=0.06)和核匹配(窗宽=0.10)即是分别将倾向得分在窗宽0.06和0.10内的所有非电商农户样本个体的有关变量进行加权平均得到1个样本个体后将之与电商农户样本个体进行匹配。

表6 匹配前后解释变量的平衡性检验结果

匹配方法	Pseudo-R ²	LR 统计量	P 值	均值偏差	中位数偏差
匹配前	0.400	475.69	0.000	53.5	32.6
最近邻匹配(1-5匹配)	0.009	7.23	0.613	3.9	4.3
最近邻匹配(1-10匹配)	0.010	8.57	0.478	4.1	3.7
核匹配(窗宽=0.06)	0.008	6.31	0.708	4.0	4.0
核匹配(窗宽=0.10)	0.007	6.01	0.739	3.9	3.4

4.农户电商采纳影响诚信经营意识的 PSM 测算结果。表7给出了分别利用四种匹配方法计算的电商农户和非电商农户的诚信加总得分和诚信因子得分及其相减所得的 ATT 值。可以看到,四种匹配方法得到的结果十分接近,并且 ATT 值在1%的水平上显著。从利用四种匹配方法测算结果的平均值来看,电商农户如果没有采纳电子商务,其诚信加总得分和诚信因子得分分别为22.39和-0.26。采纳了电子商务,诚信加总得分和诚信因子得分分别增加到24.85和0.15,分别增加了2.46和0.41。从群体平均效应来看,电子商务的应用有助于强化农户的诚信经营意识。虽然网络市场上仍有大量的假冒伪劣商品存在,但是,以平台型电子商务为代表的互联网新经济广泛地赋予了消费者更多的且更易执行的权利,包括知情权、评论权、投诉举报权、索赔权等,这在制度层面上对卖家的经营行为形成一种更为有效的监督。总的来说,相比于传统的线下营销模式,电子商务的发展对于提升中国农民群体的经营素质和诚信意识有着积极的意义。

表7 农户电商采纳影响诚信经营意识的 PSM 测算结果

匹配方法	诚信加总得分			诚信因子得分		
	试验组	对照组	ATT	试验组	对照组	ATT
最近邻匹配(1-5匹配)	24.85	22.36	2.49 ***	0.15	-0.26	0.41 ***
最近邻匹配(1-10匹配)	24.85	22.38	2.48 ***	0.15	-0.26	0.41 ***
核匹配(窗宽=0.06)	24.85	22.39	2.47 ***	0.15	-0.26	0.41 ***
核匹配(窗宽=0.10)	24.85	22.44	2.41 ***	0.15	-0.25	0.40 ***
平均值	24.85	22.39	2.46	0.15	-0.26	0.41

注: ATT 值的显著性检验结果利用自助法得到,重复抽样次数为300次,下同

(二) 稳健性检验

1.分题项进行 PSM。关于农户诚信经营意识的测度,本文首次进行尝试采用情景法、结合量表的形式,设置了六个诚信题项考察农户的赞同程度。前文实证过程中采用诚信加总得分和诚信因子得分两个指标度量农户的诚信经营意识,这里,试图直接以每个诚信题项为结果变量进行 PSM 测算。从表8可以看到,即便是分题项进行 PSM,每个题项的测算结果也都显示了农户电子商务采纳行为对其诚信经营意识有着显著的积极影响,这既增强了前文实证结果的稳健性和可靠性,也反映了本文对农户诚信经营意识的测度方法具有良好的信度和效度。

表8 分题项看 PSM 测算结果(ATT 值)

匹配方法	诚信1	诚信2	诚信3	诚信4	诚信5	诚信6
最近邻匹配(1-5匹配)	0.41 ***	0.28 **	0.26 **	0.45 ***	0.55 ***	0.55 ***
最近邻匹配(1-10匹配)	0.42 ***	0.29 ***	0.26 **	0.41 ***	0.55 ***	0.55 ***
核匹配(窗宽=0.06)	0.41 ***	0.30 ***	0.26 **	0.41 ***	0.54 ***	0.54 ***
核匹配(窗宽=0.10)	0.40 ***	0.30 ***	0.26 **	0.40 ***	0.53 ***	0.28 ***
平均值	0.41	0.29	0.26	0.42	0.54	0.48

2.偏差校正匹配估计量与熵均衡法。偏差校正匹配估计量和熵均衡法同样是解决自选择性问题的方法。由于 PSM 第一阶段估计倾向得分时存在不确定性,即 Logit 模型的具体设定仍取决于研究者的主观决

策,而偏差校正匹配估计量既不需要对倾向得分进行预测又能通过回归的方法对非精确匹配存在的偏差问题进行校正,借助向量模来核算试验组成员与对照组成员在可观测变量上的距离,并按照距离最短的标准选取某个对照组成员的结果变量作为试验组成员的反事实结果,以此估计 ATT^[14]。熵均衡法由 Hainmueller(2012)提出,旨在通过预先设置一组平衡性约束与规范性约束条件,确保处理组和对照组在特定矩阵下实现数据精确匹配,并自动计算一组与约束条件相匹配的最优权重^[15]。与 PSM 相比,熵均衡可以在整体样本中为每一个处理组样本匹配一个与之相似的对照组,进而保留所有样本信息,并最大限度地消除样本中的内生偏误,实现处理组与对照组之间样本的精确匹配,协变量标准化均数差及均值差异性检验更为稳健,结果更为可靠。表9报告了采用偏差校正匹配估计量与熵均衡法分别对诚信加总得分、诚信因子得分以及六个诚信题项进行测算的结果。可以看出,偏差校正匹配估计量与熵均衡法的结果同样支持前文关于农户采纳电子商务可以提升其诚信经营意识的结论;相比较而言,采用偏差校正匹配估计量所得的 ATT 值比 PSM 大一些,采用熵均衡法所得的 ATT 值比 PSM 偏小一些,显著性水平也局部有所下降,但总的来说,三种不同方法的测算结果非常接近,显示了良好的稳健性。

表9 基于偏差校正匹配估计量与熵均衡法的测算结果

结果变量	偏差校正匹配估计量			熵均衡法		
	系数(ATT 值)	Z 值	P 值	系数(ATT 值)	T 值	P 值
诚信加总得分	3.89***	7.45	0.000	2.14***	3.04	0.002
诚信因子得分	0.65***	7.49	0.000	0.36***	3.05	0.002
诚信1	0.60***	4.06	0.000	0.32**	2.10	0.036
诚信2	0.55***	4.83	0.000	0.24*	1.73	0.083
诚信3	0.52***	4.76	0.000	0.27*	1.86	0.064
诚信4	0.64***	5.37	0.000	0.37**	2.29	0.022
诚信5	0.80***	5.80	0.000	0.49***	3.25	0.001
诚信6	0.77***	6.49	0.000	0.45***	2.87	0.004

3.基于罗森鲍姆界限的敏感性分析。

PSM 主要是利用可观测的解释变量进行匹配,忽视了不可观测因素。如果可观测变量设定不正确,则不可观测因素将导致倾向得分的有偏估计和错误的样本匹配。由于潜在偏误难以直接测量,Rosenbaum 提出敏感性分析的方法,即通过考察所设定之不可观测因素对是否接受处理的几率作用幅度大小的变化来评估这类因素影响处理效果的敏感性^[16]。表10报告了农户电商采纳诚信加总得分 ATT 的敏感性分析结果,其中,伽玛系数被用来指代被忽视的因素变量对农户是否采纳电子商务产生的影响。如果在伽玛系数接近1的时候已有的结论就已经不显著了,那么实证结果就经不起推敲;如果在伽玛系数取值很大(通常接近2)的时候,已有的结论才变得不显著,那么结果是站得住脚的^[16]。由表10可

知,当伽玛系数增加到2.8时,已有结论才在0.05水平上变得不显著,因此可以断定,本文基于所选匹配变

表10 农户电商采纳诚信加总得分 ATT 的敏感性分析

Gamma	sig ⁺	sig ⁻	t-hat ⁺	t-hat ⁻	CI ⁺	CI ⁻
1.0	0	0	2.7	2.7	2.2	3.2
1.2	8.9e-13	0	2.3	3.1	1.8	3.6
1.4	1.2e-09	0	2	3.4	1.4	3.9
1.6	2.0e-07	0	1.7	3.7	1.1	4.2
1.8	8.9e-06	0	1.5	3.9	0.8	4.4
2.0	0.000155	0	1.2	4.1	0.6	4.6
2.2	0.001366	0	1	4.3	0.4	4.8
2.4	0.007234	0	0.8	4.4	0.2	5
2.6	0.026023	0	0.7	4.6	-3.0e-07	5.1
2.8	0.069418	0	0.5	4.7	-0.2	5.2
3.0	0.146562	0	0.3	4.8	-0.3	5.4

注:1. Gamma 表示由于未观测因素导致的不同安排的对数发生比, sig⁺表示显著性水平上界, sig⁻表示显著性水平下界, t-hat⁺表示 Hodges-Lehmann 点估计上界, t-hat⁻表示 Hodges-Lehmann 点估计下界, CI⁺表示置信区间上界(0.95), CI⁻表示置信区间下界(0.95); 2. 诚信因子得分的敏感性分析结果与之相近

量的PSM测算结果是可靠的,不必过分担忧未控制因素所导致的较大估计偏误情况的发生。

(三) 分组讨论

本文进一步采用PSM分组比较的方法,从受教育程度、品牌化意识^①和网店经营期限三个角度探讨电子商务采纳对不同特征农户的诚信经营意识的差别化影响。受样本容量所限,为了便于组间比较,保证匹配效果,本文将三个分组变量统一划分为两个组别。受教育程度题项中“大专或本科”和“本科以上”两个选项的样本过少无法进行PSM,故将这些选项的样本与邻近选项“高中或中专”的样本合并为“初中以上”组别。进行PSM的过程中,初中以上的电商农户与初中以上的非电商农户进行匹配,反之亦然;同理,有注册商标的电商农户与有注册商标的非电商农户进行匹配,反之亦然。网店经营期限是连续型变量且仅为电商农户所独有,本文利用其均值将其分为“大于均值”和“小于均值”两个组别,即早期电商农户和晚期电商农户两个组别,然后分别与所有的非电商农户进行PSM。

一般而言,农户受教育程度越高,越重视诚信经营,表11中受教育程度的PSM分组测算结果显示了这一点,初中以上学历的农户无论是真实观察到的诚信得分还是反事实的诚信得分均比初中及以下学历的农户要高;但是,有意思的是,在采纳电子商务以后,初中及以下学历农户的诚信经营意识提升幅度更大些,其诚信加总得分和诚信因子得分分别显著增加3.02和0.51,而初中以上学历农户的诚信加总得分和诚信因子得分仅增加2.01和0.32。同样地,品牌化意识越强的农户,其诚信经营意识往往越强,但是,采纳电子商务以后,对于品牌化意识较弱(没有注册商标)的农户,其诚信经营意识的提升幅度要比品牌化意识较强(有注册商标)的农户大得多,从表11可以看到,有注册商标的农户诚信加总得分和诚信因子得分分别增加1.26和0.21,而没有注册商标的农户分别增加5.35和0.89。实证结果表明,受教育程度高和品牌化意识强的农户,在采纳电子商务之前,就已经具备较强的诚信经营意识了,即便如此,电子商务的信用评价、投诉、退货和惩罚等机制依然能够发挥显著性作用,再次强化他们的诚信经营意识,虽然提升的空间相对较小;对于受教育程度低和品牌化意识弱的农户,其采纳电子商务以后,诚信经营意识的提升效果更加明显,这反映了以平台型电子商务为代表的互联网新经济在技术可行和制度保障前提下通过赋予消费者更多权利进而对网商形成更强的约束力,倒逼卖家群体往良性和优化的方向去发展。

从表11还可以看到,无论是早期电商农户还是晚期电商农户,诚信经营意识都显著地提升,早期电商农户的提升幅度略大于晚期电商农户,说明随着参与网络市场时间的累积,农民网商越能深刻地感受到诚信对于网店经营和长远利益的重要性,进而更加重视诚信经营。可以预期,随着中国电子商务的深入发展,电子商务对网商群体诚信意识、经营素质和服务水平等方面的提升作用也会越来越大。当然,在这个进程中,平台企业仍然需要不断完善网店经营的监督机制,不断强化对消费者权利的保障,政府有关部门也要加强对网络市场的监管与规范。

表11 基于PSM的农户分组测算结果

分组变量		诚信加总得分			诚信因子得分		
		试验组	对照组	ATT	试验组	对照组	ATT
受教育程度	初中以上	25.31	23.30	2.01***	0.23	-0.10	0.32***
	初中及以下	24.18	21.16	3.02***	0.04	-0.47	0.51***
是否注册商标	是	25.05	23.79	1.26**	0.18	-0.03	0.21**
	否	24.58	19.23	5.35***	0.11	-0.78	0.89***
网店经营期限	大于均值	25.05	23.79	2.82**	0.18	-0.03	0.47**
	小于均值	24.71	22.93	1.77***	0.16	-0.13	0.29***

注:本表列出的是最近邻匹配(1-5匹配)的测算结果,其他三种匹配方法的测算结果与之相近

^① 在本文中,品牌化意识采用是否注册商标进行衡量。这是因为,农户从商标设计到审批结束通常需要花费一到两年的时间以及一笔费用,并且需要面临结果的不确定性,一旦注册成功,往往会用心经营和使用商标,因此有理由相信,积极注册商标的农户具有更强的品牌化意识。

五、总 结

近年来,网络假货问题受到广泛关注和讨论。然而,这并没有给中国平台型电子商务的发展带来多大的阻力,各大电商平台的交易额不断创新高是众人共睹的事实。从理论上讲,基于平台的电子商务市场既存在强化经营者诚信经营意识的正向机制,也存在弱化经营者诚信经营意识的负向机制。前者源自消费者维权机制以及卖家行为管制的制度设计,后者源自平台型电子商务一定程度上为售假提供了便利渠道。本文基于江苏沐阳花木农户的调查数据,采用倾向得分匹配法研究发现,从群体平均效应来看,电子商务采纳对农户诚信经营意识具有显著的正向影响,并且该结论具有良好的稳健性。这表明,从农户诚信经营意识的视角来看,农村电子商务的发展总体上是利大于弊的;从更广泛意义层面上讲,这是互联网新经济发展带给中国农村和农民积极变化的又一个佐证。本文还发现,受教育程度低、品牌化意识弱的农户采纳电子商务后,其诚信经营意识提升幅度更大,并且农户经营网店的期限越长,其诚信经营意识的提升效果越明显,这进一步验证了电子商务发展在提升农户诚信经营意识上的积极影响。

本文的研究贡献主要体现在:第一,首次探讨了电子商务对农户诚信经营意识的影响效应。一直以来,农民的诚信经营问题很少受到学者的关注。近年来,农村电子商务发展非常快速,越来越多学者关注农村电子商务,但研究视角尚未涉及农户诚信经营意识。本文的研究进一步丰富电子商务领域的研究视角和研究发现。第二,归纳总结了平台型电子商务影响经营者诚信经营意识的作用机制。目前学界尚未发现专门探讨电子商务与经营者诚信经营意识之间关系的直接文献,在回顾和整合有关文献的基础上,本文对平台型电子商务对经营者诚信经营意识的强化机制和弱化机制进行了阐述,有助于深化对电子商务市场运行规律的认识。第三,开创性地采用情景法、结合量表的形式测度了农户的诚信经营意识。目前尚未发现有测度农户诚信经营意识的经验方法,本文对此做了尝试。从CR值、Cronbach's α 系数、诚信加总得分、诚信因子得分以及分题项进行PSM等角度所进行的检验或测算结果来看,本文的测度方法具有良好的信度和效度,这一方法可以为今后相关定量研究提供借鉴。

本文的实践启示在于:在中国,网络假货问题固然存在并且需要重视,但也只是局部现象,不必刻意夸大,更不可以偏概全。相关报道应提高客观性和全局性,避免过分解读;政府应继续加大对农村电子商务发展的支持力度,与此同时,联合平台企业进一步完善制度设计和制度实施,使电子商务的积极效应不断得到强化,负面效应进一步得到抑制。

最后,需要补充说明的是,受制于数据获取难度,本文暂无法对平台型电子商务影响经营者诚信经营意识的作用机制进行实证检验。因为消费者维权机制、为售假提供便利以及消费者、平台企业和政府的态度等,仅通过调查电商农户和非电商农户群体是无法有效获得相应数据的。本文在实证研究上的贡献主要体现在对电子商务影响农户诚信经营意识实际效果的检验上,而缺乏对影响机制的实证检验是本文一个无奈的遗憾。未来可针对这些影响机制分别进行更为深入的研究,争取有所突破;此外,本文关注的是平台型电子商务对诚信经营意识的影响,后续研究可拓展到社交型电子商务领域(例如微商群体)。

参考文献:

- [1]曾亿武,邱东茂,沈逸婷,等.淘宝村形成过程研究:以东风村和军埔村为例[J].经济地理,2015(12):9697.
- [2]许光.互联网假货交易的现状、根源及其应对策略[J].学术交流,2011(1):110-114.
- [3]阳超,吕庆华.网络假货的历史演化及其治理对策[J].学术交流,2013(3):115-117.
- [4]汪旭晖,张其林.平台型网络市场中的“柠檬问题”形成机理与治理机制——基于阿里巴巴的案例研究[J].中国软科学,2017(10):34-52.
- [5]陈兆誉.互联网经济中炒信行为的规制路径[J].浙江大学学报(人文社会科学版),2018(6):203-215.
- [6]ROBERTS J W. Can warranties substitute for reputations? [J]. American Economic Journal: Microeconomics, 2011, 3(3): 698-715.

(下转第45页)

- [5] 罗家德. 社会网络和社会资本[M]//李培林. 社会学与中国社会. 北京: 社会科学文献出版社, 2000: 352358.
- [6] HWANG K K. Face and favor: the Chinese power game[J]. American Journal of Sociology, 1987, 92(4): 945974.
- [7] 翟学伟. 人情、面子与权力的再生产——情理社会中的社会交换方式[J]. 社会学研究, 2004(5): 4857.
- [8] 吕力. 关系、圈子与家长式领导的形成机制及其变迁[J]. 现代商业, 2017(12): 7677.
- [9] 吕力. 泛家族式组织的成员身份、行为与结构[J]. 商业经济与管理, 2015(4): 4756.
- [10] 杨国枢. 华人社会取向的理论分析[M]//杨国枢, 黄光国, 杨中芳. 华人本土心理学. 重庆: 重庆大学出版社, 2008: 203228.
- [11] 杨中芳. 传统文化与社会科学结合之实例: 中庸的社会心理学研究[J]. 中国人民大学学报, 2009(3): 5360.
- [12] SILIN R H. Leadership and value: the organization of large-scale Taiwan enterprise[M]. Cambridge: Harvard University Press, 1976: 2021.



(责任编辑 束顺民)

(上接第25页)

- [7] ANDREAS M. Assisting consumers in detecting fake reviews: the role of identity information disclosure and consensus[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2016, 32(5): 96108.
- [8] 吴德胜, 任星耀. 网上拍卖交易机制有效性研究——来自淘宝网面板数据的证据[J]. 南开管理评论, 2013(1): 122137.
- [9] 杨青, 钱新华, 庞川. 消费者网络信任与网上支付风险感知实证研究[J]. 统计研究, 2011(10): 8997.
- [10] LEWIS G. Asymmetric information, adverse selection and online disclosure: the case of eBay motors[J]. American Economic Review, 2010, 101(4): 15351546.
- [11] CHANG J J S. EBay: towards a perfectly competitive market[J]. International Journal of Economics & Business Research, 2010, 9(3): 6570.
- [12] 潘勇, 乔晓东. 逆向选择与中国电子商务市场声誉机制的本土性研究——以淘宝网为例[J]. 商业经济与管理, 2012(2): 1318.
- [13] MAVLANOVA T, BENBUNAN-FICH R. Counterfeit products on the internet: the role of seller-level and product-level information[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2010, 15(2): 79104.
- [14] ABADIE A, IMBENS G W. Bias corrected matching estimators for average treatment effects[J]. Journal of Business and Economic Statistics, 2011, 29(11): 111.
- [15] HAINMUELLER J. Entropy balancing for causal effects: a multivariate reweighting method to produce balanced samples in observational studies[J]. Political Analysis, 2012, 20(1): 2546.
- [16] 胡安宁. 倾向值匹配与因果推论: 方法论述评[J]. 社会学研究, 2012(1): 224242.



(责任编辑 游旭平)