

社会网络视角下农民电子商务应用行为与演化路径研究 *

崔 凯

(中国社会科学院农村发展研究所 北京 100732)

[摘要] 文章基于典型地区农村电商推动部门和参与主体的深度访谈,运用扎根理论,对农民参与电商行为的因素、特点和动向等进行探索性分析,识别出个体经营、交易活动与社会集群三个核心范畴,阐明了电子商务环境下农民信息行为的演化路径。研究表明,电子商务在促成产品交易和发掘市场价值的同时,也通过村民信息行为和市场交易活动创新,推动乡村信息传播环境形成,从而实现社会网络扩张,激活农村创业创新动能。

[关键词] 电子商务 信息行为 扎根理论 演化路径

[中图法分类号] G20

[引用本文格式] 崔凯.社会网络视角下农民电子商务应用行为与演化路径研究[J].图书馆,2019(11):064—070.

1 引言

截至2018年12月,中国农村网民规模达2.22亿,占全国整体网民数量的26.7%,农村互联网普及率为38.4%。互联网在农村地区加快渗透,现代信息技术和商业模式得到扩散,催生了以农村电子商务为代表的新产业新业态。根据商务部统计,2018上半年,全国农村网络零售额达6322.8亿人民币,占全国网上零售额的15.5%,农村网络零售额增速多年高于全网零售额,农村电子商务潜力巨大。与此同时,配套政策也陆续出台。2015年以来,国务院相继印发《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》《关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》等文件,作出“发展农村电子商务”“培育农村电子商务市场主体”等部署,2019年中央“一号文件”将电子商务列于数字乡村战略。财政部、商务部、农业农村部等陆续开展“电子商务进农村综合示范”“农业电子商务试点”“农产品电商出村”等重大项目和行动,信息环境改善和制度安排都为农村电商持续向好发展提供了有力支撑。

通过发展农村电商,广大农村地区实现经济快速增长,规模化的电商专业村、示范村在各地陆续出现。在采纳和应用电商模式过程中,村民信息素养不断提升。伴随熟人社会下农民向网商的转变,其社会关系网络也不断延伸,

个体信息行为在电子商务环境下呈现出新特点和新趋势。本文基于创业农户对于电商模式的采纳、应用和传播过程,探索个体信息行为的影响因素和演化特点,旨在理解社会网络扩张中的农民信息行为变动趋势,把握熟人社会下现代商业模式的传播特点,为各级政府推进电子商务进农村工作提供理论参考。

2 文献综述

2.1 农民信息行为

农民信息行为主要包括农民群体对信息的需求、接受、获取、利用、加工、反馈、扩散等活动。如茆意宏等^[1]从信息需求认识与表达、信息查询、信息利用、信息交互等方面构建农民信息行为框架;杨沅瑗等^[2]从信息需求、信息获取和信息利用三方面考察了江苏和湖南两地的农民信息行为;吴优丽等^[3]基于过程结构理论,从需求表达、信息获取、信息甄别、信息利用、学习能力等方面识别农民信息行为。上述研究既反映了不同地区农民信息行为的差异性,也说明农民信息行为的内涵随时间变化而日益丰富。

移动互联网等现代信息技术在农村地区的普及,增强了社会关系中的信息交流^[4],也进一步影响了农民对信息的采纳、应用、决策等行为。电子商务能够通过网络信息技

* 本文系国家社科基金青年项目“互联网时代农村地区资讯环境和农民资讯需求研究”(项目编号:17CXW030)的研究成果之一。

术传播和提供信息、产品和服务，帮助农民更好地进行市场决策^[5]，有助于拓展农民学习交流的途径^[6]，形成群体知识效应^[7]，从而提升农民技能^[8]，增加其参与就业和接受教育的机会。研究表明，农民采用电子商务的积极性或行为意愿，受价值预期、教育程度、文化传统等多种因素影响^[9-11]。

2.2 社会网络

社会网络(Social Network)被认为是社会资本系列特征的体现^[12]，在中国的语境下俗称“关系”^[13]。对于社会网络的考察，从“关系强度”视角，弱关系被定义为相识者、同学、老乡、普通朋友等的数量，强关系被定义为亲属、联系密切的朋友、同事等的数量^[14-16]。根据研究需要，与各类人员打交道的频繁程度^[17]、提名他人数^[18-19]、接受馈赠的资源价值等常被用作衡量农村社会网络的指标^[20]。

大量针对中国农村的研究证实了社会网络对于农民技术采纳、创业就业等行为的重要影响^[21-22]，如有助于推动新技术扩散、提高农民实施创业活动的可能性，增加创业收入等^[23-25]。互联网时代，社会网络影响着现代信息技术的应用和传播。近年来有学者开始将社会网络因素纳入农村电子商务的研究中，如R. LaRose等^[26]认为通过农村社会网络效应的发挥，在前期技术应用者的带动下，新用户的自我效能进一步增强；徐智邦等^[27]指出邻里效应和文化传统等社会因素，对村级电子商务扩散起到助推作用；薛渊等^[28]认为基于农村熟人社会网络，电子商务在农村传播更加顺畅。

总体而言，关于农村电子商务的系列研究呈现出阶段性与聚焦性特征，从简单关注信息化普及中涉农电子商务的类型模式^[29-30]，过渡到深入研究农村电商实践中的推动因素和发展机理^[31-32]。目前，国内研究对于互联网如何影响社会资本、关系网络的关注还不够，特别是在农村地区资讯快速传播背景下，对社会网络、熟人关系嵌入下农民互联网使用行为影响机制的探讨，还缺乏有代表性的研究成果。对此，本文结合电子商务进农村的实践过程，对农民信息行为的演化动向进行了探索性分析，同时探讨了动态情形下信息传播的特点和效果。

3 研究方法和资料收集

3.1 研究方法

本研究采用质性研究方法，从原始资料出发，通过对研究对象(农民网商、政府官员、中间商、服务商等)进行有效识别并与其互动，运用访谈、观察、实物分析等多种资料收集方法，开展深入、系统、整体性的探究，综合得出关于农民应

用电商行为及其原因与后果等方面的结论。质性研究方法主要基于扎根理论，在系统收集资料的基础上，将扎根于现实的问卷、记录、录音和访谈等资料进行统一整理、归纳分解和现象概念化，再以适当方式将概念重新抽象、提升、综合，从而总结农村电商传播扩散现象中的核心概念与范畴。

3.2 资料收集

本文研究资料来源于2017年7月笔者与课题组成员围绕江苏省村级电子商务开展的典型调研，在质性案例方面，主要选择村级电子商务起步早、已经形成大批村级电子商务集群、电商引导的农村变迁具有启示意义的地区。本文以江苏省沭阳县新河镇(新槐村、周圈村)、南通市川姜镇(志浩村)、睢宁县沙集镇(东风村、朱庙村)为代表，收集农民网商案例样本53个，基本信息如表1。

表1 经营网店的农户案例样本基本信息

基本信息		案例样本	
		数量(人)	比例(%)
性别	男	50	92.59
	女	4	7.41
年龄	20—30岁	8	14.81
	31—40岁	11	20.37
	41—50岁	21	38.89
	51—60岁	14	25.93
文化程度	小学及以下	11	20.37
	初中	27	50.00
	高中/中专	10	18.52
	本科/大专	6	11.11
网销产品类型	农产品	35	64.81
	工业品	19	35.19
从事电子商务原因	自主创业	38	70.37
	熟人朋友介绍	9	16.67
	传统公司转型	3	5.56
	电商平台或协会引导	4	7.41
了解电子商务的主要媒介	电脑	47	87.04
	手机	5	9.26
	电视	2	3.70
通过电子商务与哪些主体建立了联系	生产者	20	37.04
	供应商	27	50.00
	经销商	18	33.33
	运营商	9	16.67
	协会	5	9.26

可以看出，农民网商从业者以男性(92.59%)、初中学历(50%)为主，绝大多数通过自主创业(70.37%)或熟人介绍(16.67%)方式从事电子商务，电脑(87.04%)成

为获取相关信息的最主要渠道。许多农民网商不仅仅自己卖产品，也与生产者（37.04%）、供应商（50%）、经销商（33.33%）、运营商（16.67%）、协会（9.26%）等市场主体建立起业务关系，扩大了社会网络。

为保证质性研究结果全面合理，本研究涉及的调研和访谈对象除通过电商经营的农户之外，还加入了县级分管部门领导、村干部、公司负责人、村级电商站点负责人、快递公司人员等，尽可能使资料来源丰富和详实，不再出现新概念范畴，从而达到理论饱和。资料搜集采取深度访谈、问卷调查、非正式访谈、现场走访等方式，质性研究资料主要来源见表2。

表2 研究资料的主要来源

地点 (江苏省)	主要访谈对象	工作方式	标号	编码 条目数 (条)
沐阳县:新河镇(新槐村、周圈村)、颜集镇(沙愚村、堰下村)、国际花木城、当地企业	副县长、县商务局负责人、县供销社负责人、副镇长、村会计、村支书、网店经营者、普通农户等	县座谈，村级调研由12位调研员分6组在村内做问卷访谈	A1:部门座谈和文件搜集	61
			A2:村级访谈和农户问卷	58
			A3:公司与园区走访	16
南通市:川姜镇(志浩村)、川姜镇家纺城	镇农口负责人、村会计、家纺城网店经营者、农民网商等	县镇座谈，村级调研由6位调研员在家纺城内做问卷访谈	B1:部门座谈和文件搜集	19
			B2:村级访谈和农户问卷	21
			B3:店铺走访	8
睢宁县:沙集镇(东风村、朱庙村)、沙集镇电商协会	县农委、县电商办、县交通局等部门负责人、村会计、快递物流公司人员、木材加工公司人员、农民网商、普通农户等	县座谈，村级调研由12位调研员分2组，每组6人分别在两村做问卷访谈	C1:部门座谈和文件搜集	36
			C2:村级访谈和农户问卷	25
			C3:协会与公司走访	7

4 分析过程

4.1 编码过程

扎根理论的编码过程一般可分为开放式编码、主轴编码和选择性编码。首先是开放式编码，这是对原始资料进行“概念化”的过程，对相关资料以一定意思表达的文字形式进行条目化处理，将同义或近义表述合并为单个条目。开放式编码形成的初始概念和子范畴命名，需要在资料和

概念间循环往复考察，进行比对，识别出农民参与农村电商过程中的阶段特征及关键事件。

其次是主轴编码，对子范畴内部的条目进行汇总和概念化，辨析子范畴之间内在逻辑关系，通过初始概念与子范畴、关键词间的连接与引申，最终从子范畴中抽象出核心范畴，即个体经营、交易活动与社会集群。

最后是选择性编码，根据对核心范畴和子范畴的梳理，从核心范畴中挖掘统领其他所有范畴的关键词，识别出涉农电子商务不同发展阶段下核心范畴与所涉子范畴的典型表现，将相关变量之间的作用关系汇总，用理论框架形式概括整体事件，并用所有资料与问卷对结论进行检验。

研究编码条目来源和结果见表2、表3，编码来源共计251条(表2)，实际有效编码合计228条(表3)，占总编码数90.84%，能够保证效度。其中三个核心范畴个体行为、交易活动与网络集群的条目数分别为87、72和69条，涵盖了研究对象整体的核心概念，在信度层面得到保证。

4.2 范畴归纳

文章基于概念梳理和编码形成过程，形成子范畴10个，对应核心范畴3个(见表3)。关于个体对电子商务的接受意愿和创业行为，在子范畴的归纳中借鉴了技术接受模型(Davis, 1989)中态度和规范的概念，态度主要包括感知有用性和感知易用性等，主观规范是个人受到他人或周围社会关系对其行为认识的感知。交易活动范畴主要包括农民网商围绕价格、产品、交易方式和类型等方面开展的系列市场活动。结合前文综述，核心范畴所指社会集群与熟人、乡亲等静态初始概念有所区别，它是社会网络在扩张中呈现的高度集中化和组织化网络，体现了涉农电子商务交易活动中各主体相互影响和联系的过程，涉及新规则、惯例、交往方式等的形成。社会集群更强调熟人社会引入电子商务后经历扩张和演化的动态结果。

5 研究发现

文章通过案例扎根方法，从各个初始概念范畴的内涵、意义及其相互联系出发，考察农民采纳、应用和推广电子商务的信息行为和实践，得出核心范畴与子范畴间的联系，见图1。

5.1 核心范畴

5.1.1 个体信息行为

从农民接受和采纳电子商务的信息行为来看，首先由

表3 根据编码过程的范畴归纳

编码来源	条目数	例证援引	初始概念	子范畴	核心范畴
A2 C2	13	“刚开始开网店门槛低,做这个(电商)的人不多,就想试试看能不能赚钱,与打工比起码轻松点”	收益预期	有用性	
A1 B1	12	“较之传统市场交易,电商平台使网商更快速了解现在消费者重点关注什么产品、有多大的市场,都在这里(平台)”			
A3 B2	11	“在批发市场基础上,电子商务让产品销售方式多元化、便捷化,并逐渐替代了传统的线下交易方式”	交易便捷	易用性	个体经营
B2 C2	6	“平台上都有批发和分销平台,通过这些平台寻找供货商、经销商等,实现生产销售两头在外”			
A2 C2	16	“开网店(经验)一般都是先告诉关系好的,亲戚朋友这种,好多(网商)开始都是兄弟或家里人共同做”	熟人	主观规范	
B1 C1	5	“村里面就是这样,谁挣了钱大家马上就会跟风学习,村看村、户看户、百姓看大户”			
C2	14	“以前网上做过小生意,也在移动公司工作过,去上海看到简易拼装家具有市场,2006年正式回家创业”	创业	意向	
B2 C2	10	“我创业成功后,许多人都来找我问怎么开网店,一开始就是手把手教啊,什么网店注册、图片、网页设计之类的”			
A2 C2 C3	14	“随着村民间大量模仿和开网店,村里产品相似度高,相互间竞争激烈,不断压价”	价格战	竞争	
A2 B2	21	“以低价大众产品为基础,开始打造高端产品类目,并根据季节不断变化样式” “镇里每个村都有自己的特色产品,如园艺、绿植、盆景、月季、干花等,在电商平台上主打一村一品一店”			
A2 B2	24	“通过在线批发和分销平台,结合在线市场需求变化,开展器具、工艺品等相关产品的销售业务” “加强与平台的合作,(平台上)开通了农资频道,可以进行种子、肥料等销售”	业务变化	市场	
A2 B1 B3	5	“早期做(电商)的创业者已经成立了公司,全国各地都有分销商。村里很多开网店的也从那里拿货,做分销业务”			
B3	8	“电商园区内成立了微供街区,帮助网商捕捉市场个性化、定制化需求,200多家商户通过做微商实现起死回生”	微商	渠道	

A2 C3	25	“在发货忙的时候也雇佣一些本地的(农民),主要是妇女老人等,负责包装等,工资一天可达120元以上” “在村里有加工厂,需要劳动力的话可以按工时随时雇佣长短工,解决本村劳动力的就业问题”	雇工就业	参与	社会集群
A1 C1	18	“电商产业发展中,一些劳动力可以专注于某个特定产品或产业环节,如装卸、物流、手工、制图等”	分工		
B1 B3	9	“网商大量繁殖导致市场趋近饱和,几家做的比较大的网商通过交流协商等形成市场势力,防止价格波动”	联合		
C1 C3	17	“后来我们几个大点的网商自发成立镇电商协会,主要通过行业自律规范市场秩序,抵制不良竞争,推动产品升级” “附近的网商考虑集中起来,形成行业协会等,统一产品定价和规范行业标准”	协会		

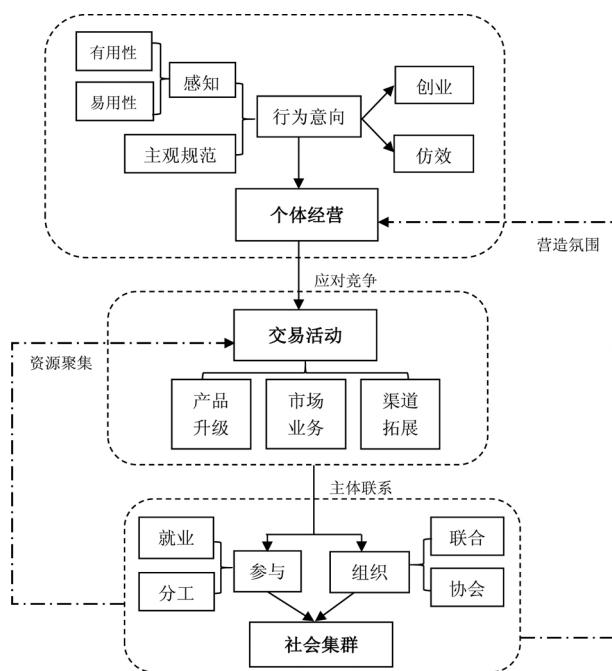


图1 核心范畴及关系

带头人(沙集镇东风村孙寒、陈雷等)发起,带头创业者较其他村民对于电子商务等现代商业模式更具感知(有用性、易用性)能力,这种感知能力往往来源于外出务工经历或亲朋好友口传等。其次,电子商务模式率先在亲戚朋友等本地农民间进行传播,并继续借助人际关系网络快速扩散。无论是主动创新还是学习模式,农民采纳电子商务的行为意向,一是源自对先进交易手段的感知和预期,二是受社会环境的影响(主观规范),农村熟人社会为电子商务提供了良好的现实传播环境,成为农村“互联网基因”扩张的载体。

5.1.2 市场交易活动

应对同质化产品增加、竞争压力加大等问题时,农民网商在市场经济活动中的主要应对措施有三个。一是产品创新,借助电商平台反馈提升产品样式和质量,以符合线上客户市场需求。二是市场业务多样化,网商不仅仅专注于某项产品,也开始拓宽产业链周边产品的销售业务,如沭阳县新河镇、颜集镇等地以花木产品为主导,逐步衍生出符合市场个性化需求的盆景、器具、工艺品等品类。三是销售渠道拓展,网商在交易活动中紧密结合市场变化和客户需求,借助新兴渠道扩展业务。如借助微商、微信朋友圈等社交网络进行商品或服务推广营销。川姜镇志浩家纺城2015年细分出微供街区,专门针对微商优化经营决策,缓解传统平台商家压力。截至2017年上半年,入驻微供街区的商户达420家,微供市场日均发货30万单,年成交量预计突破20亿元。

5.1.3 社会集群

有别于静态熟人关系,这里核心范畴所指的社会集群,代表了在新的交易方式和产业模式带动下,村民广泛参与和建立各类组织的动态过程,是不同属性主体间的联系,具有更广义的外延。电商业务的开展,使农民从传统务农身份和就业结构中分离,向供货商、分销商、快递员、包装工、客服等多种身份转变,在电商产业链各个环节进行分工协作。如沙集镇以家具交易为基础,不断涌现快递物流、包装设计、装饰加工、美工制图、售后服务等业务,还出现了新的组织形式,如电商协会、运营服务中心(站)、产权维护中心等,在实现行业自律、规范市场秩序、保障市场竞争力等方面发挥着重要作用,也吸引了各类人才加入,增强了该镇电商业务的活力和竞争力。

5.2 演化阶段

文章基于扎根理论的选择性编码过程,结合电子商务带来的社会经济环境变化,在个体经营基础上,对交易活动和社会集群之间的联系进行分析,透视农民信息行为的阶段特征和演化阶段。

5.2.1 个体经营—交易活动

电子商务为创业农户带来数字红利和收入预期,早期创业农民能够更多运用农村外的资源和渠道获得电子商务有用性和易用性的认知,随后通过朋友、乡亲、邻里等相互学习和传播,将新的交易模式引入本地产业发展中。如沭阳县一批花木经纪人网商发现绿植、盆景等需求旺盛和在线交易的可能,利用电子商务模式快速实现产销对接,进一步向本地农民传播示范,使电商模式得到迅速推广,县域内形成若干电商专业村。

农村网商发展基于传统熟人网络,创业经营初期以熟人乡亲间相互模仿为主,创新驱动表现不明显。此时社会网络更多表现为熟人关系下的无序扩张,网商数量激增和快速集聚。不具备产业基础的农村地区,所售商品以原料成本低、工艺简单的加工品为主,虽然能够以价格优势快速占领低端市场,但产品同质化等问题突出。如2010年沙集镇有近2000家网店,而商标数量仅有84个。

5.2.2 个体经营—交易活动—社会集群

通过电子商务,有学习能力和专业技能的网商能够根据市场需求变化来整合资源,重塑经营模式,引导再创新,实现高层次的技术采纳。在市场竞争驱动下,网商开展以产品升级、渠道拓展等为内容的市场创新活动,通过业务衔接与不同行业主体产生联系,使产加销各环节间的协作更加紧密,电商广泛传播环境下产业整合能力持续强化,产业集聚效应凸显。

在网商结合消费者需求进行产品创新、利用电商平台进行供应和销售等流通方式创新的活动中,具备市场竞争能力的网商迅速成长,并与生产商、经销商、服务运营商等多主体形成协作氛围,出现了新兴行业与业务细分,为跨行业、跨时空社会网络关系的搭建提供了内在驱动力。如新河镇出现电子商务供货市场、网络创业孵化中心等,在市场开拓与资源组织方面进一步发挥优势。当地七成以上大学生毕业后选择返乡就业创业,社会网络的集群化特征开始显现。

5.2.3 交易活动与社会集群的互动

这一阶段,交易活动与社会集群产生互动机制。一方面,交易活动为社会网络的扩张和分化提供动力,主要表现为基于产品创新、新业务和渠道拓展等目的,带动当地产业结构调整与规模集聚,形成了区域比较优势。如沭阳县借助花卉苗木电商,拓展园艺、手工、包装等相关产业,在推动本地产业升级的同时,也通过线上交易实现产品跨区聚集,形成了若干电子商务专业村。目前全县拥有全国最大的花木类农产品淘宝村集群,电商产业从业人员达20余万人。

另一方面,社会集群也影响着市场交易和创新活动。交易规模的提升,使产品资源呈现明显集中趋势,随后市场主体参与和各类组织形成,电子商务园区、集中物流仓储区、创业孵化基地等载体纷纷出现,政府、社会组织等力量开始介入,以多层次主体联系为基础的社会网络在电商传播环境下有序扩张,行业协作水平不断加强。该阶段不仅要求在线产品、销售模式要持续更新,也促使市场服务体系加快完善,网商、企业、平台、协会等多元主体共存互动的产业环境开始形成。

在主范畴递进和相互关系中,我们可以透视社会网络

嵌入下农民信息行为的变化,见图2。电子商务的应用扩散,先是以创业者为中心,在乡亲朋友间初级传播,形成个体采纳,社会网络体现为亲疏度衡量的层级结构。接着农民网商在产品交易活动中建立新的社会联系,从而通过市场交易行为(产品创新、业务拓展等)实现社会关系互动,社会网络在新市场主体加入中范围逐渐扩大,各类组织集群开始形成。最后,在网商群体带动下,电商发挥传播和示范效应,多主体共存共生的产业环境初步显现,社会网络呈现多中心、广辐射格局,不同圈层间的社会网络实现共融。虽然各地村级电子商务发展的具体形式有所不同,但基于传统熟人社会的社会网络扩张,始终承担着信息传播、共享和交互的载体功能。社会网络结构的不断优化,有助于增进电子商务传播的有效性,加快农民信息行为的共享和交互,从而提升市场交易的开放性,带动本地产业升级。

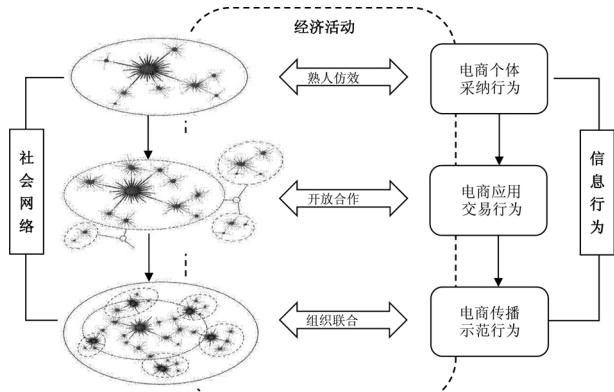


图2 社会网络嵌入与农民信息行为

交易活动与社会集群两者之间的耦合,是电商产业生态走向成熟的重要表征,表现为电子商务带来的产品创新和业务拓展等市场活动,促成以农民为主体的各方共同参与、联系和协作,形成多主体共生的社会网络格局。基于两者间耦合关系,从社会网络与产品交易在不同时期的表现和联系出发,可透视电商环境下农民信息行为的演变,体现为“个体行为—市场活动—社会网络—市场活动—社会网络……”的循环递进过程。这一过程可被归纳为农民网商创业起步、竞争转型和多元共生三个阶段(图3),对应的信息传播特点分别为单向传播、信息交互和层级网络。可见,电子商务在农村地区的应用和传播,既是农民信息行为与商业模式创新不断耦合的过程,也是社会关系持续嵌入经济行为的过程。从农民采纳、应用和传播电子商务的整个信息行为过程来看,其重要意义在于通过发挥其学习、创新、示范和参与等主观能动性,不断寻求市场行为与交际行为的互动,达成市场活动与社会网络的协同。这同时催生了村级电子商务的信息传播和应用环境,提升了电

子商务的应用广度,增强了信息传播效果。

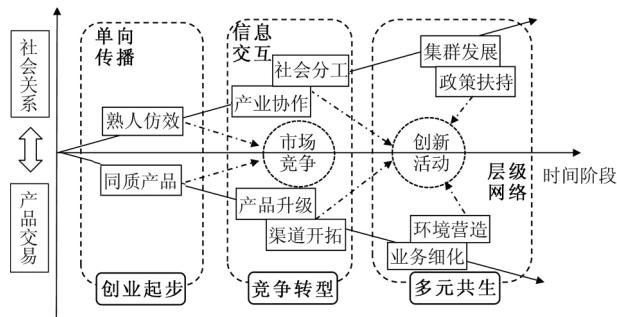


图3 电商环境下信息行为的演化阶段

6 结论

本文以电子商务在农村的应用和发展为研究背景,基于江苏省典型市县的村级调研和案例访谈,通过扎根理论的质性研究方法,提炼出村级电子商务发展中个体经营、交易活动与社会集群三个核心范畴,结合选择性编码过程剖析各范畴和概念间的作用关系,在时序层面揭示了社会网络的特点和演化机制。

研究认为,从农民应用电子商务的信息行为来看,其采纳过程符合技术接受模型理论,并表现出内生性的信息传播形态。电子商务环境下农民信息行为的变化与社会网络扩张,是社会关系与市场活动(产品创新、业务变化、渠道拓展等)的互动结果。这种互动所体现的耦合关系,是电子商务作用下产业不断成长、服务配套不断完善的内在动力机制。本文立足电子商务应用视角,完整构建了社会网络下农户信息行为演化的动态流程,把握了现代商业模式融入熟人社会后信息传播和扩散的特点以及社会网络形态的变化。可以预见,未来农村电商只有积极开展市场创新活动,发挥社会网络的作用,推动市场交易主体、运营服务机构、公益机构和管理组织等各类主体共同融入与协作,才能更好地实现电子商务对于农村创业创新的持续赋能,助力乡村振兴。

(来稿时间:2019年3月)

参考文献:

1. 茅意宏,彭爱东,黄水清.农民信息需求与行为的区域比较研究——以江苏省为例[J].图书情报工作,2012,56(12):49-53,80.
2. 杨沅瑗,黄水清,彭爱东.中东部地区农民信息行为比较研究[J].图书馆,2013(3):56-60.
3. 吴优丽,钟涨宝,王薇薇.秉赋差异与农民信息素质的实证分析——基于323份调查样本[J].农业技术经济,2014(3):57-64.
4. Aker J. Dial “A” for agriculture: a review of information and communication technologies for agricultural extension in developing countries[J].Agricultural Economics, 2011, 42 (6):631-647

5. Parker C, Ramdas K, Savva N. Is IT Enough? Evidence from a Natural Experiment in India's Agriculture Markets[J].Management Science, 2016, 62 (9):2481–2503.
6. 王金杰,李启航.电子商务环境下的多维教育与农村居民创业选择——基于CFPS2014和CHIPS2013农村居民数据的实证分析[J].南开经济研究, 2017 (6):75–92.
7. 郑英隆,潘伟杰.农村电子商务发展与村民信息消费成长效应[J].福建论坛(人文社会科学版), 2015 (11):25–30.
8. Heeks R, Boateng R, Molla A, et al. E-commerce and socio-economic development: Conceptualizing the link[J].Internet Research Electronic Networking Applications & Policy, 2008, 18 (5):562–594.
9. 崔凯,冯献.演化视角下农村电商“上下并行”的逻辑与趋势[J].中国农村经济, 2018 (3):29–44.
10. 马泽波.农户禀赋、区域环境与电商扶贫参与意愿——基于边疆民族地区630个农民的问卷调查[J].中国流通经济, 2017, 31 (5):47–54.
11. 于海云,汪长玉,赵增耀.乡村电商创业集聚的动因及机理研究——以江苏沭阳“淘宝村”为例[J].经济管理, 2018, 40 (12):39–54.
12. Putnam R, Leonardi R, Nanetti R. Making democracy working: civic tradition and modern Italy[M].Princeton: Princeton University Press, 1993.
13. Zhang X, Li G. Does Guanxi matter to nonfarm employment? [J]. Journal of Comparative Economics, 2003, 31 (2): 315–331.
14. Lin N. Social networks and status attainment[J].Annual Review of Sociology, 1999, 25 (1):467–487.
15. 边燕杰,张文宏.经济体制、社会网络与职业流动[J].中国社会学, 2001 (2):77–89, 206.
16. 赵延东,王奋宇.城乡流动人口的经济地位获得及决定因素[J].中国人口科学, 2002 (4):10–17.
17. 李树,陈刚.“关系”能否带来幸福?——来自中国农村的经验证据[J].中国农村经济, 2012 (8):66–78.
18. 黄瑞芹.中国贫困地区农村居民社会网络资本——基于三个贫困县的农户调查[J].中国农村观察, 2009 (1):14–21.
19. 裴志军.政治效能感、社会网络与公共协商参与——来自浙江农村的实证研究[J].社会科学战线, 2015 (11):195–205.
20. 徐伟,章元,万广华.社会网络与贫困脆弱性——基于中国农村数据的实证分析[J].学海, 2011 (4):122–128.
21. 周欣,孙健,王康.农民非农就业机会获得——基于社会网络的视角[J].经济体制改革, 2016 (3):95–100.
22. 杨志海.老龄化、社会网络与农户绿色生产技术采纳行为——来自长江流域六省农户数据的验证[J].中国农村观察, 2018 (4):44–58.
23. 朱月季,高貴現,周德翼.基于主体建模的农户技术采纳行为的演化分析[J].中国农村经济, 2014 (4):58–73.
24. 蒋剑勇,钱文荣,郭红东.农民创业机会识别的影响因素研究——基于968份问卷的调查[J].南京农业大学学报(社会科学版), 2014, 14 (1):51–58.
25. 张博,胡金焱,范辰辰.社会网络、信息获取与家庭创业收入——基于中国城乡差异视角的实证研究[J].经济评论, 2015 (2):52–67.
26. LaRose R, Strover S, Gregg J L, et al. The impact of rural broadband development: Lessons from a natural field experiment[J]. Government Information Quarterly, 2011, 28 (1):91–100.
27. 徐智邦,王中辉,周亮,等.中国“淘宝村”的空间分布特征及驱动因素分析[J].经济地理, 2017, 37 (1):107–114.
28. 薛洲,耿献辉.电商平台、熟人社会与农村特色产业集群——沙集“淘宝村”的案例[J].西北农林科技大学学报(社会科学版), 2018, 18 (5):46–54.
29. 杨静,刘培刚,王志成.新农村建设中农业电子商务模式创新研究[J].中国科技论坛, 2008 (8):117–121.
30. 胡俊波.农产品电子商务发展模式研究:一个模式构想[J].农村经济, 2011 (11):111–113.
31. 刘亚军,储新民.中国“淘宝村”的产业演化研究[J].中国软科学, 2017 (2):29–36.
32. Qi J Q, Zheng X Y, Guo H D. The formation of Taobao villages in China[J].China Economic Review, 2019 (53):106–127.

A Study on Villagers' E-commerce Application Behavior and Evolution Path in Perspective of Social Network

Cui Kai

(Rural Development Institute, Chinese Academy of Social Sciences)

[Abstract] Combining with the application of e-commerce in rural acquaintance society, the purpose of this article is to study villagers' information behavior and explore the evolutionary mechanism, in order to grasp the characteristics and trends of rural e-commerce spreading. Based on investigation of related departments and participants about rural e-commerce in typical areas, grounded theory was used to conduct exploratory analysis on factors and tendency of e-commerce behavior, then three core category named individual entrepreneurship, trading activity and social clusters had been recognized. By this, evolutionary path of information behavior under e-commerce effect was established. E-commerce which facilitated products trading and value excavation also promoted the formation of information and communication environment through innovation of villagers' information behavior and market trading activities, then the expansion of social network had been achieved to construct entrepreneurship and innovation atmosphere.

[Keywords] E-commerce Information behavior Grounded theory Evolution path

[作者简介] 崔凯(1986—),男,博士,中国社会科学院农村发展研究所助理研究员,研究方向:农村信息化、信息传播、电子商务等。