

互联网使用对农村居民家庭消费水平及结构的影响 ——基于 CFPS 2016 年数据的实证

邢大伟, 管志豪* (扬州大学, 江苏扬州 225125)

摘要 利用中国家庭追踪调查(CFPS)2016 年的数据, 采用 OLS 回归模型研究互联网使用对农村居民家庭消费水平及消费结构的影响。研究发现: 互联网使用对农村居民家庭总消费有显著的正向影响, 这种影响在稳健性检验下依然显著, 同时, 互联网使用通过消费构成项目中的食品及烟酒、衣着、居住、交通通信、家庭设备、文教娱乐消费影响总消费。

关键词 互联网使用; 农村居民家庭消费; 消费结构

中图分类号 S-9 **文献标识码** A

文章编号 0517-6611(2021)02-0229-04

doi: 10.3969/j.issn.0517-6611.2021.02.061



开放科学(资源服务)标识码(OSID):

The Influence of Internet Use on the Consumption Level and Structure of Rural Households—An Empirical Study Based on CFPS 2016 Data

XING Da-wei, GUAN Zhi-hao (Yangzhou University, Yangzhou, Jiangsu 225125)

Abstract Based on the data of China Family Panel Studies (CFPS) in 2016, OLS regression model is used to study the impact of Internet use on the consumption level and consumption structure of rural households. The study finds that Internet use has a significant positive impact on the total household consumption of rural residents, which is still significant under the robustness test. Meanwhile, Internet use affects the total consumption through the consumption of food, tobacco and alcohol, clothing, housing, transportation and communication, household equipment, culture, education and entertainment.

Key words Internet use; Consumption of rural households; Consumption structure

2019 年《中国互联网络发展状况统计报告》显示, 我国互联网普及率超过六成, 移动互联网使用持续深化; 网络购物用户规模达 6.39 亿, 较 2018 年底增长 2 871 万, 占网民整体的 74.8%。随着互联网的推广与不断普及, 人们的消费观念、消费模式和消费结构发生了较大变化^[1]。有研究显示, 在排除通货膨胀等因素后互联网的发展将显著促进经济的增长^[2], 企业家之间的交流频率和聚集程度的增加也得益于互联网的普及, 这为地区经济联系和实体经济发展提供了良好的助力^[3], 同时, 互联网目前已经成为经济增长的重要新动力, 对各国经济增长具有重要作用^[4], 另外, 据统计, 当一国的个人计算机数量每增加 1%, 该国的贸易出口量会相应地增加 0.02%^[5], 而工业生产率水平也得益于互联网的普及而升高了, 进而促进了经济的发展^[6]。2019 年中央一号文件提出实施数字乡村战略, 加快推进宽带网络向村庄延伸, 全面推进信息进村入户。《我国数字乡村发展战略纲要》指出, 农村地区要加快建设信息基础设施, 加快完善农村信息服务体系。互联网的普及可以成为农村地区居民家庭消费增长的助推剂, 解决农村消费不足等问题。向玉冰^[7]实证分析显示, 互联网可以显著促进城乡居民总消费, 但只对三大消费类型中的发展型消费影响为正。温雪等^[8]得出互联网可以通过社会资本对农村居民消费产生正向影响。何启志等^[9]从居民消费需求、心理、方式等角度分析互联网金融对居民消费的影响机理后, 认为鼓励和引导互联网金融的健康长效发展, 有助于提升居民消费水平。随着“互联网+”战略落实

和农村网络基础设施的不断完善, 互联网将会成为农村居民消费转型升级的重要引擎^[10], 同时, 针对不同地区互联网发展水平不同的问题, Beilock 等^[11]认为收入和各地市场开放程度是各地互联网发展的重要因素。因此, 如何有效利用互联网提升农村居民家庭的消费水平、优化消费结构和激发消费动能是农村供给侧结构性改革和乡村振兴战略的重要议题。

1 理论分析与研究假设

互联网技术的发展不仅可以减少交易成本, 促进消费的增长^[12], 还可以通过大数据满足消费者需求, 推进产品和服务精准化、个性化和定制化^[13]。互联网的开放性、便利性、共享性可以在潜移默化中转变农村居民的消费观念, 将会使农户传统的消费习惯被打破并重塑, 以此释放的消费潜力将成为未来农村地区消费增长的新动力^[14]。农村居民在使用互联网的过程中会对消费有新的认知, 激发对自身消费观念和消费习惯的新思考, 从而促进其消费水平的增长和消费结构的优化。该研究在借鉴已有成果的基础上对互联网使用影响农村居民家庭消费的机理进行了分解和研究。

第一, 随着智能手机逐渐普及, 在互联网基础设施不足的情况下农村居民也能使用互联网进行网购。由于农村地区的商品和服务种类不够完善和丰富, 而互联网购物种类多、交易成本低、价格可选择性强, 对于价格敏感度较高的农村居民来说, 手机购物将会在广大的农村地区具有很大的影响力, 从而推动消费增长^[15]。基于此, 提出假设 H₁。

H₁: 互联网的使用有利于促进农村居民家庭消费, 从而提升消费水平。

第二, 随着城乡一体化进程的加快和乡村振兴战略的实施, 农民对美好生活向往更加迫切, 亟需提高生活水平和生

基金项目 教育部人文社会科学研究青年基金项目(14YJC790143); 扬州大学研究生国际学术交流专项基金项目(YZUIAEF201901026)。

作者简介 邢大伟(1974—), 男, 江苏新沂人, 副教授, 博士, 硕士生导师, 从事农村金融与消费研究。* 通信作者, 硕士研究生, 研究方向: 金融市场投资与风险。

收稿日期 2020-06-21

活质量。但是由于农村居民家庭收入水平不高,家庭消费主要集中在基本生活消费,对于发展与享受型消费有较大需求,总体水平偏低。互联网对目前农村居民的消费促进主要还是集中在基本生存类支出消费,而对享受类消费影响不大^[10]。互联网使用群体以中青年群体居多,深受该群体欢迎的文教娱乐消费受到影响较大,而与身体健康相关的医疗保健支出影响较小,同时保健、美容和医疗保险等在农村地区的发展落后,农村居民并不倾向于将自身不多的收入投入这些领域的消费,互联网使用不会对农户的医疗保健消费产生显著的影响^[16]。基于此,提出假设 H₂。

H₂: 由于收入水平的限制,互联网使用对基本生活消费影响较明显,对发展与享受型内部消费影响存在较大差异。

第三,对于消费水平偏低的农村居民家庭来说,他们的消费潜能较大,容易被激活。由于边际消费倾向递减,随着消费水平的上升互联网技能所发挥的正向作用不断弱化^[17]。基于此,提出假设 H₃。

H₃: 互联网的使用对农村居民家庭消费的促进作用会随着消费水平的提升逐渐减弱。

2 数据来源、变量选取与模型设定

2.1 数据来源 该研究使用北京大学中国社会科学调查中心 (ISSS) 于 2010 年开始的中国家庭动态跟踪调查 (CFPS) 数据作为初始数据。问卷涉及中国居民收入、消费、健康、教育和社会活动等方面的问题,是一项全国性、多学科、大规模的社会调查项目。CFPS 覆盖全国 25 个省区,该研究采用的是 CFPS 2016 年的家庭问卷数据库,样本目标规模为 1.6 万户城镇和农村家庭。由于研究对象为农村居民,因此在剔除城镇家庭样本和缺失值后样本数量为 3 768 户农村家庭。

2.2 变量选取

2.2.1 因变量。该研究的因变量为农村居民家庭的总消费和 8 项支出构成项目,其中,将总消费分成 8 项支出构成项目参考了王小华等^[18]对消费的分类,将总消费分为基本生活需求消费和发展与享受型消费,其中,基本生活需求消费包括食品及烟酒消费、衣着消费、居住类消费、交通通信类消费;发展与享受型消费包括家庭设备消费、文教娱乐消费、医疗保健类消费和其他消费。

2.2.2 自变量。该研究的自变量为互联网使用,互联网使用的指标是以居民家庭中是否有家庭成员使用手机或是电脑上网为依据的,若有上网成员的家庭赋值为“1”,否则就赋值为“0”。

2.2.3 控制变量。该研究选取如下控制变量:家庭特征变量包括是否从事非农业经营、家庭人数、家庭资产和家庭收入;个人特征变量依据每户家庭在 CFPS 2016 调查中的财务回答人而定,包括年龄、性别、教育、婚姻、健康和政治面貌。

2.2.4 变量描述。表 1 给出了实证研究涉及的变量的描述性统计结果。从表 1 可以看出,随着互联网的迅速普及,大部分农村家庭开始使用互联网。农村家庭总消费的均值接近总收入的均值,但其标准差要远低于总收入的,说明农村地区家庭的消费差距不算大,而收入差距较大。家庭资产标准差较大,表明农村地区的家庭资产配置不平等的问题较重。农村家庭消费主要集中在基本生活需求消费上,其中又以食品及烟酒消费居多。受访农户户主的年龄普遍偏高,性别比例几乎相等,婚姻状况的平均水平是在婚,户主教育水平介于文盲与小学文化之间,受访户主是党员的只占很小的一部分,身体比较健康,家庭成员平均数约为 4 人,大部分家庭成员从事农业相关工作。

表 1 变量的描述性统计与说明

Table 1 Descriptive statistics and description of variables

序号 No.	变量 Variable	均值 Mean	标准差 Standard deviation	最小值 Min	最大值 Max	变量定义 Variable definitions
1	互联网使用	0.530 7	0.499 1	0	1	1 表示有互联网使用行为,0 表示无互联网使用行为
2	家庭总消费	10.232 8	0.701 9	6.455 2	12.346 4	受访者家庭去年总消费的对数
3	食品及烟酒消费	8.814 5	1.070 7	0	11.002 1	受访者家庭去年食品及烟酒消费的对数
4	衣着消费	6.427 1	2.014 7	0	9.210 3	受访者家庭去年衣着消费的对数
5	居住消费	7.643 6	0.891 5	0	11.444 9	受访者家庭去年居住消费的对数
6	交通通信消费	7.729 8	1.375 9	0	12.209 7	受访者家庭去年交通通信消费的对数
7	家庭设备消费	1.766 2	3.089 0	0	9.210 3	受访者家庭去年家庭设备消费的对数
8	文教娱乐消费	4.281 4	3.983 6	0	10.043 3	受访者家庭去年文教娱乐消费的对数
9	医疗保健消费	7.312 9	1.783 4	0	10.609 1	受访者家庭去年医疗保健消费的对数
10	其他消费	8.416 0	1.560 9	0	12.148 4	受访者家庭去年其他消费的对数
11	地区	2.054 4	0.840 4	1	3	1 表示东部,2 表示中部,3 表示西部
12	年龄	51.260 7	13.165 2	17	89	受访者的年龄
13	年龄的平方	2 800.933	1 341.431	289	7 921	受访者年龄的平方
14	性别	1.422 6	0.494 0	1	2	1 表示男性,2 表示女性
15	教育水平	1.481 3	0.736 8	1	5	1 表示文盲,2 表示小学,3 表示初中,4 表示高中/中专/技校/职高,5 表示大专及以上
16	婚姻状况	2.182 4	0.811 8	1	5	1 表示未婚,2 表示在婚(有配偶),3 表示同居,5 表示离婚,6 表示丧偶
17	党员	0.074 1	0.261 9	0	1	0 表示未入党,1 表示已入党
18	健康	2.809 4	1.266 8	1	5	1 表示不健康,2 表示一般,3 表示比较健康,4 表示很健康,5 表示非常健康
19	家庭人数	3.892 8	1.879 9	1	19	受访者家庭人数
20	从事非农工作	0.254 0	0.435 4	0	1	0 表示从事农业工作,1 表示从事非农工作
21	家庭资产	11.390 0	1.671 8	0	18.420 9	受访者家庭目前拥有的所有资产的对数
22	家庭收入	9.925 1	1.317 1	0	12.049 4	受访者家庭去年的所有收入的对数

2.3 模型设定 根据互联网使用与农村居民家庭消费之间的关系设定的基本计量模型如下:

$$\ln con_i = \alpha + \beta \times Internet_i + \gamma \times Z_i + \delta \times region_i + \varepsilon_i$$
$$Z_i = [age, age^2, gender, edu, marry, party, health, num, non-agri, \ln asser, \ln income]$$
$$\beta = [\beta_1, \beta_2, \beta_3]$$
$$\gamma = [\gamma_1, \gamma_2, \gamma_3]$$

式中, i 代表农村居民家庭, $\ln con_i$ 代表农村居民家庭上一年年的消费支出, $Internet_i$ 代表农村居民家庭中是否有人使用互联网, Z_i 代表控制变量, $region_i$ 代表地区虚拟变量, α 、 β 、 γ 、 δ 为待估参数, ε_i 为随机扰动项。

3 实证结果与分析

3.1 互联网使用对农村居民家庭消费水平的影响 首先使用普通 OLS 回归模型对互联网使用与农村家庭总消费两者回归作为模型 1, 加入各个控制变量后进行一次回归作为模型 2; 其次, 使用固定效应模型固定地区效应后在不加入控制变量的情况下对互联网使用和农村家庭总消费进行回归作为模型 3, 加入控制变量后的回归则作为模型 4, 所得结果见表 2。

表 2 互联网使用对农村居民家庭总消费的回归结果
Table 2 Regression results of Internet use on the total consumption of rural households

变量 Variable	OLS		FE	
	模型 1 Model 1	模型 2 Model 2	模型 3 Model 3	模型 4 Model 4
互联网使用 Internet use	0.528 4*** (24.88)	0.187 1*** (8.88)	0.526 9*** (24.75)	0.184 3*** (8.73)
年龄 Age		0.016 1*** (3.50)		0.016 0*** (3.48)
年龄的平方 Age ²		-0.000 2*** (-5.35)		-0.000 2*** (-5.41)
性别 Gender		0.032 4* (1.68)		0.023 4 (1.19)
教育水平 Edu		0.046 7*** (3.52)		0.044 6*** (3.36)
婚姻 Marry		-0.036 9*** (-3.18)		-0.034 3*** (-2.94)
党员 Party		0.090 5** (2.55)		0.092 4*** (2.61)
健康 Health		-0.041 9*** (-5.65)		-0.042 8*** (-5.76)
家庭人数 Num		0.069 5*** (13.21)		0.071 2*** (13.35)
从事非农工作 Nonfarm work		0.093 0*** (3.94)		0.088 1*** (3.71)
家庭资产 Assets		0.070 7*** (12.06)		0.069 9*** (11.90)
家庭收入 Income		0.141 0*** (18.57)		0.139 6*** (18.34)
地区效应 Regional effect	不固定	不固定	固定	固定

注:被解释变量为农村居民家庭总消费。***、**、* 分别表示在 0.01、0.05、0.1 水平下显著,括号内是 t 值
Note:The explained variable is the total consumption of rural households.
***, **, * are significant at the levels of 0.01, 0.05, and 0.1, respectively. The t value is in parentheses

如表 2 所示,无论采用 OLS 还是固定效应模型,互联网使用都对农村居民家庭总消费在 0.01 的置信水平上有显著的正向影响。在引入控制变量后,模型 2 中互联网使用的影响系数下降为 0.187,说明使用互联网的家庭比其他不使用互联网的家庭多消费了 18.7%。使用固定效应模型后,互联网使用的影响系数也无明显变化,因此,回归结果证明了 H_1 的观点,这也与向玉冰等^[7-9]的研究结果相一致,说明互联网的使用会提升农村居民家庭消费水平。其原因在于,互联网开阔了农村居民的眼界,获得更多商品信息,从而对消费更有热情;互联网上的广告也在潜移默化中向农村居民注入了对某种商品的偏好,网购使得消费变得更加便捷和快速,等等,这些因素都会在一定程度上增加农村居民家庭的总消费。

对于控制变量而言,年龄和年龄平方与农户的总消费之间在 0.01 的置信水平上有显著的关系,而年龄的影响系数为正,年龄的平方则为负,这说明家庭总消费与年龄之间存在着倒“U”型关系。受访农户的性别在 OLS 回归下对总消费只在 0.1 的置信水平上有正向影响,固定地区效应后则不显著。户主的教育水平、是否为党员、家庭人数、从事非农工作、家庭资产和收入都在 0.01 的置信水平上对总消费有显著的正向影响,这可能是因为教育水平高的户主互联网使用更多和更愿意在网上购物消费;户主为党员的家庭一般相对于普通家庭有更多的收入和声望,这也促使他们更多地消费;家庭人数增加一般都会增加家庭的消费,而从事非农工作的家庭一般是由于非农工作带来的收入比农业工作多才会多消费;同时,家庭资产和收入高也是农村居民有信心和能力多消费的重要原因。

3.2 互联网使用对农村居民家庭消费结构的影响 该研究使用固定效应模型对农村居民家庭消费结构分别进行了回归,得到模型 5~12。如表 3 所示,互联网使用在除了医疗保健消费外,对其余的所有消费都在 0.01 的置信水平上有显著的正向影响。其中,互联网使用对文教娱乐消费的影响系数最大,达到了 1.116 1,接下来由大到小依次为衣着、交通通信、家庭设备、食品及烟酒、居住上的消费。这说明,互联网使用主要是通过影响文教娱乐消费、衣着消费、交通通信消费、家庭设备消费来影响家庭总消费,互联网使用也会提高食品及烟酒消费和居住消费,只是对这 2 种消费的影响不如前几种消费的影响大。造成这种现象的原因可能是互联网上的广告和网上销售的产品多是关于文教娱乐、衣着、交通通信、家庭设备、食品及烟酒和居住类,家庭喜欢在网上购买书本、衣服、手机和电器等商品,农村居民家庭对医疗保健类商品服务关注较少,互联网的使用并不能带动该项消费的增长,这验证了假设 H_2 。

农户户主的个人特征方面,年龄、教育水平和党员主要是影响基本生活消费的,性别基本只对居住消费和医疗保健消费正向显著,健康状况则对发展与享受型消费有显著的负向影响,而婚姻状况对两大类型的消费都有一些显著的负向影响。在农户家庭特征方面,从事非农工作显著影响基本生

活消费,家庭人数除对家庭设备有不显著的负向影响外,对其余总消费构成部分都在 0.01 的置信水平上有显著的正向作用。同时,家庭资产和家庭收入依然在 0.01 的置信水平上与农户的所有 8 项消费构成项目之间有显著的正向关系。

表 3 互联网使用对农村居民家庭消费结构的回归结果

Table 3 Regression results of Internet use on rural household consumption structure

变量 Variable	基本生活消费 Basic living expenses				发展与享受型消费 Development and enjoyment consumption			
	食品及烟酒 (模型 5)	衣着 (模型 6)	居住 (模型 7)	交通通信 (模型 8)	家庭设备 (模型 9)	文教娱乐 (模型 10)	医疗保健 (模型 11)	其他 (模型 12)
互联网使用	0.108 6***	0.392 5***	0.083 8***	0.303 3***	0.274 8**	1.116 1***	0.067 5	0.193 4***
Internet use	(-3.00)	(-5.98)	(-2.70)	(-6.92)	(-2.36)	(-8.63)	(-1.04)	(-3.60)
年龄 Age	-0.005 4	0.031 3**	0.007 5	0.048 0***	-0.033 2	0.013 3	-0.023 7*	0.138 3***
	(-0.69)	(-2.19)	(-1.11)	(-5.03)	(-1.31)	(-0.47)	(-1.69)	(-11.83)
年龄的平方	-0.000 1	-0.000 7***	-0.000 1**	-0.000 7***	0.000 3	-0.000 7**	0.000 3**	-0.001 4***
Age ²	(-0.77)	(-4.94)	(-2.12)	(-7.61)	(-1.17)	(-2.53)	(-2.20)	(-12.35)
性别 Gender	-0.055 4	0.047	0.094 4***	-0.012 6	-0.140 7	0.156	0.116 9*	0.004 4
	(-1.64)	(-0.77)	(-3.26)	(-0.31)	(-1.30)	(-1.29)	(-1.93)	(-0.09)
教育水平 Edu	0.039 8*	0.053 6	0.081 8***	0.068 8**	0.045 6	0.110 4	0.059 5	0.063 5*
	(-1.75)	(-1.30)	(-4.19)	(-2.50)	(-0.62)	(-1.36)	(-1.46)	(-1.88)
婚姻 Marry	-0.087 0***	-0.059 1	-0.015	-0.085 7***	-0.018 7	0.288 0***	-0.182 5***	-0.034 3
	(-4.36)	(-1.63)	(-0.88)	(-3.54)	(-0.29)	(-4.03)	(-5.10)	(-1.16)
党员 Party	0.160 0***	0.206 9*	0.046 8	0.171 4**	0.112 8	0.297 3	0.154 5	0.166 7*
	(-2.64)	(-1.88)	(-0.90)	(-2.33)	(-0.58)	(-1.37)	(-1.42)	(-1.85)
健康 Health	-0.020 4	-0.0248	-0.013 4	0.004 6	-0.110 3***	-0.113 7**	-0.261 4***	0.019
	(-1.61)	(-1.08)	(-1.23)	(-0.30)	(-2.70)	(-2.50)	(-11.48)	(-1.01)
家庭人数 Num	0.079 3***	0.172 5***	0.072 0***	0.098 6***	-0.023	0.715 4***	0.102 7***	0.070 4***
	(-8.69)	(-10.40)	(-9.19)	(-8.90)	(-0.78)	(-21.90)	(-6.28)	(-5.81)
从事非农工作	0.336 4***	0.228 7***	0.195 4***	0.138 5***	-0.021 4	0.612 2***	0.102 8	-0.516 9***
Nonfarm work	(-8.28)	(-3.10)	(-5.60)	(-2.81)	(-0.16)	(-4.21)	(-1.41)	(-8.55)
家庭资产	0.065 2***	0.122 7***	0.050 0***	0.135 2***	0.160 5***	0.127 4***	0.079 6***	0.110 3***
Assets	(-6.49)	(-6.72)	(-5.80)	(-11.09)	(-4.96)	(-3.54)	(-4.42)	(-7.37)
家庭收入	0.133 2***	0.236 4***	0.104 0***	0.154 8***	0.171 3***	0.093 6**	0.203 4***	0.248 3***
Income	(-10.22)	(-9.99)	(-9.31)	(-9.79)	(-4.09)	(-2.01)	(-8.71)	(-12.80)
地区效应	固定	固定	固定	固定	固定	固定	固定	固定
Regional effect								

注:***、**、* 分别表示在 0.01、0.05、0.1 水平下显著,括号内是 *t* 值
Note:***, **, * are significant at the levels of 0.01, 0.05, and 0.1, respectively. The *t* value is in parentheses

4 结论与启示

根据中国家庭追踪调查(CFPS)2016 年的数据,运用 OLS 回归模型研究了互联网使用对农村居民家庭消费水平及消费结构的影响。研究发现:互联网使用对农村居民家庭总消费有显著的正向作用;互联网使用对 8 项消费构成项目中的食品及烟酒、衣着、居住、交通通信、家庭设备、文教娱乐上的消费都有显著的正向影响,但对医疗保健消费的影响不显著。

据此,该研究得出以下重要启示:第一,加强农村地区信息基础设施的建设,完善农村运输、仓储、配送等现代物流基础设施,更好地提升农村地区消费水平,改善农村居民消费结构。第二,拓展农村文化市场消费空间,完善农村文化基础设施,提供更多教育文化和娱乐消费,满足农民文化消费需求。第三,加强对互联网消费者权益的保护,助力中老年群体掌握互联网技能,强化互联网对消费的释放效应。第四,加强农村互联网的宣传与推广工作,引导农村居民转变消费观念,为农村居民提供高质量的商品和服务。

参考文献

[1] 江小涓.高度联通社会中的资源重组与服务业增长[J].经济研究,2017,52(3):4-17.
[2] CHOI C, YI M H. The effect of the Internet on economic growth: Evidence from cross-country panel data[J]. Economics letters, 2009, 105(1): 39-41.
[3] CUMMING D, JOHAN S. The Internet and regional economic development [J]. Academy of management annual meeting proceedings, 2007(1): 1-6.
[4] CZERNICH N, FALCK O, KRETSCHMER T, et al. Broadband infrastruc-

ture and economic growth[J]. The economic journal, 2011, 121(552): 505-532.
[5] FREUND C L, WEINHOLD D. The effect of the Internet on international trade[J]. Journal of international economics, 2004, 62(1): 171-189.
[6] SHAHIDUZZAMAN M, ALAM K. Information technology and its changing roles to economic growth and productivity in Australia[J]. Telecommunications policy, 2014, 38(2): 125-135.
[7] 向玉冰. 互联网发展与居民消费结构升级[J]. 中南财经政法大学学报, 2018(4): 51-60.
[8] 温雪, 吴定伟, 潘明清. 互联网、社会资本与农村居民消费[J]. 消费经济, 2019, 35(4): 47-54.
[9] 何启志, 彭明生. 互联网金融对居民消费的影响机理与实证检验[J]. 学海, 2019(3): 146-153.
[10] 贺达, 顾江. 互联网对农村居民消费水平和结构的影响: 基于 CFPS 数据的 PSM 实证研究[J]. 农村经济, 2018(10): 51-57.
[11] BEILLOCK R, DIMITROVA D V. An exploratory model of inter-country internet diffusion[J]. Telecommunications policy, 2003, 27(3/4): 237-252.
[12] 王茜. “互联网+”促进我国消费升级的效应与机制[J]. 财经论丛, 2016(12): 94-102.
[13] 周冬. 互联网覆盖驱动农村就业的效果研究[J]. 世界经济文汇, 2016(3): 76-90.
[14] 张红伟, 向玉冰. 网购对居民总消费的影响研究: 基于总消费水平的数据分析[J]. 上海经济研究, 2016, 28(11): 36-45.
[15] 刘湖, 张家平. 互联网对农村居民消费结构的影响与区域差异[J]. 财经科学, 2016(4): 80-88.
[16] 张永丽, 徐腊梅. 互联网使用对西部贫困地区农户家庭生活消费的影响: 基于甘肃省 1735 个农户的调查[J]. 中国农村经济, 2019(2): 42-59.
[17] 祝仲坤, 冷晨昕. 互联网与农村消费——来自中国社会状况综合调查的证据[J]. 经济科学, 2017(6): 115-128.
[18] 王小华, 温涛. 城乡居民消费行为及结构演化的差异研究[J]. 数量经济技术经济研究, 2015, 32(10): 90-107.