农户电商融资选择行为分析

易法敏，耿蔓一

（华南农业大学 经济管理学院，广东 广州 510642）

摘　要：以计划行为理论为基础，运用二元 logistic 模型，分析影响农户选择使用电商融资意愿的因素。结果表明，农户对电商金融业务的价值评价、偏好程度、行为示范、周围人支持度、信息数量以及过去融资行为对因变量有正向影响，而资金资源则显著负向影响农户使用电商平台进行融资的意愿。

关键词：农村电商；农村金融；互联网金融；农村互联网；农业产业链

中图分类号：F832.35　　**文献标识码：**A　　**文章编号：**1672－0202(2018)01－0094－10

电商金融业务是指电商企业利用电商平台提供信贷、理财、融资、支付等一系列金融业务。长期以来，由于金融服务供给不足，农户的金融需求很难得到满足；近几年来，随着农村电商的发展，电商企业逐步打通农村金融通道，将消费信贷、供应链金融以及小额信用贷款等融资产品推向农村市场，电商金融逐渐成为农村金融市场中的新兴力量。但由于其尚处于起步阶段，兼之农村特有的地理位置、人文环境等因素制约，电商金融业务在农村地区的发展以及农户对这种新型融资方式的接受程度仍不明朗。

一、文献综述

（一）农村电商金融

董昀[1]将“互联网金融”理解为：在新的技术条件下，各类传统金融机构、新型金融机构和电商企业依托于其海量的数据积累以及强大的数据处理能力，通过互联网渠道和技术所提供的信贷、融资、理财、支付等一系列金融中介服务。

根据苏行[2]对农村互联网金融模式的概括，农村互联网金融分为借助电商平台、农业产业链与大型 P2P 平台结合、服务商与线下资源结合、传统金融借力互联网四种模式。以阿里、京东为代表的电商平台企业，利用电商渠道的下沉解决了农村金融服务的“最后一公里”问题[3]；而电子商务的开展，也使得农业供应链全链条得到信息化发展，“数据质押”的可行性大幅度提升，从而更好地解决了农村融资问题[4]；其结果是农村电商供应链金融这种新型业态的诞生，它对于农村金融服务价值的提升主要体现在金融服务及市场拓展两方面，信息技术的运用在风险监控能力、节约时间成本、简化流程、提供市场供需信息等方面展示出良好的效果[5]；互联网金融模式为中小企业提供一个公正公平的平台，利用信息技术优势有效降低其融资成本，同时便于整合社会资源，从而帮助农业中小企业解决融资困境[6]；

手机银行的推广可以有效解决信息不对称问题，手机号码的身份识别、手机银行的信用记录

收稿日期：2017－09－15　　**DOI：**10.7671/j.issn.1672－0202.2018.01.010

基金项目：国家自然科学基金项目(71501078)；国家社科基金项目(16BGL128)；广东省普通高校特色创新类项目（2017tscx01）

作者简介：易法敏(1968—)，男，湖南常德人，华南农业大学经济管理学院教授，主要研究方向为电子商务。E－mail：yifamin@126.com

功能以及其社交网络等功能可以充分揭示、传播信息，从而帮助农村金融困境的改善[7]；移动支付、微信支付等工具和手段的创新拓宽了农村融资渠道，农业供应链金融、网络贷款以及大数据征信的创新有助于农村金融问题的解决[8]。

（二）计划行为理论

计划行为理论认为，知觉行为控制指的是个体对自己控制并执行某种特定行为的难易程度，反应出个人的能力的差异。与行为态度和主观规范表达个体主观因素不同的是，知觉行为控制涉及客观因素的考量：知觉行为控制受知觉强度和控制信念影响，控制信念指的是个体对可能促进或者阻碍某一特定行为的因素的感知，知觉强度指的是个体感知到这些因素对行为的影响程度。对比理性行为理论，“知觉行为控制”维度的加入，弥补了前者的前提假设的局限性。而后，Ajzen and Maden[9]通过实证研究发现，计划行为理论具有更好地解释力。许多学者也提出计划行为理论存在的不足，并对其加以补充。比如注重对情感的考量，将情感因素加入理论框架当中。Fitzmaurice[10]在对行为人是否愿意开始一个新行为的研究中，将行为人对行为的热情加入理论模型中，发现新模型的解释力要强于原始模型；Bagozzi[11]发现，渴望作为一个动机也能够刺激行为的产生。除此之外，历史经验的价值也被纳入考量当中：一些研究人员提出，如果过去的行为与未来的行为是息息相关的，那么也应该将过去的行为包括其中。经过研究证实，不仅过去行为对行为意向的作用是直接的[10]，过去行为对行为的作用也是直接的[12]。

计划行为理论还在不断的发展和完善之中，目前，它提出的主观、客观等多个角度的影响行为的多重因素考察方法，为分析农户在面对农村电商金融这种全新的业务模式时的选择行为过程，提供了很好的分析框架。

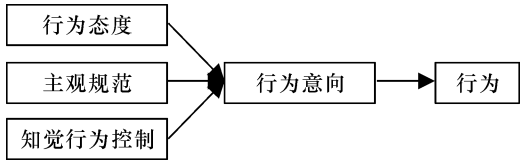


图 1　计划行为理论模型

二、农村电商金融业务模式

从已有的实践来看，农村电商金融业务可以分为：消费贷款、信用贷款和供应链融资三种模式。首先，电商平台提供给农户的消费贷款模式与提供为普通消费者的贷款模式相同，基于对农户的日常消费数据分析，给予农户一定的信用支付额度，农户在电商平台购买商品时，可以利用信用支付额度来购物，由资金提供方来进行资金垫付，农户在规定时间内还款即可，例如京东金融开发的“乡村白条”产品。电子商务平台在整个过程中，向签约支持农户信用支付的商户收取一定的手续费。电商平台推出的此类金融产品类似于线上信用卡，适合在电子商务平台所形成的生态闭环内进行使用。模式如下：

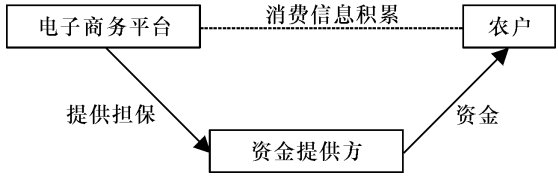


图 2　农村电商平台消费信贷模式

其次，电商平台作为基于互联网向农户进行融资支持的模式，其融资手续及流程均在网络上进行，因此，具有征信全面、放款快、纯信用贷款的性质，具体模式分析共分为以下几个方面：

第一，利用村级电商服务站及负责人推广融资业务。村级服务站在融资业务开展中担任“网点”的角色，融资业务从事人员非专业的金融从事人员，而是身兼多职的村级代理人。阿里巴巴针对农户推出的信贷产品旺农贷，实现电子商务优势与金融业务线下实施的重要融合，村级淘宝服务站成为其农村金融落地的重要渠道。在整个业务推动过程中，至关重要的就是“村淘合伙人”升级

“贷款推荐人”。所谓“村级合伙人”即是农村淘宝服务站服务村落内所有业务的负责人,也就是如今群众口中的“村小二”,这个融资过程均在村淘服务点进行。同阿里的做法相似,京东同样选择将金融业务与电商业务进行捆绑来推广农村信贷产品——“京农贷”。通过渠道下沉,设置线下站点,招募乡村推广员,甚至成立专门的农村金融业务部门队,利用“村民代理”的模式来解决问题。

第二,设置门槛及市场选择。电子商务平台对市场的选择除却考虑当地的经济、人文等基本社会环境外,其拥有更为便利的一个指标,即为当地电子商务产业的发展情况。电子商务平台开展金融业务之前,在农村进行布局的业务为基于商品买卖为基准的主产业,交易流量的掌控可以便于平台评估当地的业务水平,从而有助于融资业务的选择。另外,平台融资产品在风控的前提下会被设置一些门槛,以旺农贷为例,从贷款人婚姻状况、可贷金额、资金用途、事业状况、信用背景等做出严格的规定。主要目的在于,业务员多属非金融专业人员来担任,门槛的设置帮助业务员对贷款人进行初步筛选,从源头上减少不良贷款的产生。

第三,关于客户的信用评估。农村地区之所以成为多数传统正规金融机构业务规避区,一方面在于地理限制,但最重要的则是农村地区的征信难度。传统的融资业务采用线下展开的方式,繁琐的流程以及人员安排使得融资进程缓慢且增加成本,农户融资难的局面也从而形成。线上对大数据及云计算等信息技术的运用,虽然能够做到量化融资,但由于农村地区网络基础建设的限制以及教育水平的落后,网络普及率不足造成社会化媒体中碎片化信息的不足,因此纯粹的量化放贷很难在农村地区展开。再者,与传统正规金融机构注重一定价值的抵押物与担保人模式不同,电子商务平台开发出的融资产品多为信用贷款的方式,电子商务平台自身在融资过程中充当隐性担保人的角色。作为资金发放方以及担保方双重角色,信息的收集、处理以及对融资方信用的评估准确度则显得尤为重要。因此,电商平台对农村地区开展自身的融资业务不仅仅使用先进的技术手段来完善风险的评估、加快放款速度,与线下实地考察相结合,从而更全面地对客户进行更为详细的评估。

鉴于村级服务点负责人多为电子商务平台在当地村民中选拔出的合适人选,对当地的情况更为了解,因此线下的信用评估工作主要由村级代理人进行实地考察,并在考察结束后上传考察详情,之后由网商银行进行审核,申请通过后在线上签订合同,贷款会打至借款村民指定的银行卡。

对于线上征信工作,电商平台及其合作方的数据发挥了很大作用。通过调取各地电商的违约情况,结合个人的芝麻信用等线上方式,甚至跟当地政府合作查看不良记录等方式对地域及人分别进行信用测评。

第四是贷后的监督。村级代理人除了在贷款前对借款人的还款能力进行评估,做首轮筛选之外,还要负责贷后资金流向的监督以及提醒借款村民还款。因此贷后监督的工作也是主要由村级代理人全权负责。另外,受限于人员配备,村级代理人负责的整个工作流程未有充足的人手进行监督,因此,村级代理人的信用评估与监督主要通过平台线上进行,并会通过分批次或延后发放佣金的方式,对推荐人行为进行一定把控。

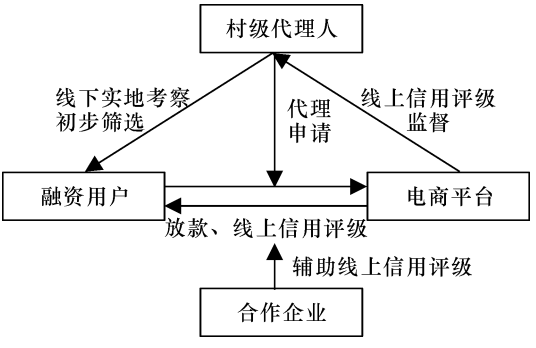


图3 农村电商平台信用贷款模式

农村电商供应链融资模式主要的受众为与电商平台形成农产品上行交易的种养殖户,一般为参与种植业务的农户所设定。供应链中的企业一般指与电商平台有合作关系的企业,有些在电商

平台上具有自己专业店铺甚至品牌，对于支持具有种植业务的农户的融资，电商平台牵头，与具有资金需求的农户与具备产品需求的农资企业形成一条供应链，并在供应链成员间开展供应链金融业务，包括平台对客户以及客户间实施融资行为，形成闭合的资金环，从而在提供融资支持的同时也方便对闭合系统中的借款人进行资金流向、业务情况的监督以及风险评估的进行。在整个模式中，电商平台经过多年的网络营销经验以及自身现金的技术水准建立起借款人的诚信档案：平台自身充当第三方借贷的职能，利用云计算技术对贷款可行性以及信用资格进行审查评估，同时，通过电子商务交易业务对产品的销售进行实施有效的监控，及时了解资金流向，而通过资金的回收通过网络支付工具渠道进行，信息也能够及时反馈与平台。如今，为更好地解决农户的融资问题，将本存在于企业间的供应链金融的模式向普通农户进行推广是电商平台的一项业务深化，例如京东推出的“先锋京东贷”产品，在农户与电商平台签订农产品预售协议的基础上，电商平台为农户提供资金支持。针对电商平台通过供应链整合融资客户与资金的全过程，如下图详示：

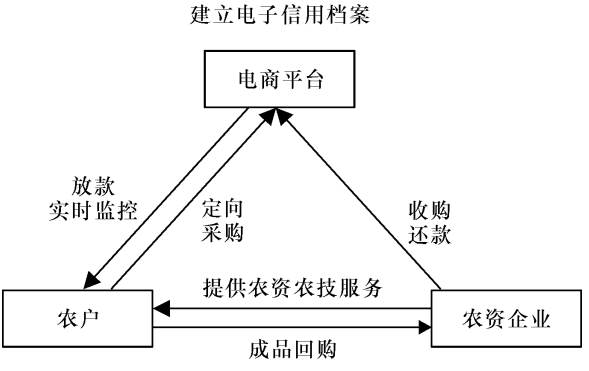


图 4　农村电商供应链金融模式

作为农村地区的新型融资方式，电子商务平台开展自身的农户信贷业务仅仅经历了短短不到两年的时间。2015 年，阿里巴巴集团推出的“旺农贷”业务成为电商融资业务在农村地区发展的萌芽，自 7 月贷出第一笔款项，9 月旺农贷业务开始在试点运行，服务范围已经覆盖 17 个省份。同样在 2015 年 9 月，同为中国电子商务巨头之一的京东发布自己农村信贷品牌“京农贷”，2016 年，苏宁开始加快自身农村金融业务的部署，其同性质产品“惠农贷”开始在试点地区进行试运行，电子商务企业进驻农村信贷市场逐渐形成一定规模。2015 年 10 月 14 日，李克强总理在国务院常务会议上明确指出，鼓励金融机构创新网上支付、供应链贷款等产品，简化小额短期贷款手续，加大对电商创业的信贷支持。让亿万农户通过“触网”走上“双创”新舞台。2015 年 11 月，国务院办公厅发布《关于促进电子商务加快发展的指导意见》，鼓励加大对农村地区的金融支持力度，支持银行业金融机构和支付机构研发适合农村特点的供应链贷款等金融产品。在政策导向下，电商平台企业的贷款等融资业务在农村地区的发展得以重视与推广。

经过两年的发展，凭借电子商务产业积累的品牌效应，快速的放款速度以及独特的申请及征信方式，电子商务企业针对农村地区推出的融资业务初具规模。以京东金融为例，截止至 2017 年 3 月，京东金融在为农业、农村、农户贷款方面，目前已经累计放贷达到 400 亿元。其中，供应链金融涉农放贷金额已经达 100 亿元。京东金融针对农村地区推出的“电子信用卡”——乡村白条项目，涉农放贷超过 200 亿；而农村贷款项目——京农贷的放贷规模达到了 30 亿。

三、农户的电商融资选择行为分析

前文的分析表明，农村电商金融业务是在农村金融服务整体供给不足的情境下，通过电商平台，以闭环供应链形态，向农村地区提供的创新型金融服务，它已成为农村金融服务的重要补充成分。但是，作为服务对象的农户会如何选择这种新型金融服务呢？

在网络融资市场中，交易情况如何取决于人们对交易的选择，而影响交易选择的关键在于影响其使用交易平台的因素。在计划行为理论看来，行为态度、主观规范及知觉行为控制，以及过去

行为态度这四种因素对于新行为选择有着重要影响。依据这个理论框架,本节选取农户是否愿意使用电商平台融资为因变量,对电商平台融资价值评价、电商融资偏好、周围人电商融资行为示范、周围人支持度、过去融资情况、风险评估、资金资源、资金获取时间、信息数量、与村级站点距离等作为自变量,年龄、收入文化水平、预期收入等作为控制变量,利用描述性分析、二元 logistic 回归分析进行实证分析,找出影响农户使用电商平台融资意愿的影响因素并对结果进行总结分析。

(一)样本数据来源及描述性分析

研究数据主要来源于研究团队对广东地区开展农村电子商务业务、具备村级服务站点的地区农户的实地调研,此外结合对区域负责人的访谈研究以及其提供的内部权威数据,对本主题进行详细的研究。调研时间在 2015 年 6 月至 2016 年 2 月之间,调研时间连接长度达半个月。调研地点涉及清远、揭阳、茂名、湛江、云浮五市中包括揭西、英德等 10 个县区内的 20 个村落。调研地点分布广泛,以广州为中心,涵盖广东省东南西北四个方位的城乡地区。因此调研地点的选择具有说服力。

在保证调研数据的可靠性与质量方面,作者对问卷的可行性、可靠性、全面性和准确性进行预调研及详尽的分析探讨,预调研人群性别、年龄及学历分布合适,实证结果合理,因此调研问卷可信。在调查期间,作者也通过与被访问居民进行详细访谈的方式来确保调研问卷的质量。本主题调研采用线下纸质问卷与线上问卷星电子问卷相结合的方式进行发放,在清远、揭阳、茂名、湛江、云浮五地进行调研,问卷有效率达 94.67%。在本次调研中的调查对象中,男女比例差距不大,总体女性的比例略高于男性,占 58.77%。20~40 岁之间年龄层的人群占比高达 90% 以上,因此本次调查对象主要以中青年为主,与网络使用者的主力人群年龄相符,在区间内,年龄层相差不断,30~40 岁的被调研者人数最多。文化水平:被调查这种教育程度主要以初高中学历为主,初高中学历人数超过被调查者人数的一般,比例为 58.77%,比较符合农村地区的文化教育水平的普遍现象。

预期收入:根据调研情况,本文将年收入分为四个部分。年收入占比较高的为一万至三万阶段,紧接着则是三万至五万阶段。总体占总调查人数中的 69.72%。代表调研地区总体农户经济水平。

(二)二元离散模型分析

由于本研究中的因变量(农户是否使用电商平台融资)的测量标准只涉及是与否两个标准(属 0 和 1 二分类变量),针对这种变量是二元数据或定性资料的准则变量,研究目的在于引入一个概率评价模型来对其进行预测分析。但由于影响因素即模型中的自变量与控制变量是多元的,数据呈离散形式,因此,Logit 模型作为二元离散型选择模型能够有效解决以上难题,用于解释现象与行为,以及对行为及现象的预测,成为个体选择理论中的常用模型。Logit 模型基本形式为:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \cdots + \beta_{14} X_{14} + \varepsilon$$

(三)变量选择

本研究选择农户使用电商平台进行融资的意愿作为因变量,自变量从行为态度、主观规范、知觉行为控制及过去行为四个维度进行划分。行为态度包括农户使用电商平台融资的偏好以及农户对电商融资业务的价值评价两个变量;主观规范包括周围人行为示范以及周围人支持度;知觉行为控制维度,本文采取风险评估、资金资源、获取资金时间、信息数量、与村级服务站距离来作为变量,过去行为以过去融资情况来说明(表 1)。

(四)二元 logistic 回归

通过整体模型系数显著性的检验结果,模型系数 Omnibus 检验的卡方为 99.100,Sig. = 0.000 < 0.001,达到显著水平;Cox & Snell R^2 值,Nagelkerke R^2 值均超过 0.5;根据最终模型的预测结果

检验，观察值与预测值拟合正确百分比为 91.2%，说明 Logistic 回归模型的拟合优度较好。

表 1　变量描述

变量类型	代码	变量含义	变量赋值
行为意愿	Y	电商融资意愿	是否接受使用电商平台融资：不接受 =0，接受 =1
行为态度	X_1	价值评价	电商融资有没有带来利益：没利益 =1，说不清 =2，有带来一定利益 =3
	X_2	偏好程度	认为电商融资：厌恶 =1，无感 =2，可尝试 =3，喜欢 =4
主观规范（周围人）	X_3	行为示范	周边人群有没有参与或具有意向参与电商金融：没有 =1，不知道 =2，有 =3
	X_4	周围人支持度	周围人群对自己使用电商融资评价：反对 =1，随便 =2，赞成 =3
知觉行为控制	X_5	风险评估	自己风险接受能力：差 =1，一般 =2，还行 =3，很好 =4
	X_6	资金资源	在其他融资渠道，自己有没有资源：无 =0，有 =1
	X_7	获取资金时间	希望获取资金的时间：≤1 周 =1，2 ~4 周 =2，1 ~2 个月 =3，无所谓 =4
	X_8	获得信息数量	对电商金融业务掌握的信息：不多 =1，不清楚 =2，还行 =3，很全面 =4
	X_9	村级服务站距离	您家离村级服务站距离：≤1 km =1，1 ~3 km =2，3 ~5 km =3，≥5 km =4
过去行为	X_{10}	过去融资情况	过去有没有过融资行为：无 =0，有 =1
个体特征	X_{11}	预期收入	您的年预期收入是：≤1 万 =1，1 ~3 万 =2，3 ~5 万 =3，≥5 万 =4
	X_{12}	年龄	您的年龄是：≤20 =0，21 ~30 =1，31 ~40 =2，≥40 =3
	X_{13}	性别	您的性别是：女 =0，男 =1
	X_{14}	文化水平	您的学历是：小学 =1，初高中 =2，专本 =3，硕博 =4

针对表 2，对计算出的变量概率小于显著性水平 0.05，说明对于因变量有显著的影响，B 列中的数是计算出的具体系数，对变量的检验，用显著性 SIG 值表示，SIG 值 >0.05，说明变量不具有显著意义（影响），SIG <0.05，说明模型具有显著意义（影响），B 的正负值代表预测方向，B >0，表示该变量对模型具有正向预测作用，B <0，表示该变量对模型具有负向预测作用。

表 2　二元 logistic 分析结果

		B	S.E.	Wald	df	显著性	Exp(B)
步骤 1[a]	价值评价	0.793	0.329	5.790	1	0.016	2.210
	偏好程度	0.596	0.237	6.306	1	0.012	1.816
	行为示范	0.678	0.249	7.415	1	0.006	1.969
	周围人支持度	0.513	0.234	4.793	1	0.029	1.670
	风险评估	0.490	0.251	3.803	1	0.051	1.632
	资金资源	-.783	0.310	6.370	1	0.012	0.457
	获得资金时间	-.022	0.309	0.005	1	0.943	0.978
	获得信息数量	1.370	0.508	7.273	1	0.007	3.935
	村级站点距离	0.354	0.197	3.222	1	0.073	1.425
	过去融资情况	0.979	0.361	7.350	1	0.007	2.662
	预期收入	0.993	0.451	4.849	1	0.028	2.698
	性别	0.427	0.749	0.324	1	0.569	1.532
	年龄	-.400	0.380	1.108	1	0.292	0.670
	文化水平	0.361	0.221	2.664	1	0.103	1.435
	常数	-17.564	4.344	16.349	1	0.000	0.000

从表中可以发现，模型中：对电商金融业务的价值评价、偏好程度、周围人有关电商金融业务

的行为示范、周围人对行为人使用电商平台融资的支持度、获取的有关电商金融业务的信息数量、过去融资情况、预期收入的显著性均小于0.05,且,B>0,即在0.05的检验水平下,对应的Logistic回归系数显著,所拥有其他渠道或自身的资金资源则显著负向影响农户使用电商平台融资意愿。风险评估、文化水平、性别、与村级服务站点的距离对因变量为正向影响作用,年龄以及获取资金时间的作用为负向,但这些解释变量并不显著。

通过对各个变量的系数估计值β可以看出,农户对电商金融业务的价值评价以及农户对电商金融融资业务的偏好程度的系数估计值分别为0.793与0.596,表明对电商金融业务的价值评价以及偏好程度与农户使用电商平台融资意愿呈正相关。周围人的相关行为示范以及周围人对行为人行为的支持态度的系数估计值分别为0.678与0.513,即两者与农户使用电商平台融资意愿均具备一定的正向影响。在知觉行为控制维度,农户对获得信息数量的β估计值为1.370,即为正值,因此表明它们与因变量均呈正相关关系。而资金资源的β估计值为-0.783,表明与因变量呈负相关关系。从过去融资情况的β估计值0.979来看,也同样与农户使用电商平台融资意愿呈正相关。

Wald检验值的分析主要在于判定自变量对因变量的影响程度,从分析来看,农户获取信息的数量对农户使用电商平台融资的意愿影响最大,在一定程度上表明其作用最显著,其次是预期收入、过去融资情况的影响较大。

四、研究结论与对策建议

(一)结果分析

本研究对农户使用电商平台融资意愿进行调查,运用二元logistic模型拟合度检验以及参数的显著性检验对农户使用电商平台融资的意愿的影响因素进行实证分析,得出如下结论:Wald检验值的分析主要在于判定自变量对因变量的影响程度,从分析来看,农户获取信息的数量对农户使用电商平台融资的意愿影响最大,在一定程度上表明其作用最显著,其次是预期收入、过去融资情况的影响较大。

从logistic回归分析的结果可以得出,农户使用电子商务平台进行融资的意愿的影响因素,按照贡献程度从大到小排列分别是获得信息的数量、预期收入、过去融资情况、主观规范、价值评价、资金资源、行为示范、偏好程度、周围人支持程度,其中资金资源对农户使用电子商务平台的影响呈负向作用,而风险评估、获得资金时间、与村级站点的距离、年龄、性别以及学历水平对农户使用电商平台融资的意愿的影响不显著。具体的分析如下:

1、对电商金融业务的价值评价对农户决定是否使用电商平台进行融资有一定的影响。农户对电商金融业务有良好的价值评价的基础源于对不同融资方式的对比,相比于传统方式,对电商融资业务的优势的总结促使农户发觉其对自身的利益是有帮助的,个体的趋利性促使农户产生积极的态度,从而在一定程度上提升自己的电商融资意愿,带动自己的行为朝向利益一方进行。

2、偏好程度在一定程度上均对农户的电商平台融资意愿有正向的影响。农户对电商金融业务越强烈的偏好程度代表着农户对电商金融产品持有积极以及欣赏的态度,从而促进意识中对电商金融产品的接纳程度。在以往的研究中,偏好程度的作用大于价值评价,然而在本文所处情境中,呈现不同的结果,结合调研中访谈情况,其原因可能在于农户对电商融资的偏好程度并不"纯粹"。电商平台在农村的主要业务为商品交易,频繁的商品交易增加了农户对平台的好感,带动农户对融资业务的偏好。但另一方面,融资行为的决定在农户看来是较为谨慎的,是具有一定风险,能够影响到平时的生活质量,因此农户对融资行为的考虑因素涉及方方面面,单纯的喜好并不足

以使得农户形成强烈的融资意愿，从而影响了偏好对融资行为意愿的作用。

3、周围人对电商金融业务的行为示范能够在一定程度上影响农户使用电子商务平台进行融资的意愿。这与已有文献的研究结论相符。农村地区的教育水平相较于城市较低，农户的经济行为并非完全理智，在满足基本的金融需求时，投融资的决策易出现羊群效应。另外，本人在调研过程中了解到，农村地区讲究人情关系，邻里间的交流与关系较为密切，口碑宣传成为农村地区主要的宣传方式，因此他人的行为示范易成为自身行动的典范。因此，本论文的研究结论也与现实情况相符合。

4、周围人对行为人使用电商融资的支持程度同样正向影响电商融资意愿。一方面，中国社会受到儒家思想的影响，具有鲜明的权力距离特征，在行为决策过程中，行为人会对具有指导性意义的个人或群体的意见表现出一定的尊重与服从。另外农村地区的活动行为多为群体性活动，农户对周围人的信任度较高，从而影响周围人态度对自身行为决策的影响程度。

5、农户所拥有的其他渠道的资金资源显著负向影响电商融资意愿。农户拥有其他渠道的资金资源，主要影响在于农户在其他融资渠道所具备的融资优势。研究表明，财富与社会资本能够显著影响农户的融资能力[13]。社会纽带和人与人之间的信任可以降低交易成本，有助于契约的实施，提高私人投资者获得信贷的能力[14]。因此在农户于其他融资渠道更能取得便利的情况下，电商金融业务所具有的成本优势变得不明显，农户对通过电商平台进行融资的行为会较少考虑。

6、掌握信息数量的多少对农户使用电商平台融资的正向影响最为显著。在有关网络信贷的以往研究中，信息是多数学者考虑的因素[15-16]。掌握信息数量的多少反应出农户对产品的了解程度，信息掌握数量越多，了解愈加深入，对产品的未知性越低，从而促进农户对自身情况与产品特性进行匹配，在一定程度上影响融资行为的决策。

7、农户过去的融资行为对农户使用电商平台进行融资的意愿也具有一定的正向影响。在现实背景下，农户对融资行为拥以较为谨慎的态度，这是由于大多数农户仍从事种植业务，自然环境的变化增加了种植业的不确定性，因此影响农户对未来情况的预期，另外农产品价格的变化也增加农户未来预期收入的不确定性，从而形成农户对融资行为的谨慎态度。具有融资经历在一定程度上代表农户拥有对未来进行合理预期的经验，这对现阶段融资意愿的产生具有一定的激励作用。

根据研究结果分析，风险评估、获得资金的时间，与村级服务站的距离对农户使用电商平台进行融资的意愿的影响不显著。相较于正规金融渠道，由于存在技术壁垒，农户对信息技术的不了解影响农户的信任，增加了农户对电商金融业务的风险感知程度。但由于正规金融渠道贷款条件严格，流程繁琐，民间金融缺乏正规性，因此会在一定程度促进电商金融业务的发展，对农户风险评估的影响力产生一定对冲效应。对于获得资金的时间，经过问卷调研分析，农户的资金利用方式多为扩大种植，需要较长时间准备并实施，资金使用的紧急程度较低，因此获得资金的时间的影响不显著。针对距离的考虑，由于种植产业受自然条件限制严重，预期收入具有较大不确定性，加上农户可抵押物的缺失，从正规金融机构贷款难度大。亲朋熟人间一般存在小额的资金流动，不足以满足扩大生产的要求，农户的融资需求得不到满足，因此，在此情境中，需求满足为主要考虑因素。结合现实情况考虑距离的影响力的测量与预期差距较大也情有可原。

对于个人特征变量的考量，预期收入对农户的电商融资行为意愿产生正向的显著作用。预期收入高意味着农户对未来收入增加和未来具备良好的还款能力的信心，对收入的高预期意味着对从事的产业前景的看好，促发更高的资金使用需求，农户对所持的融资心态也更为乐观，在很大程度上放大了自己的资金使用欲望，因此这些农户更倾向于进行融资。年龄、学历水平以及性别对

农户使用电商平台进行融资的意愿的作用并不明显,原因在于调查问卷的针对对象多为电子商务农村服务站的客户,线上代买业务为服务人群主要接受的服务项目,因此年龄、学历水平等个体特征的分布较为集中,因此对因变量的影响结果有一定影响。

(二)对策建议

根据以上分析,本文提出以下对策建议:

1. 加强电商金融产品的宣传。由于农村地区基础设施不完备,且农村电商服务站服务对象的年龄层分布不均衡,服务对象多为中年人群,因此,应结合中年农村人群的特征,以及农村地区的条件,采用群体活动以及不同媒介投放广告,例如电视广告、街头广告宣传等的形式来提高对电商金融产品的宣传力度。同时辅助进行抽奖、礼品发放等活动吸引用户关注。另外,可以对潜在的未来客户进行讲座宣传,邀请高校教师或金融机构专家针对农户的金融需求特性来进行相应的金融知识宣讲。再者,随着智能手机的普及,可以利用微信群、公众号等社交媒介对产品进行宣传。在增加宣传的同时可以给予农户一定的优惠活动,增强农户对电商融资业务的兴趣与了解,提升农户的电商融资偏好,以及对电商金融业务的价值评价,从而提升农户使用电商平台融资的行为意愿。

2. 提升电商金融产品信息的发放数量与理解度。首先要关注的是农户掌握关于电商金融业务的信息数量,可以采用制作、张贴海报以及其他宣传方式来增加信息的投放,在打开产品知名度的同时促进村民对产品细节的了解程度。另外,信息的质量也是平台应该注意的方面,金融产品不同于一般交易的商品,它具有一定的专业性,产品信息中包括条款、注意事项在内的诸多专业内容对于农户而言,理解起来较为吃力。因此,一方面,电商平台需要优化、简练产品专业术语及说明,以通俗易懂的方式对农户进行信息传送,辅助采用村级服务站的工作人员上门讲解和组建微信群集中讲解的形式,同步线上线下渠道的利用。另一方面,需要完善用户理解信息的方式、扩大农户了解产品信息的途径,可以通过将产品流程、条款等内容整合,制作为通俗易懂的解析视频,在村级服务站及农户活动中心等地点循环播放。另外,加强村级服务站点代理员的培训,有助于提升其对产品信息的接触面积与接触深度。

3. 加强融资成功范例的展示。结合以往相关研究以及本文的实证分析,农户在进行投融资行为时,易受到羊群效应的影响,周围群体的行为示范对农户的行为有着显著的引导作用。因此,对于电商平台而言,提升电商金融业务的推进,要注重对成功的案例进行广泛的传播。可以选择定期在客户微信群实时发布包括融资业务完成量、每个区域的成功案例数、区域开展情况等方式对农户进行激励。或者邀请成功申请融资业务的农户做访谈,由农户陈述过程中注意事项、心情感悟等内容,制作为影像或文字资料进行传播,从而促进农户资金需求群体中羊群效应的激发,提升农户使用电商平台进行融资的行为意愿,推动电商金融业务在农村地区进一步的快速发展。

4. 提升村干、村民自治组织负责人等农户领袖对电商金融业务的支持。农户在对自己是否参与电商金融业务进行决策时,根据实证分析结果,感知到正面的指令性规范越多,即周围人的支持程度越高,利用电商平台进行融资的意愿则越显著,参与电商金融业务的行为越有可能实现。结合现实情境分析,中国社会受儒家思想的影响,具有鲜明的畏权特征,村干以及村民自治组织负责人在农户群体中具有很高的威望,对农户的方方面面产生较大的影响。农户在决策行为的过程中,对有指导意义的组织机构负责人表现出一定的尊重和服从。因此,联合村干、其他村民自治组织负责人对电商金融业务进行支持和提倡,可为电商金融业务在农村地区的发展提供助力。因此,电商平台要注重指令性规范的作用,把握时代及市场契机,实现农村金融业务的进一步发展。

参考文献：

[1]董昀，李鑫. 互联网金融的发展：基于文献的探究[J]. 金融评论，2014(5)：16－40.

[2]苏行. 农村互联网金融发展研究[J]. 农村经济与科技，2016，27(11)：125－127.

[3]黄庆河. 京东、阿里下乡放贷对农村金融市场的影响分析及启示[J]. 甘肃金融，2016(6)：57－59.

[4]魏巍. 互联网＋时代黑龙江省农村供应链金融发展研究[J]. 商业经济，2016(4)：14－16.

[5]李焰. 电商＋供应链金融：农村普惠金融新路径[J]. 中国农村金融，2016(19).

[6]范琳，王怀明，沈建新. 互联网金融破解农业中小企业融资困难研究[J]. 江苏农业科学，2015，43(10)：541－543.

[7]刘海二. 手机银行可以解决农村金融难题吗——互联网金融的一个应用[J]. 财经科学，2014(7)：32－40.

[8]马九杰，吴本健. 互联网金融创新对农村金融普惠的作用：经验、前景与挑战[J]. 农村金融研究，2014(8)：4－11.

[9]AJZEN I. From Intentions to Actions：A Theory of Planned Behavior[M]. Action Control：Springer Berlin Heidelberg，1985：1 － 63.

[10]FITZMAURICE J. Incorporating consumers' motivations into the theory of reasoned action[J]. Psychology & Marketing，2005，22(11)：911－929.

[11]BAGOZZI R P，UE H M，VANLOO M E. Decisions to donate bone marrow：The role of attitudes and subjective norms across cultures[J]. Psychology and Health，2001，16：29～56.

[12]AJZEN I. Perceived Behavioral Control，Self － Efficacy，Locus of Control，and the Theory of Planned Behavior[J]. Journal of Applied Social Psychology，2002，32(4)：665－683.

[13]梁爽，张海洋，平新乔，等. 财富、社会资本与农户的融资能力[J]. 金融研究，2014(4)：83－97.

[14]杨德才，时磊. 新制度经济学视角下的社会主义新农村建设[J]. 理论与现代化，2007(4)：5－9.

[15]刘志明. P2P 网络信贷模式出借行为分析——基于说服的双过程模型[J]. 金融论坛，2014(3)：16－22.

[16]李焰，高弋君，李珍妮，等. 借款人描述性信息对投资人决策的影响——基于 P2P 网络借贷平台的分析[J]. 经济研究，2014(a01)：143－155.

Analysis of Farmers' Behavior on E-commerce Financing Choice

YI Fa-min，GENG Man-yi

(*College of Economics & Management*，*South China Agricultural University*，*Guangzhou* 510642，*China*)

Abstract：Based on the theory of planned behavior，this paper uses binary logistic model to analyze the factors that affect the willingness of farmers to choose and use electricity providers. The results show that the value of farmers financial business，the degree of preference，the behavior demonstration，the neighbourhood support，the amount of information and the past financing behavior have positive influences on the dependent variable，and the financial resources have significantly negative impact on farmers to use mobile telecommunication trader platform for financing will.

Key Words：rural E-commerce；rural finance；cyberworld finance；rural internet；agricultural industry chain