

社会资本多维视角与农户销售渠道选择

——基于微观调研数据的实证

张聪颖,霍学喜

(西北农林科技大学 经济管理学院/西部农村发展研究中心,陕西 杨凌 712100)

摘要 基于陕、甘、鲁、豫苹果主产区微观农户数据,运用多元选择模型,以外地客商渠道作为参照,从社区社会资本、社会网络、社会信任、社会参与、社会声望多维视角探究社会资本影响农户销售渠道选择的机理。结果表明:社区社会资本越丰富,农户选择公司渠道、合作社渠道及自销的概率越小;社会网络越丰富,农户选择外地客商渠道的概率越大;社会信任程度越高,农户选择公司渠道及自销渠道的概率越大;社会声望越高农户选择公司渠道、合作社渠道及自销渠道的概率越大;社会参与程度越大,农户选择公司渠道、合作社渠道及自销渠道的概率越大。此外,户主文化程度、风险认知程度、是否为社员、家庭收入及销售地点等对农户销售渠道选择具有显著影响。

关键词 社会资本;销售渠道;选择行为;微观调研数据

中图分类号:F 323.7 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-3456(2017)01-0023-09

DOI 编码:10.13300/j.cnki.hnwx.2017.01.004

销售作为农产品流通的重要环节,直接关系到果农的当期收益。随着苹果产业的发展,苹果产量增长迅速,苹果销售与交易市场不匹配的问题日益凸显。社会资本作为信息传播的重要载体,能够有效减轻苹果销售过程中农户与收购商之间的信息不对称。基于此,社会资本是否会对农户销售行为产生影响呢?已有研究尚未对此做出解释,因此从社会资本视角研究农户销售行为对弥补现有文献的缺陷,加快农产品流通,进一步提高农户收益具有重要的理论与现实意义。

基于“理性人”假设,在苹果销售过程中农户倾向于选择利于自身收益最大化的销售渠道,但实际中这种理论上收益最大化的情形鲜有出现,尤其是在宗族性社会特点明显的农村。一方面,受到自身文化程度以及信息获取能力的限制,农户表现出了明显的学习、模仿特质,即从个体决策转变到群体决策;另一方面,由于市场交易信息难以甄别,农户表现出了明显的依赖特性,往往会通过互动等方式寻找自己认为权威的、可信赖的销售渠道。农户表现出来的这种模仿、学习、互动等特质主要依赖于市场环境以及人际交往过程中所形成的网络资源^[1]。由此可见,实际市场交易模式下的销售渠道,并不仅仅是农户理性思考的结果,往往会受到市场环境以及家庭社会关系的影响。

目前,学界尚未有关于社会资本影响农户销售行为的实证研究,已有相关文献主要集中在农户个体特征,家庭禀赋与外部市场环境 3 个方面对农户销售行为的影响。研究发现,首先,农户的年龄、文化程度、种植经验,家庭劳动力人数、经营规模是影响农户销售行为的重要因素^[2-4];其次,苹果销售价格、付款确定性、市场基础设施条件、地区规模效应也是影响农户销售行为的重要特征^[4-5]。有学者从交易成本视角进行了研究,结论表明农户销售行为并不只是农户个体选择与市场环境的结果,同时也受到销售过程中信息搜寻成本、谈判成本、执行成本的影响^[6-9]。但是,已有研究都忽略了苹果销售过

收稿日期:2016-05-15

基金项目:国家现代苹果产业技术体系资助项目“苹果种植户安全生产与销售行为调查”(CARS-28)。

作者简介:张聪颖(1991-),男,博士研究生;研究方向:农业经济理论政策。

通讯作者:霍学喜(1960-),男,教授,博士;研究方向:农业经济理论政策、农产品贸易、产业经济理论等。

程中人与人之间形成的网络资源对农户销售行为的影响。基于此,文章从社会资本视角入手,分析社会资本不同维度对农户销售行为选择的影响,以弥补理论研究的缺陷。

一、文献综述与研究假说

实际交易过程中社区网络资源与家庭社会关系同样会影响农户销售渠道的选择,已有文献尚未对此进行验证与解释。因此,本文拟通过社会资本的多维异质性反应其影响农户选择行为的内在机理。社会资本最早由 Hanifan 提出并从社会学角度将其定义为“组成社会单元的群体和家庭中的善意、同情心和社会交往关系,能够在一定程度上满足个人或家庭的利益和需求”^[10]。之后 Loury 从经济学角度将社会资本定义为“能够促进或帮助获得市场中有价值的技能或特点的人之间的自然产生的社会关系”,并将其引入经济学研究领域^[11]。当前针对社会资本的研究主要集中在公共物品供给与需求、收入分配、职业选择行为等经济现象,并取得了较为显著的成果。但是对于社会资本的内涵与分类,国内外学者尚未形成统一的研究体系,研究人员往往根据研究目的建立合适的分类体系。根据研究需要,本文将影响农户行为的社会资本关系分为社区社会资本与家庭社会资本两类,并借鉴陆迁等的四分法将家庭社会资本分为社会网络、社会信任、社会声望、社会参与^[12]。在社会资本分类的基础上再提出本文的研究假说。

1. 社区社会资本与农户销售渠道选择

关注个体社会资本的同时,国内外学者对于集体性社会资本也做了些许尝试。Coleman 和 Putnam 分别对集体性社会资本进行了经验研究,但是反应集体性社会资本的指标缺乏一定效度与信度^[13-14]。基于此,桂勇等运用探索性因子分析法对前人所采用的指标系进行降维处理,重新构建了一组具有良好效度与信度的指标体系^[15]。黄荣贵等、杨雪分别用实证模型验证了社区社会资本对个人行为选择具有显著的影响^[16-17]。在苹果销售过程,农户与销售商之间存在明显的信息不对称现象,社区社会资本能够有效提高农户对销售信息的甄别能力,由此提出研究假说①如下:

社区社会资本能够有效增加农户对本地销售渠道的了解,促进农户选择果品公司、合作社、本地客商进行销售。

2. 家庭社会资本与农户销售渠道选择

(1) 社会网络与农户销售渠道选择。布尔迪厄指出“社会网络强调社会成员形成关系网络,进而为成员提供可利用的资源,促进其受益”^[18]。针对社会网络与农户行为选择的研究在国内取得了较为显著的成果。易行健等、杨汝岱等、胡枫等在对农户储蓄行为、借贷行为的研究中,实证分析了社会网络对农户行为选择具有显著的影响^[19-21]。苹果主产区农户对苹果销售行情了解多少,一定程度上取决于农户社会网络的大小,社会网络越丰富,农户越容易获取外地销售渠道的信息。由此提出研究假说②如下:

社会网络促使农户了解更多关于外地销售渠道的信息,促进农户选择外地客商进行销售。

(2) 社会信任与农户销售渠道选择。帕特南强调“社会信任通过互动关系,促进合作意愿的达成,进而提高效率”。社会信任体现了不同个体之间的信任程度,在市场交易过程中,这种社会信任主要体现在农户与收购主体之间的信任关系^[22]。Durlauf 认为“社会信任是行为规范与不同个体之间信赖程度的具体表现,能够促成良好的经济效果”^[23]。在实际销售过程中,果品公司与合作社属于较正规销售渠道,容易得到农户的信任;本地客商一般经营规模较小,吸纳存量有限,很难与农户构成稳定交易关系;外地客商流动性较大,一般较难获得农户的信任。由此提出假说③如下:

社会信任间接反映了农户与销售商交易的稳定程度,能够促进农户选择果品公司、合作社等较正规渠道进行销售。

(3) 社会声望与农户销售渠道选择。布尔迪厄指出“社会声望依托社会契约的制度化形式,主要形成于互惠的过程中”^[18]。在苹果市场交易过程中,社会声望是农户模仿、学习的具体表现。苗珊珊、王昕等利用实证数据验证了社会声望对促进合作意愿的达成具有显著的影响^[1,24]。在苹果销售时,存在较为明显的模仿与学习行为,农户往往会根据村内种植大户或者技术员的销售情况作为参照

进行销售决策。此外,经过调研发现,农民专业合作社多为区域内村干部、公司负责人、种植大户或者技术员参与建立。由此提出研究假说④如下:

社会声望能够促进农户选择果品公司、合作社、本地客商进行销售。

(4)社会参与与农户销售渠道选择。Burt 强调“社会资本是一种嵌入,社会参与是其一种表现形式”^[25]。苗珊珊运用实证模型验证了社会参与能够显著影响农户参与水利设施合作行为^[1]。针对苹果销售,农户参与程度越大,对该区域内苹果销售行情越了解,同时也会加大销售过程中的“学习效果”。由此提出研究假说⑤如下:

社会参与能够促进农户选择果品公司、合作社以及外地客商进行销售。

二、数据来源、变量设置与模型设定

1. 数据来源

文章研究所用数据来自苹果产业经济研究室项目组成员于 2014 年 5-8 月对苹果主产省甘肃、陕西、河南、山东进行的苹果产销系列调研。本次调研以县域为单位进行随机抽样,样本涵盖了四个主产省 10 个县 1 086 个农户,其中有效问卷 1 079 份,问卷有效率 99.36%。本次调研内容涉及农户以及其所在村庄基本情况,其中村庄层次问卷主要包括村庄基础设施、市场环境等基本情况;农户问卷则涉及了苹果种植户基本情况、生产情况、生产资料交易情况、农业经营组织参与情况、农产品销售行为、家庭资产与信贷消费情况以及农业保险等八个层面的信息。基于本文的研究,剔除重要变量缺失的样本,共获得有效样本 984 个。

2. 变量设置

(1)因变量。在苹果交易过程中,根据交易主体的不同,将农户可选择的销售渠道归结为四类:农户-水果企业、农户-合作社、农户-外地收购商、农户-本地收购商。

(2)社会资本变量。借鉴前人的研究,将社会资本分为社区社会资本和家庭社会资本两类,构建社会资本量表,具体指标体系见表 1。

1)社区社会资本。参照黄荣贵等^[16]对集体性社会资本的度量,本文选择村庄网络资源对社区社会资本进行衡量,具体表现为村庄苹果中介数量、苹果收购站数量、收购商数量。

2)家庭社会资本。①社会网络。衡量社会网络的二级指标包括家庭获取信息媒介数量、家庭亲友网络规模。

②社会信任。衡量社会信任的二级指标包括与交易主体谈判很公平、交易主体值得信赖、交易主体会考虑农户的利益。

③社会声望。衡量社会声望的二级指标包括在村内威望程度、主动与村里人交往、村内交往面很广。

④社会参与。衡量社会参与的二级指标包括经常交流苹果价格、经常交流种植信息。

表 1 社会资本各维度指标体系

社区社会资本	家庭社会资本			
	社会网络	社会信任	社会声望	社会参与
村庄苹果中介数量	家庭获取信息媒介数量	和您联系的人谈判过程公平	您在村内很有威望	您经常与人交流价格信息
村庄收购站数	家庭亲友网络规模	和您联系的人值得信赖	您在村内主动与人交往	您经常与人交流种植技术
村庄客商数		和您联系的人 would 考虑您的利益	您的交往面很广	

为了检验社会资本各维度衡量指标的效度与信度,笔者运用探索性因子分析法对社会资本各维度变量进行相关性分析。首先通过 KMO 值检验分析指标选取的科学性与合理性,一般情况下,KMO 值大于 0.7 说明进行因子分析的效果较好;其次,选取特征值大于 1 的公共因子作为主因子,依

据方差累积贡献率判断主因子对社会资本变量的解释程度;最后经过因子旋转,确定能够反映主因子信息的自变量,验证社会资本各维度分类的科学性,并计算社会资本各维度的综合得分值。

文章运用 stata12.1 统计软件进行探索性因子分析法,KMO 值为 0.701,可以运用因子分析法对社会资本各维度变量进行降维处理。经过因子提取和因子正交旋转提取 5 个公共因子,方差累积贡献率 63.85%,其中,反映社区社会资本的公因子在村庄苹果中介数、村庄收购站数、村庄客商数上载荷较大;反映社会网络的公因子在家庭获取信息媒介数量、家庭亲友网络规模上载荷较大;反映社会信任的公因子在谈判公平度、信赖程度、联系人会考虑农户利益上载荷较大;反映社会声望的公因子在村内威望程度、主动与人交往、交往面很广上载荷较大;反映社会参与的公因子在经常交流价格信息、经常交流种植技术上载荷较大,具体结果详见表 2。由此得到的社会资本各维度衡量指标体系与前文设置完全一致,说明社会资本各维度评价指标体系具有良好的信度与效度,可以用来实证分析社会资本与农户销售行为的关系。

表 2 旋转后的因子载荷矩阵

变量	社会资本各维度变量				
	社区社会资本	社会网络	社会信任	社会声望	社会参与
家庭获取信息媒介数量		0.816			
家庭亲友网络规模		0.691			
您经常与人交流价格信息					0.883
您经常与人交流种植技术					0.884
您在村内很有威望				0.753	
您在村内主动与人交往				0.713	
您的交往面很广				0.781	
和您联系的人谈判过程公平			0.797		
和您联系的人值得信赖			0.802		
和您联系的人 would 考虑您的利益			0.686		
村庄苹果中介数量	0.783				
村庄收购站数	0.627				
村庄客商数	0.731				

(3)控制变量。基于已有文献的研究,控制变量 X 可主要分为以下五类:

- 1)农户个体特征变量,这部分变量主要包括户主年龄、户主文化程度、户主是否为党员、户主风险认知程度。
- 2)家庭禀赋变量,这部分变量主要包括经营规模、是否加入合作社、家庭收入的对数。
- 3)交易成本变量,这部分变量主要包括村庄交通便利程度、销售距离以及销售次数。
- 4)市场环境变量,这部分变量主要包括苹果销售地点、苹果销售均价。
- 5)区域虚拟变量,不同地区农户可获取的销售渠道可能存在差异,因此设置区域虚拟变量尽可能减小样本之间的差异性,主要包括甘肃、陕西、山东。

3.模型设定

由于因变量包含水果企业、合作社、外地收购商以及本地收购商四种类型,而且四种销售渠道之间不存在明显的定序关系,因此文章采用无序多项 logit(Mlogit 模型)进行实证研究。农户销售渠道选择模型可定义如下:

$$P(y_i = j | x_i) = \frac{\exp(x_i' \beta_j)}{\sum_{k=1}^4 \exp(x_i' \beta_k)} \quad (1)$$

式(1)表示农户 i 选择销售渠道 j 的概率,其中 x_i 表示影响农户 i 进行选择的解释变量, β 表示估计系数, k 表示农户可选择销售渠道的集合,取值为 $\{1, 2, 3, 4\}$ 。在多项选择模型中,无法同时识别所有的系数 β_k ,需要建立参照方案进行估计。假设选取 $y_i = k$ 作为参照,整理(1)式即为:

$$P(y = j | y = k \text{ or } j) = \frac{P(y = j)}{P(y = k) + P(y = j)} = \frac{\exp(x_i' \beta_j)}{1 + \exp(x_i' \beta_j)} \quad (2)$$

$$\text{则相对风险比率为 } \frac{P(y=j)}{P(y=k)} = \exp(x'_i \beta_j) \quad (3)$$

对式(3)两边取自然对数即为对数几率比:

$$\ln \frac{P(y=j)}{P(y=k)} = x'_i \beta_j \quad (4)$$

将社会资本各维度变量体系与控制变量代入(4)式,即得农户销售渠道选择模型:

$$\ln \frac{P_j}{P_k} = \beta_0 + \beta_1 \text{csc}_i + \beta_2 \text{sn}_i + \beta_3 \text{st}_i + \beta_4 \text{spr}_i + \beta_5 \text{spa}_i + \chi_i X_i + \varepsilon_i \quad (5)$$

三、农户销售渠道选择描述性统计分析

根据苹果流通的特点,调查问卷涉及了 4 种销售渠道,分别是公司企业、农民专业合作社、外地客商与自销。影响农户选择销售渠道的控制变量主要涉及 5 类 13 项,分别是农户个体特征变量、家庭禀赋变量、交易成本变量、市场环境变量以及地域虚拟变量。表 3 计算了农户选择不同销售渠道的比例,用以直观反映各个控制变量与销售渠道选择之间的关系。

表 3 农户对销售渠道选择影响因素的统计描述

变量名称	变量定义	销售渠道							
		公司		合作社		外地客商		自销	
		样本数	占比/%	样本数	占比/%	样本数	占比/%	样本数	占比/%
户主年龄	≤45	2	0.20	19	1.93	282	28.66	14	1.42
	45~55	7	0.71	19	1.93	311	31.61	31	3.15
	≥55	4	0.41	15	1.52	265	26.93	15	1.52
户主文化程度	未上学	0	0.00	0	0.00	48	4.88	9	0.91
	小学	4	0.41	8	0.81	184	18.70	14	1.42
	初中	6	0.61	27	2.74	436	44.31	24	2.44
	高中或中专	2	0.20	18	1.83	177	17.99	11	1.12
	大专及以上	1	0.10	0	0.00	13	1.32	2	0.20
是否为党员	1	5	0.51	19	1.93	185	18.80	14	1.42
	0	8	0.81	34	3.46	673	68.39	46	4.67
风险偏好	风险规避	7	0.71	36	3.66	694	70.53	46	4.67
	风险中性	1	0.10	1	0.10	22	2.24	4	0.41
	风险偏好	5	0.51	16	1.63	142	14.43	10	1.02
村交通便利程度 (根据李克特 五级量表分类)	<3	2	0.20	5	0.51	104	10.57	10	1.02
	3	0	0.00	5	0.51	61	6.20	4	0.41
	>3	11	1.12	43	4.37	693	70.43	46	4.67
种植面积/亩	≤5	7	0.71	26	2.64	347	35.26	26	2.64
	5~10	4	0.41	11	1.12	268	27.24	15	1.52
	≥10	2	0.20	16	1.63	243	24.70	19	1.93
家庭收入的 自然对数	≤5	1	0.10	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	5~10	3	0.30	6	0.61	123	12.50	8	0.81
	≥10	9	0.91	47	4.78	735	74.70	52	5.28
是否参加 合作社	1	1	0.10	48	4.88	227	23.07	14	1.42
	0	12	1.22	5	0.51	631	64.13	46	4.67
销售地点	果园	4	0.41	22	2.24	299	30.39	25	2.54
	家门口	5	0.51	14	1.42	225	22.87	12	1.22
	村内收购站	2	0.20	6	0.61	156	15.85	4	0.41
	村外收购站	0	0.00	2	0.20	61	6.20	4	0.41
	县内批发	0	0.00	1	0.10	25	2.54	0	0.00
	其他	2	0.20	8	0.81	92	9.35	15	1.52

续表 3

变量名称	变量定义	销售渠道							
		公司		合作社		外地客商		自销	
		样本数	占比/%	样本数	占比/%	样本数	占比/%	样本数	占比/%
销售均价/ (元/斤)	≤2.5	12	1.22	53	5.39	855	86.89	60	6.10
	>2.5	1	0.10	0	0.00	3	0.30	0	0.00
销售距离/千米	≤5	13	1.32	49	4.98	808	82.11	55	5.59
	5~10	0	0.00	2	0.20	24	2.44	2	0.20
	≥10	0	0.00	2	0.20	26	2.64	3	0.30
销售次数	≤5	13	1.32	52	5.28	716	72.76	49	4.98
	5~10	0	0.00	0	0.00	17	1.73	5	0.51
	≥10	0	0.00	1	0.10	125	12.70	6	0.61
区域变量	甘肃	6	0.61	6	0.61	210	21.34	19	1.93
	陕西	4	0.41	21	2.13	284	28.86	17	1.73
虚拟变量	山东	3	0.30	24	2.44	285	28.96	21	2.13
	河南	0	0.00	2	0.20	79	8.03	3	0.30
合计		13	1.32	53	5.39	858	87.20	60	6.10

从农户进行销售渠道选择的频次来看,被调查的 984 户中有 858(87.20%)户选择外地客商;其次是自销,占 6.10%;而选择公司或合作社进行销售的仅有 66 户,占 6.71%。这说明当前在苹果主产区,外地客商仍然是与果农进行交易的主体,公司或合作社收购市场占有率很小,并没有发挥新型经营主体的优势。

从影响农户销售渠道选择的控制因素来看,户主年龄与合作社渠道选择负相关,户主受教育水平与销售渠道选择相关性不明显,整体表现为“倒 U 型”。社会经历与公司、合作社、外地客商与自销四种渠道均呈现负相关。农户风险偏好程度、村内交通便利程度与销售渠道选择相关性不明显。

随着果农经营规模的增加,农户选择公司或者外地客商的比例略有下降,与合作社或者自销相关性不明显;家庭收入与四种销售渠道呈现正相关;合作社成员选择合作社销售的比例明显较高,而公司、外地客商和自销 3 种渠道与组织化程度表现为负相关;市场环境、销售距离、销售次数与地域虚拟变量四项与农户销售渠道选择相关性均不明显。

四、实证结果分析

1. 无关方案的独立性检验(豪斯曼检验)

运用多项选择模型进行实证检验时,必须确定因变量是独立无关的,即必须满足无关方案独立性假定。因此,文章运用豪斯曼方法进行检验,结果表明:样本数据满足无关方案独立性假定,可以进行多项选择模型分析,处理结果如表 4。

2. 估计结果及分析

调研发现,苹果实际销售过程中农户选择外地客商进行交易的情况居多,占样本调研农户的 87.20%,因此,文章运用 stata12.1 统计软件,以选择外地客商为对照,对样本数据进行 Multinomial Logistic 分析,估计结果详见表 5。

从模型估计结果可以得出以下结论:

(1)社区社会资本对农户销售渠道选择的影响。社区社会资本在公司渠道选择模型、合作社渠道选择模型及自销选择模型中系数均为负,且在合作社选择模型中通过 10%的显著性检验,说明社区社会资本越丰富,农户选择果品公司、合作社或者本地客商进行销售的概率越小,且这种抑制作用对合作社渠道影响更明显,与假说①不符。可能的原因是:1)果品公司和合作社作为新型农业经营组织,发展时间较短,机制仍不健全,甚至存在“有名无实”的情况,难以发挥有效的市场效应。此外,限于农户传统的销售意识,短时间比较难接受这种新型的交易模式。2)本地销售市场虽然发展迅猛,但是定价比较混乱,售后结款缺乏保障性,与外地客商相比缺乏竞争力。

表 4 豪斯曼检验结果分析

遗漏变量	Chi2	df	P>chi2	evidence
公司	0.522	23	1.000	for H ₀
合作社	-0.074	3	1.000	for H ₀
外地客商	15.397	23	0.880	for H ₀
自销	0.355	6	0.999	for H ₀

注:H₀表示因变量满足无关独立性假定。

(2)农户社会资本对销售渠道选择的影响。社会网络对农户销售渠道选择的影响。社会网络在公司渠道选择模型符号为正,在合作社选择模型与自销选择模型中符号为负,且均未通过显著性检验,说明社会网络越丰富,农户选择果品公司进行销售的概率越大,选择合作社与本地客商进行销售的概率越小,且影响均不太明显,从侧面反映了社会网络能够促进农户选择外地客商进行销售,与现实情况比较相符,研究假说②得以验证。

社会信任对农户销售渠道选择的影响。社会信任在公司渠道选择模型、合作社渠道选择模型与自销选择模型中系数均为正,且在合作社选择模型中通过了 5%水平下显著性检验,说明社会信任程度越大,农户选择果品公司、合租社和本地客商进行销售的概率越大,且这种促进作用对合作社渠道更加明显,研究假说③得以验证。

表 5 农户销售渠道选择模型估计结果(以外地客商渠道为对照)

变量	$\ln(P_1/P_3)$ 公司渠道选择模型	$\ln(P_2/P_3)$ 合作社渠道选择模型	$\ln(P_4/P_3)$ 自销选择模型
社区社会资本	-0.037(-0.74)	-0.063*(-1.89)	-0.027(-1.16)
农户社会资本			
社会网络	0.297(1.51)	-0.042(-0.42)	-0.001(-0.01)
社会信任	0.242(1.01)	0.384** (2.57)	0.107(0.96)
社会声望	0.575* (1.91)	0.174(1.02)	0.298** (2.15)
社会参与	0.554(1.43)	0.095(0.50)	0.108(0.76)
农户个体特征变量			
户主年龄	0.025(0.74)	0.009(0.47)	0.0003(0.02)
户主文化程度	0.165(0.45)	0.212(1.01)	-0.294* (-1.71)
户主是否为党员	0.624(0.98)	0.104(0.29)	0.115(0.34)
户主风险认知	0.374* (1.69)	0.080(0.66)	0.105(0.92)
家庭禀赋特征变量			
经营规模	-0.042(-0.62)	-0.007(-0.27)	0.004(0.18)
是否加入合作社	-1.826(-1.63)	3.123*** (6.24)	-0.103(-0.30)
ln 家庭收入	-0.575** (-2.25)	-0.139(-0.69)	-0.043(-0.26)
交易成本变量			
村庄交通便利程度	0.074(0.23)	0.121(0.68)	-0.109(-0.81)
销售次数	-0.203(-0.77)	-0.051(-1.02)	-0.002(-0.14)
销售距离	0.029(0.49)	0.010(0.48)	-0.015(-0.38)
市场环境变量			
销售地点	0.146(0.69)	-0.072(-0.61)	0.163* (1.71)
销售均价	-4.151(-1.52)	-2.027(-0.29)	-1.385(-0.47)
区域虚拟变量			
甘肃	13.023(0.02)	0.659(0.73)	0.468(0.67)
陕西	12.629(0.02)	0.970(1.16)	0.273(0.39)
山东	11.958(0.02)	1.633** (1.96)	0.335(0.49)
常数项	-8.180(-0.01)	-3.319(-0.20)	-0.596(-0.08)
LR $\chi^2(57)$	173.67		
Prob > χ^2	0.000 0		
Log likelihood	-409.645		
Pseudo R^2	0.175		

注:括号内为 z 值; *、**、*** 分别表示在 10%、5%、1%的水平上显著。

社会声望对农户销售渠道选择的影响。社会声望在公司选择渠道模型、合作社选择模型与自销选择模型中系数均为正,且在公司渠道选择模型中通过 10%水平下显著性检验,在自销选择模型中通过 5%水平下显著性检验,说明社会声望越大,农户选择果品公司、合作社与本地客商的概率越大,且这种促进作用对公司渠道与自销影响更明显,研究假说④得以验证。

社会参与对农户销售渠道选择的影响。社会参与在公司渠道选择模型、合作社渠道选择模型与

自销选择模型中系数均为正,且均布显著,说明社会参与程度越高,农户选择果品公司、合作社与本地客商进行销售的概率越大,但其影响均不太明显,与研究假说⑤不符。本文认为可能的原因主要是:

(1)果品公司、合作社、本地客商具备较明显的地域优势,在实际调研中发现,果品公司、合作社和本地客商会在苹果生产过程中给予农户技术培训以及少量的生产资料,而外地客商只能提供单一的销售服务,社会参与程度大的农户获取该种福利更大。

(2)社会参与程度大的农户接受正规部门培训的机会更大,对果品公司、合作社等新型销售模式了解更全面。

(3)农户个体特征对农户销售渠道选择的影响。户主文化程度对农户选择自销具有显著的负向影响,农户文化程度水平越高,选择自销的概率越小。一般情况下,农户文化程度越高,突破传统销售模式的积极性越高,容易接受新型的交易方式;农户风险认知对公司渠道选择具有显著的正向影响,说明风险型农户选择果品公司进行销售的概率越大,与实际情况吻合。公司企业作为新型的交易主体,运营机制还不健全,存在很多不确定因素,的确更吸引风险偏好性农户。

(4)家庭禀赋特征对农户销售渠道选择的影响。是否是社员对农户选择合作社进行销售具有显著的正向影响,社员选择合作社进行销售的概率远大于其他渠道,原因可能是因为社员同时享受了合作社提供的其他生产性服务,而非社员则没有这种福利;家庭收入对公司渠道选择具有显著的负向影响,收入越高,农户选择果品公司的概率越小,可能的原因是农户收入越高,冒险选择果品公司以获取高收入的积极性越低。

(5)交易成本对农户销售渠道选择的影响。交易成本对农户选择果品公司、合作社及本地客商的影响均不显著。可能的原因是,现在农户也可以与外地客商在苹果产地进行交易,其交易成本同农户与公司、合作社及本地客商交易差异较小,对农户选择哪种销售渠道影响不明显。

(6)市场环境对农户销售渠道选择的影响。销售地点对农户选择自销渠道具有显著的正向影响,销售地点距离果园越远,农户选择自销渠道的概率越大。可能的原因是,在实际苹果销售过程中,农户会首先考虑在果园或者家门口与销售商就价格问题进行谈判,只有价格达不到农户预期的时候,农户一般才会选择在县内批发市场等地进行自销。

(7)区域变量对农户销售渠道选择的影响。研究发现,不同区域间农户销售渠道选择存在差异。其中,山东果农选择合作社进行销售的概率较大,其原因可能是,山东苹果产业起步较早,农民专业合作社等新型经营主体发展比较健全,能够有效发挥合作社的市场效应。

五、结论与启示

苹果主产区调研数据显示,农户进行苹果销售的渠道主要包括果品公司、合作社、外地客商与本地客商(自销)四种类型,其中以选择外地客商进行交易为主。在此基础上,本文运用 Mlogit 模型研究社会资本多维异质性对农户销售渠道选择的影响。结果表明:(1)社区社会资本越丰富,农户选择果品公司、合作社、本地客商进行苹果销售的概率越小;(2)社会网络对农户选择合作社与本地客商进行销售具有一定程度的抑制作用,对选择公司、外地客商进行销售具有促进作用;(3)社会信任程度越大,农户选择公司、合作社及本地客商进行销售的概率越大;(4)社会声望越高,农户选择公司、合作社及本地客商的概率越大;(5)社会参与程度对农户选择公司、合作社、本地客商具有促进作用,而对选择外地客商具有抑制作用。

综合以上研究结果,得出以下几点启示:(1)当前苹果主产区内苹果销售仍以外地客商等传统方式为主,公司、合作社等新型销售模式发展存在局限性,需要政府有关部门加以引导与监督,促使其尽快发挥有效的市场效应,改善当前苹果流通难的问题,进一步提高农户福利;(2)社区社会资本对农户选择公司、合作社及本地客商的抑制作用,侧面反映了当前苹果销售市场准入门槛较低带来的负面影响,政府部门应加快出台关于市场准入标准及市场监管的政策,保障新增销售商与原有销售商的综合素质,提高产季苹果流通的效率;(3)社会网络对农户选择外地客商渠道的促进作用,说明外地客商在苹果产区具有良好的口碑效应,地方政府应通过加强监督流通过程,保障这种良好的发展势头,同时

应积极宣传公司、合作社等新型交易方式,提高公司、合作社在苹果产区的口碑,促进苹果多元化流通;(4)社会信任对农户选择外地客商具有明显的抑制作用,说明由于外地客商流动性强的特点,农户对与外地客商进行交易仍存在一定的疑虑,需要进行正确的引导,增进彼此之间的信任感,比如由政府牵头,举办苹果展销会,增进彼此之间的交流等;(5)社会参与对农户选择公司、合作社及本地客商进行交易具有促进作用,说明其对农户的技术培训取得了显著的成效,应在此基础上增加惠农力度,保证培训内容的多元化,达到“提高农户福利、改善流通渠道、促进产业发展”三赢的效果。

参 考 文 献

- [1] 苗珊珊.社会资本多维异质性视角下农户小型水利设施合作参与行为研究[J].中国人口·资源与环境,2014,24(12):46-54.
- [2] 祝宏辉,王秀清.新疆番茄产业中农户参与订单农业的影响因素分析[J].中国农村经济,2007(7):67-75.
- [3] 郭锦墉,尹琴,廖小官.农产品营销中影响农户合作伙伴选择的因素分析——基于江西省农户的实证[J].农业经济问题,2007(1):86-93.
- [4] 乌云花,黄季焜.水果销售渠道主要影响因素的实证研究[J].系统工程理论与实践,2009,29(4):58-66.
- [5] 齐文娥,唐雯珊.农户销售渠道的选择与评价——以广东省荔枝种植者为例[J].中国农村观察,2009(6):14-22.
- [6] HOBBS J E.Measuring the importance of transaction costs in cattle marketing [J].American journal of agricultural economics, 1997,79(4):1083-1095.
- [7] 屈小博,霍学喜.交易成本对农户农产品销售行为的影响——基于陕西 6 个县 27 个村果农调查数据的分析[J].中国农村经济,2007(8):35-46.
- [8] 黄祖辉,张静,CHEN K.交易费用与农户契约选择——来自浙冀两省 15 县 30 个村梨农调查的经验证据[J].管理世界,2008(9):76-81.
- [9] 侯建昫,霍学喜.交易成本与农户农产品销售渠道选择——来自 7 省 124 个村苹果种植户的经验证据[J].山西财经大学学报,2013,35(7):56-64.
- [10] HANIFAN L J.The rural school community centre[J].Annals of the American academy of political and social sciences,1916(67):130-38.
- [11] LUORY G C.A dynamic theory of racial income differences[C].In women, minorities, and employment Discrimination. Phyllis Wallace and Annette M.La Mond.eds.Lexington, MA:Heath,1977.
- [12] 陆迁,王昕.社会资本综述及分析框架[J].商业研究,2012(2):141-145.
- [13] COLEMAN J.Social capital in the creation of human capital[J].American journal of sociology,1998(94):95-120.
- [14] PUTNAM R.The prosperous community:social capital and public life[J].The American prospect,1993(13):35-42.
- [15] 桂勇,黄荣贵.社区社会资本测量:一项基于经验数据的研究[J].社会学研究,2008(3):122-142.
- [16] 黄荣贵,桂勇.集体性社会资本对社区参与的影响——基于多层次数据的分析[J].社会,2011,31(6):1-21.
- [17] 杨雪.老年人、社区社会资本与新型社区建设——基于 9 城市 W 物业小区的调查[J].社会科学期刊,2014(6):90-96.
- [18] 布尔迪厄.文化资本与社会炼金术——布尔迪厄访谈录[M].包亚明,译.上海:上海人民出版社,1997:189-193.
- [19] 易行健,张波,杨汝岱,等.家庭社会网络与农户储蓄行为:基于中国农村的实证研究[J].管理世界,2012(5):43-51.
- [20] 杨汝岱,陈斌开,朱诗娥.基于社会网路视角的农户民间借贷需求行为研究[J].经济研究,2011(11):116-129.
- [21] 胡枫,陈玉宇.社会网络与农户借贷行为——来自中国家庭动态跟踪调查(CFPS)的证据[J].金融研究,2012(12):178-192.
- [22] 罗伯特·D·帕特南.使民主运转起来[M].王列,赖海榕,译.南昌:江西人民出版社,2001.
- [23] DURLAUF D.Neighbourhood effects[M]//HENSONSON J V,TJISSE J F.Handbook of regional and urban economics.Amsterdam:North Holland,2004.
- [24] 王昕,陆迁.农村社区小型水利设施合作供给意愿的实证[J].中国人口·资源与环境,2012,22(6):115-119.
- [25] BURTT R S.Bridge decay[J].Social networks,2002,24(4):333-363.

(责任编辑:陈万红)