

数字化支付促进了农村居民消费升级吗?

——基于中国家庭金融调查(CHFS)数据的实证分析

王奕霏¹, 庞晓鹏¹, 王海南^{2*}

(1.中国人民大学农业与农村发展学院,北京100872;

2.中国农业博物馆当代农业研究部,北京100125)



摘要 挖掘农村居民的消费潜力、推动农村居民消费升级对实现乡村振兴目标和推动国内国际双循环具有战略意义。通过构建数字化支付影响农村居民消费升级的理论分析框架,并采用中国家庭金融调查数据进行验证,研究发现:数字化支付对推动农村居民消费升级具有显著积极影响,主要表现为数字化支付能有效降低商品消费的价格敏感性和资金约束,通过心理账户和消费信贷两条中介路径促进农村居民消费升级;不同资金来源的数字化支付对农村居民消费升级的影响效应存在差异,表现为基于活期储蓄的数字化支付较基于消费信贷的数字化支付对农村居民消费升级的促进作用效果更明显。由此建议聚焦数字赋能以改善农村数字化支付环境,创新消费信贷产品,不断提高农村居民收入,推动农村居民发展新型消费,释放消费潜力。

关键词 数字化支付; 消费升级; 心理账户; 流动性约束

中图分类号:F832.2 **文献标识码**:A **文章编号**:1008-3456(2023)05-0031-11

DOI编码:10.13300/j.cnki.hnwkxb.2023.05.004

激发居民消费和促进消费转型升级是促进调整经济发展方式、实现经济高质量发展的重要举措。国内消费不足和消费升级滞后的最大短板在农村。与农村经济的稳步增长相比,农村居民消费长期处于“启而不动”的状态^[1]。国家统计局数据显示,2021年中国城镇消费品零售额为38.2万亿元,而农村消费品零售额仅为5.9万亿元。从消费升级的视角来看,我国农村居民消费升级速度慢、质量差,还存在很大的发展空间^[2]。推进农村消费升级问题不仅是满足农村人民对美好生活向往、提升农民福利的重要手段,也是推动县域经济提质增效、增强城乡经济循环的重要途径。随着互联网在农村地区的普及和大数据、云计算等新兴技术在金融领域的广泛应用,数字化支付正在农村以席卷之势加速调整农村居民的支付习惯和消费习惯。在此背景下,数字化支付业务的发展能否推动农村居民消费升级这一问题值得关注,如果有影响,影响的机制是什么?是否会因数字化支付的资金来源存在异质性?对这些问题的回答,对丰富消费理论、拓展农村居民消费升级路径以及实现农村经济数字化转型具有一定的理论与实践指导价值。

影响消费的因素一直是研究热点,近年来农村地区消费发展问题日渐受到重视。由于国家高度重视乡村振兴,农村地区经济不断向好,农村居民消费水平不断增长,但农村消费升级依然受到诸多因素影响。首先,收入是影响农村居民消费的首要因素,农民收入风险高、收入质量差导致预防性储蓄高制约消费升级^[3-5]。其次,社会保障对社会财富的再分配起到了重要作用,社保制度的不健全是制约我国农村居民消费的重要因素,完善农村社保制度对帮助农村居民减少对未来的不确定性担忧促进消费有明显的“挤出效应”^[6]。除此之外,农村人口老龄化^[7]、城镇化率^[8]、文化教育程度^[9]等都是影

收稿日期:2023-05-09

基金项目:国家自然科学基金项目“数字金融发展在农村金融空间配给缓解和实体经济金融普惠中的作用研究”(71973146);国家社会科学基金重大项目“乡村振兴背景下数字乡村发展的理论、实践与政策研究”(20&ZD164)。

*为通讯作者。

响农村居民消费升级的因素。同时,随着科技的发展,互联网逐步渗透到农村生活网络,改变了农村居民的消费环境,丰富了农村消费内容。支付方式的变革也在不断改变农村居民的消费方式,影响农村居民的消费习惯^[10-11]。有研究证实,数字化支付对促进农村居民消费具有积极作用^[12]。一方面,数字化支付有效改变了传统现金交易安全性差、时空约束强等因素对消费的不利影响;另一方面,与数字化支付相依存数字金融对降低消费金融的门槛、缓解农村居民金融约束具有积极的作用^[13]。但是数字化支付是否会推动农村居民消费升级这一问题尚存在研究的空间。现有研究多关注数字化支付与传统支付方式的差异以及数字化支付在促进消费增长方面的作用,较少对数字化支付影响农村居民消费升级的效应开展实证分析,对机制的剖析存在不足。

尽管农村家庭整体消费水平有了明显提升,但消费结构仍然有待于进一步优化^[14]。故本文将农村居民消费升级作为研究对象,评估数字化支付对农村居民消费升级的影响效应。本文结合我国农村金融发展现实,构建数字化支付影响农村居民消费行为的理论框架,从理论层面分析数字化支付的消费升级效应。利用中国家庭金融数据(CHFS)实证分析数字化支付对农村居民消费升级的影响,并进一步考察不同资金来源的数字化支付对农村居民消费升级的异质性影响。

一、理论分析和研究假说

近年来数字技术和数字金融的发展推动数字化支付悄然进入“寻常百姓家”,尤其是随着数字化支付应用场景日益丰富和深化,数字化支付日益便捷和多样化,数字化支付覆盖范围迅速拓展,为农村居民购物消费提供重要的技术支撑与保障。由此认为数字化支付对促进农村居民消费升级具有积极作用,具体分析如下(研究框架见图1)。

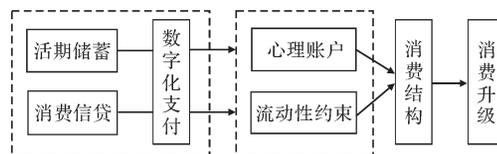


图1 研究框架

1. 数字化支付对农村居民消费升级的影响

首先,数字化支付助推线上消费有助于改变农村居民的傳統消费习惯,降低预防性储蓄动机对消费升级的限制作用。消费理论认为预防性储蓄是压抑农村居民消费的主要原因之一。为防范农业经营风险、自然灾害风险以及疾病风险等,农村居民长期保持较高的储蓄率以对冲农村社会保障制度不完善的现实^[15]。数字化支付作为网络消费的媒介工具,通过网络渠道实现交易。从最初的淘宝村服务网点代购,到家人朋友网络代购,再到互联网普及后农村居民使用电脑或者智能手机在购物APP上进行自主购物,我国农村居民消费方式逐渐向线上消费倾斜。与银行卡、信用卡等较为复杂的支付模式相比,数字支付的特点是小额、高频、方便快捷,能够大幅提升支付结算效率和交易效率,推动农村居民消费频率提升和消费预算升级^[16],拉动消费增长。农村居民消费增长最主要的表现是居民在完成生存型消费后,进一步实现发展型和享受型消费,进而实现居民消费升级^[17]。

其次,数字化支付通过提升线下消费的便利性,推动消费增长和消费升级。随着数字经济的发展,数字化支付的应用场景日渐拓展深化,线下消费也更加依赖数字化支付,数字支付场景全覆盖基本完成^[18]。一方面,数字化支付极大地提升了支付的便捷性,避免了传统纸币携带不便、找零、真伪辨别等问题,提升了交易的效率,从而提升农村居民的使用频率来加速消费升级^[19]。另一方面,数字化支付相比于传统支付方式,降低了交易费用,如数字化支付支持退款原路径退回,增加农村居民消费意愿,刺激购买欲,减少消费压抑,促进消费总量的提升和消费结构的优化。得益于“棘轮效应”,农村居民一旦形成数字化支付习惯,消费增长和消费升级将呈现出持续性偏好,推动农村居民消费结构从低层级向高层级转变。本文据此提出以下研究假说:

假说H₁:数字化支付有助于促进农村居民消费升级。

2. 数字化支付对农村居民消费升级影响的理论机制

数字化支付一方面通过心理账户缓解支付的“痛苦”提升消费者的主观消费意愿,另一方面,通

过数字金融缓解信贷约束改善消费的客观流动性约束,为消费升级创造条件。

在心理账户方面,数字化支付可以降低农村居民对心理账户的预期作用。Thaler在相关学术领域经过多年深入的研究,首先提出“心理账户”的概念,明确了沉没成本影响个体消费决策的逻辑^[20]。该理论认为,消费者在心理上对多个账户的消费预期是不同的,人们会对用现金或支票支付的消费行为记忆深刻,而且对消费支出感到痛苦,相比之下信用卡支付的消费支出痛苦较小。这意味着消费者在使用现金支付与数字化支付时,心理账户的受损程度是不同的,数字化支付能够降低心理损失,提升居民消费倾向^[21]。因此数字化支付可以在一定程度上刺激消费者的消费欲望,使得人们更倾向于消费。

进一步地,消费者在消费时存在两种消费心理,一方面消费者会从消费中获得快乐,从而得到正效用;另一方面消费者在支付时面对资产流失带来的痛楚,从而得到负效用^[22]。当正效用大于负效用时,消费者会增加消费,反之会减少消费。对于非生活必需品,需求产生和购买之间时间间隔越短,购买实施的可能性越高;反之,则放弃购买的可能性越高。在以往当面交易、钱货两清的商业模式下,消费欲望在“等待”过程中几乎消失殆尽,当消费者真正面对商品时,只剩下了现金支付的痛苦,结果是他很有可能放弃这一次购买,转而持币观望^[23]。而在数字化支付环境下,消费者不必携带大量现金,不同类型的资产转换成本大大降低,不断提升的交易便利性为消费结构升级提供了基础,尤其是数字化支付常具有一定的信用性质,一些高价值商品,如电子产品、汽车等,可以分期支付,将传统支付中一次性支付的巨大“痛苦”转化为分期支付的“小额痛苦”,但是高价值商品却往往在第一期支付后就会获得,也就是说购买高价值商品带来的快乐早于且大于分期支付的痛苦,因此数字化支付会降低对高价值商品的价格敏感性,提升对消费总金额的接受度和容忍度。据此提出以下研究假说:

假说H₂:数字化支付通过心理账户促进农村居民消费提质升级。

数字化支付可以借助消费信贷缓解居民的预算约束和流动性约束,通过满足农村居民消费需求来促进消费升级。近年来,由于农业生产成本上升压缩农村家庭经营性收入增长空间,国际国内形势复杂经济下行压力压抑农民工工资性收入以及涉农政策趋于饱和致使农民转移性收入增长后劲不足等原因,农村居民收入增长面临多重压力^[24],难以满足农村居民日益增长的消费升级需求。在传统金融体系下,由于农村地区资信普遍较低,农村居民很难从传统金融机构获得生存与发展的资金贷款,难以满足农村居民的消费需求。数字化支付推动了农村地区数字普惠金融的深入发展,为农村地区居民提供新的信贷渠道^[25]。而且服务平台在提供金融服务的同时,完成了对农村居民信用资质的数据抓取,避免了逆向选择行为的发生,从而提高信贷利用率^[26]。对于利用消费信贷完成大额刚性支出的农村居民消费者而言,为其提供数字消费信贷尽管未来会带来一定的还款负担,但与不存在消费信贷的情形相比,消费者为特定支出而进行储蓄的压力将大大降低。农村居民可以利用消费信贷增加农用器械购置和技术水平提升等方面投入和支出,以改善生产设备和提升生产效率,增加农民收入,有助于形成农村家庭生产、收入与消费的良性循环。同时也为农村居民消费家用电器、数码产品、交通出行、文化旅游等发展享受型消费创造了条件,为实现消费升级提供物质基础。据此提出以下研究假说:

假说H₃:数字化支付通过消费信贷缓解流动性约束促进农村居民消费升级。

数字化支付账户的资金来源有两个方面,一是消费者的银行卡活期储蓄,二是虚拟账户中可获得的信贷额度。由预防性储蓄理论可知,储蓄对居民消费的自我保障机制通过预防性储蓄行为实现,即储蓄银行卡中的存款资金。在居民通过预防性储蓄实现消费的自我保障过程中,储蓄实际上充当了缓冲储备。因此,以银行卡活期储蓄进行的数字化支付,与现金支付相比扩大了心理账户效应;而与消费信贷相比,以银行卡活期储蓄进行的数字化支付的预防性储蓄压力和流动性约束干扰相对更小。因此,基于消费信贷的数字化支付平滑消费预期实现消费升级作用可能小于基于活期储蓄的数字化支付的消费升级效应。据此提出以下研究假说:

假说H₄:不同资金来源的数字化支付的消费升级效应存在差异。相较于消费信贷的数字化支付,基于活期储蓄的数字化支付对农村居民消费升级的促进作用更大。

二、研究数据与方法

1. 变量选择

(1)解释变量:数字化支付程度。借鉴侯冠宇等^[27]对数字化支付的衡量方式,通过调查问卷中支付方式与支付工具问题的回答进行综合衡量。首先,数字化支付程度主要与智能手机的应用有关,因此对目前受访者使用的手机情况“智能手机、非智能手机、不使用手机”分别赋值为2、1和0。其次,数字化支付往往依赖第三方支付平台,因此将“目前您家是否开通支付宝、微信支付、京东网银钱包、百度钱包等第三方支付账户?”回答“是”赋值为1,回答“否”赋值为0。再者,数字化支付是网络购物的依赖手段,因此将有网络购物赋值为1,没有则赋值为0。通过上述三个指标数值加总的和作为农村居民数字化支付的代理变量,该数值越大说明数字化支付程度越高。

(2)被解释变量:消费升级。家庭消费支出一般可以分为生存型消费支出和发展享乐型消费支出。前者主要包括服装、食品、居住支出及日用品等方面的支出,后者主要包括教育、美容、医疗、通信上网、文化娱乐、购买交通工具及零件、旅游、保姆保洁、家庭设备、司机及奢侈品等项目。本文借鉴肖威等^[28]的研究,以发展享乐型消费支出总额作为测度家庭消费升级的指标,该数值越大表示农村居民的享乐型消费越多,消费结构升级程度就越高。

(3)中介变量:心理账户和消费信贷。在心理账户的测度上,借鉴王立平等^[29]的研究,本文以家庭网购频率作为心理账户的代理变量。心理账户理论认为,人们对现金或者支票支付的消费支出容易感到痛苦,而数字化支付的心理账户感受到的心理损失低于现金或者支票支付。因此本文以“您家大概多久网购一次?”的答案作为衡量心理账户的具体指标。网购次数包括“每天、2~6天、一周、一至三周、一个月、一至两个月、两至三个月、三个月到六个月、一年、大于一年”,分别赋值为10—1,不网购则赋值为0。在消费信贷的测度上,本文使用“是否使用支付宝花呗、借呗、微粒贷、京东白条、P2P等互联网借款或消费”作为消费信贷的衡量指标,“是”赋值为1,“否”赋值为0。

(4)控制变量。本文借鉴易行健等^[30]的研究,选取受访者户主个体特征和家庭特征等作为控制变量。户主个体特征包括户主性别、年龄、受教育程度、婚姻状况、身体健康等指标。家庭特征包括户口类型、家庭年收入、社会网络、家庭总资产等指标。

2. 数据获取

本研究使用的数据来源于西南财经大学提供的公共资源数据库——中国家庭金融调查数据(CHFS)。本文选取2019年度调查数据对研究假说进行验证。该数据是关于中国家庭人口统计学特征、家庭资产和负债、家庭收入和消费、金融资产、金融行为、金融知识、金融信息等的大型微观数据库,能够较全面地反映家庭金融的基本情况,是研究中国家庭金融行为的重要数据参照。研究提取了29个省份(不包含新疆、西藏以及港澳台地区),343个区县,共34643户家庭数据,本文关注的是农村居民,所以首先将样本限定为农村样本。借鉴董艳等^[31]的研究,以居住地在农村的家庭为农村家庭,然后对样本数据进行整理,最终得到11843个有效样本。数据描述性统计如表1所示。

3. 模型构建

为了估计数字化支付对农村居民消费升级的影响及作用机制,本文建立基准模型(1)和中介效应模型(2)和(3),具体如下:

$$consum_upgrade = \alpha_0 + \alpha_1 dig_pay + \beta_i X_i + \epsilon \quad (1)$$

$$M_i = \rho_i + \mu_i dig_pay_i + \varphi_i X_i + \omega_i \quad (2)$$

$$consum_upgrade_i = \sigma_i + \varphi_i dig_pay + \tau_i M_i + \vartheta_i X_i + v_i \quad (3)$$

式(1)中, dig_pay 为自变量数字化支付, $consum_upgrade$ 为因变量消费升级, X_i 为控制变量向量,包括户主性别、年龄、受教育程度、婚姻、家庭规模、家庭年总收入和家庭总负债等。 α_0 为常数

表1 主要变量的涵义及描述性统计

变量名	变量含义及赋值	均值	标准差	最小值	最大值
被解释变量					
消费升级	发展享乐型消费支出(取对数)	9.19	1.40	0	14.66
解释变量					
数字化支付	支付方式数字化程度,综合指标	2.02	1.15	0	4
中介变量					
心理账户	网购频次作为代理变量	1.10	2.46	0	10
消费信贷	是否使用消费信贷:是=1;否=0	0.06	0.25	0	1
控制变量					
性别	受访者性别:男性=1;女性=0	0.85	0.36	0	1
年龄	2019年户主年龄	59.20	11.82	19	102
健康	与同龄人相比,现在的身体状况:非常不好=1;不好=2;一般=3;好=4;非常好=5	2.93	1.04	1	5
受教育程度	未上学=1;小学=2;初中=3;高中=4;中专和职高=5;大专和高职=6;本科=7;硕士及以上=8	2.54	0.99	1	8
婚姻	未婚=1;已婚=2;同居=3;分居=4;离婚=5;丧偶=6	2.42	1.24	1	6
户口类型	农业户口=1;非农业户口=2;居民户口=3;没有户口=4	1.11	0.41	1	4
社会网络	每年从亲戚中获得的经济支持或赠与金额/万元	3.22	3.82	0	12.43
风险态度	风险偏好=1;风险中性=2;风险厌恶=3	2.59	0.56	1	3
家庭年收入	家庭年收入=工资收入+农业收入+工商业收入+财产性收入+转移性收入/万元	4.57	5.54	0.05	31.83
家庭总资产	家庭总资产=金融资产+非金融资产/万元	3.76	5.80	0.02	36.53

项, α_1 表示数字化支付的回归系数, β_i 为控制变量的回归系数, ϵ 表示误差项。式(2)中, M_i 为中介变量心理账户和消费信贷, dig_pay_i 是数字化支付, X_i 为控制变量向量, ρ_i 为常数项, μ_i 表示数字化支付对中介变量的回归系数, φ_i 为控制变量的回归系数, ω_i 表示误差项。式(3)中, 同时将自变量数字化支付和中介变量纳入回归模型, σ_i 为常数项, τ_i 、 ϑ_i 均为回归系数, v_i 表示误差项。

三、实证结果与分析

1. 基准回归结果

采用逐步回归法对样本数据进行回归分析,表2汇报了数字化支付对农村居民消费升级影响的基准回归估计结果。模型(1)仅将数字化支付纳入模型,评估其对消费升级的影响,模型(2)–(4)是在模型(1)的基础上依次加入户主的个体特征、家庭特征等控制变量后,回归估计得到的结果。从估计结果来看,数字化支付对农村居民消费升级的回归系数随控制变量的增多趋于稳定,分别为0.527、0.423、0.422、0.323,回归系数均在1%的统计水平上显著为正,表明数字化支付对农村居民消费升级具有积极作用,这与前面的理论分析一致,假说H₁得证。

2. 影响机制分析

利用式(2)和式(3)估计数字化支付对农村居民消费升级影响机制。表3报告了中介效应检验的结果。由表3中索贝尔检验(Sobel test)可知:心理账户和消费信贷两个中介变量均通过显著性检验,证实心理账户和消费信贷在数字化支付和农村居民消费升级的因果关系中发挥中介作用,假说H₂和假说H₃得证。

从中介效应的影响路径系数来看:第一,通过中介效应占比测算,心理账户的中介作用较大,占比约15.29%。数字化支付能够将现金流由传统现金支出调整为无形的数字货币支出,消费者在购物消费过程中感受到更多的愉悦和更少的支付痛苦,尤其是在发展享乐型消费方面,减轻心理损失和消费压力,激发消费意愿。第二,消费信贷的中介作用通过检验,占比约1.27%,说明数字化支付通过提高

消费信贷工具的利用来缓解消费信贷约束,推动农村居民消费向发展享乐型消费升级。对比心理账户和消费信贷的中介效应大小可以发现,心理账户的中介效应大于消费信贷的中介效应,这是因为在广大的农村地区,农村居民数字化支付的资金主要是来源于存放在微信或者支付宝等第三方账户中的活期储蓄,很多农村居民并未开通花呗、借呗、京东白条等消费信贷功能,在11843个农村居民样本中,使用消费信贷的仅有764户,占比5.45%。经过调研了解发现,农村居民受金融素养的限制,大多数农民对消费信贷持怀疑态度,担心“被骗”“被套”,因此抗拒消费信贷的使用,因此消费信贷在推动消费升级方面的中介作用还有很大的提升空间。

3. 稳健性检验

考虑到模型中可能存在遗漏变量导致的估计偏误问题,本文尝试纳入其他控制变量和替换核心变量测度方式等手段对模型估计的结果进行稳健性检验。在关于居民消费的研究中,学者们往往会重视家庭收入和家庭资产的作用而忽视家庭债务的制约,事实上随着数字经济的发展,农村居民的家庭债务风险可能不断增加^[32],因此家庭债务风险也可能对家庭居民消费产生影响。因此本文将家庭总负债作为遗漏变量加入控制变量,回归结果见表4模型(5),可以看出,考虑家庭债务风险后,数字化支付对农村居民消费升级的回归系数是0.316,且在1%的统计水平上显著。

表2 基准回归结果

N=11843

变量	模型(1)	模型(2)	模型(3)	模型(4)
数字化支付	0.527*** (0.010)	0.423*** (0.012)	0.422*** (0.012)	0.323*** (0.012)
性别		0.007 (0.036)	0.010 (0.036)	0.029 (0.033)
年龄		-0.015*** (0.001)	-0.015*** (0.001)	-0.016*** (0.001)
健康		0.117*** (0.011)	0.115*** (0.011)	0.158*** (0.011)
受教育程度		0.076*** (0.013)	0.077*** (0.013)	0.028** (0.012)
婚姻		-0.127*** (0.012)	-0.129*** (0.012)	-0.113*** (0.010)
户口		0.077*** (0.0279)	0.076*** (0.029)	0.025 (0.027)
社会网络			0.006** (0.003)	0.005* (0.003)
风险态度			-0.068*** (0.020)	-0.067*** (0.020)
家庭年收入				0.050*** (0.002)
家庭总资产				0.022*** (0.002)
常数项	8.126*** (0.069)	8.913*** (0.108)	9.093*** (0.118)	8.993*** (0.113)
R ²	0.190	0.228	0.229	0.278

注:***、**和*依次表示回归系数通过1%、5%和10%的显著性水平检验,括号内为稳健标准误;后同。

表3 心理账户和消费信贷的中介效应检验

路径 I	系数	路径 II	系数	中介效应	Sobel test	中介效应占比/%
数字化支付→心理账户	1.360*** (0.019)	心理账户→消费升级	0.035*** (0.006)	0.048	Z值:5.922 P值:0.000	15.29
数字化支付→消费信贷	0.032*** (0.002)	消费信贷→消费升级	0.126*** (0.046)	0.004	Z值:2.660 P值:0.008	1.27

注:限于篇幅,逐步回归的估计结果略。

此外,金融素养的提升有助于更充分地利用消费信贷提升农村居民消费升级,因此本文进一步将金融素养指标纳入控制变量。金融素养主要包括金融信息和金融知识,本文借鉴罗文颖等^[33]的研究,利用主成分分析法得出农村居民金融素养的得分,同时将家庭总负债和金融素养加入回归模型,回归结果见模型(6),可以看出数字化支付对农村居民消费升级的回归系数为0.314,且在1%的统计水平上显著。本文进一步将省份作为控制变量纳入回归模型,回归结果见表4模型(7),数字化支付程度的回归系数是0.315,且在1%的统计水平上显著。由此可见,考虑遗漏变量后,模型(5)–(7)与模型(4)的回归结果基本一致,这也证实了本文实证结果具有较好的稳定性。

表4 增加控制变量的回归结果

N=11843

变量	模型(5)	模型(6)	模型(7)	变量	模型(5)	模型(6)	模型(7)
数字化支付	0.316*** (0.012)	0.314*** (0.012)	0.315*** (0.012)	风险态度	-0.062*** (0.020)	-0.060*** (0.019)	-0.048** (0.019)
性别	0.025 (0.035)	0.025 (0.035)	0.018 (0.035)	家庭年收入	0.048*** (0.002)	0.048*** (0.002)	0.048*** (0.002)
年龄	-0.014*** (0.012)	-0.015*** (0.001)	-0.014*** (0.001)	家庭总资产	0.287 (0.003)	0.017*** (0.003)	0.018*** (0.003)
健康	0.150*** (0.011)	0.151*** (0.011)	0.149*** (0.011)	家庭总负债	0.155*** (0.016)	0.155*** (0.016)	0.152*** (0.016)
受教育程度	0.028** (0.013)	0.026** (0.013)	0.033*** (0.013)	金融素养		0.073*** (0.021)	0.070*** (0.021)
婚姻	-0.115*** (0.012)	-0.116*** (0.010)	-0.116*** (0.012)	省份			0.004*** (0.001)
户口	0.026 (0.027)	0.026 (0.027)	0.017 (0.027)	常数项	8.943*** (0.114)	8.952*** (0.114)	8.731*** (0.121)
社会网络	0.006* (0.003)	0.005* (0.003)	0.005* (0.003)	R ²	0.285	0.285	0.287

考虑到不同学者在消费升级指标上的测度差异。本文借鉴刘皇等^[17]和陈战波等^[12]的研究,分别以发展享乐型消费占总消费的比重和恩格尔系数(食品消费支出占总支出的比重)作为衡量被解释变量消费升级的替换指标。得到的具体回归结果见表5中模型(8)和模型(9)。数字化支付对发展享乐型消费占比进行回归,数字化支付的回归系数是0.027,系数为正,且在1%的统计水平上显著,说明数字化支付对农村居民消费升级具有积极作用。数字化支付对恩格尔系数进行回归,数字化支付的回归系数为-2.567,且在1%的统计水平上显著,说明数字化支付程度越高,农村居民的恩格尔系数越低,这比较符合预期。因此进一步证实了本文研究结论的稳健性。

表5 替换因变量的衡量指标的回归结果

N=11843

变量	模型(8)	模型(9)	变量	模型(8)	模型(9)
	发展享乐型消费比重	恩格尔系数		发展享乐型消费比重	恩格尔系数
数字化支付	0.027*** (0.002)	-2.567*** (0.214)	风险态度	-0.005 (0.004)	0.009 (0.348)
性别	-0.007 (0.006)	1.657*** (0.583)	家庭年收入	0.004*** (0.000)	-0.376*** (0.041)
年龄	-0.001*** (0.000)	0.082*** (0.021)	家庭总资产	0.000 (0.000)	-0.086** (0.039)
健康	0.031*** (0.002)	-2.566*** (0.197)	家庭总负债	0.017*** (0.003)	-2.138*** (0.285)
受教育程度	0.005** (0.002)	-0.4845** (0.217)	金融素养	0.010*** (0.004)	-1.236*** (0.385)
婚姻	-0.009*** (0.002)	0.418** (0.176)	省份	0.000 (0.000)	0.051 (0.013)
户口	-0.013*** (0.005)	0.755 (0.467)	常数项	0.324*** (0.022)	53.062*** (2.114)
社会网络	0.000 (0.001)	0.089* (0.051)	R ²	0.072	0.076

考虑到农村居民的消费升级需求可能推动其使用数字化支付方式,因此数字化支付与农村居民消费升级可能存在反向因果关系。尽管在基准模型中已经尽可能控制了个体体征、家庭特征和地区

差异等,且通过多种方法进行了稳健性检验,但是仍有反向因果导致内生性问题的潜在风险,因此本文进一步采用工具变量法进行检验。参考李靖远等^[34]选取工具变量的方法,以同一县内除本家庭以外的其余家庭的数字化支付程度的平均值作为工具变量进行内生性检验^①。回归结果如表6所示。回归结果显示,LM值统计值为91.946,在1%的统计水平上显著,拒绝不可识别的原假设;Cragg—Donald Wald F 值为3717.06,说明工具变量与数字化支付存在较强的相关关系,通过了弱工具变量的检验; F 值在1%的统计水平上显著,说明本文选取的工具变量有效。第二阶段回归结果表明,数字化支付对农村居民消费升级具有显著的正向作用。上述结果表明,在考虑内生性问题后,前文的结论依旧可靠。

表6 工具变量法的估计结果

N=11292

变量	(10)	(11)	变量	(10)	(11)
	第一阶段 数字化支付	第二阶段 消费升级		第一阶段 数字化支付	第二阶段 消费升级
工具变量	0.248*** (0.026)		风险态度	-0.012 (0.015)	-0.037* (0.021)
数字化支付		0.615*** (0.141)	家庭年收入	0.032*** (0.002)	0.038*** (0.005)
性别	0.054** (0.025)	-0.009 (0.035)	家庭总资产	0.021*** (0.002)	0.012*** (0.004)
年龄	-0.042*** (0.001)	-0.001 (0.006)	家庭总负债	0.073*** (0.013)	0.132*** (0.020)
健康	-0.068*** (0.008)	0.176*** (0.015)	金融素养	0.085*** (0.018)	0.044 (0.027)
受教育程度	0.157*** (0.010)	-0.016 (0.026)	省份	-0.001 (0.001)	0.004*** (0.001)
婚姻	0.020*** (0.007)	-0.125*** (0.011)	常数项	3.452*** (0.101)	7.558*** (0.574)
户口	0.016 (0.021)	-0.009 (0.029)	R^2	0.402	0.250
社会网络	0.010*** (0.002)	0.001 (0.003)	LM统计量		91.946***
			Cragg—Donald Wald F 统计量		3717.06***
			工具变量 F 值		540.82***

四、进一步讨论:不同资金来源的数字化支付比较

据中国支付清算协会发布的《2022年移动用户使用情况问卷调查报告》,消费者最常使用的数字化支付产品是微信支付、支付宝和云闪付,渗透于线上和线下的各类消费场景。基于前文理论分析,数字化支付的资金来源有两种,一是储存在消费者各类账户中的活期储蓄,包括借记卡中的活期储蓄、支付宝余额、微信零钱,在消费时直接扣除消费者的活期储蓄余额;二是各类数字化支付平台或者第三方支付平台提供的信用支付产品,包括信用卡、蚂蚁花呗、京东白条、微信分付、美团月付等等。表7报告了考虑资金来源的数字化支付对消费升级的影响效应差异,模型(12)展现了以活期储蓄进行数字化支付对消费升级的回归结果,以活期储蓄进行数字化支付的回归系数是0.440,在1%的统计水平上显著;模型(13)展现了以消费信贷进行数字化支付的回归系数为0.268,也在1%的统计水平上显著,研究假说 H_4 得证。这个结果一方面再次证实了数字化支付对农村居民消费升级的促

① 为了测算同一县内除本家庭以外的其余家庭的数字化支付程度的平均值,在数据处理过程中,将少量常住区县与户口所在区县不一致的居民样本剔除,使用剔除后的11292个有效样本进行内生性检验。

进作用,另一方面也说明,促进农村消费提质扩容升级的根本途径是增加农民收入,收入的持续增长是促进农村消费潜力释放的关键,而具有数字普惠金融性质的消费信贷是提升农村居民消费能力的重要路径。这与王立平等^[29]将农村家庭现金持有量作为调节效应的处理异曲同工,但是本文将数字化支付具体划分为以活期储蓄进行数字化支付和以消费信贷进行数字化支付两种形式更贴近现实,也更有理论延展性,进一步证实了增加农村居民收入对推动消费升级的重要性。

表7 不同资金来源的数字化支付消费升级效应比较

N=11843

变量	(12)	(13)	变量	(12)	(13)
	消费升级	消费升级		消费升级	消费升级
以活期储蓄进行数字化支付	0.440*** (0.026)		风险态度	-0.048** (0.020)	-0.050** (0.020)
以消费信贷进行数字化支付		0.268*** (0.044)	家庭年收入	0.054*** (0.002)	0.057*** (0.003)
性别	0.029 (0.035)	0.037 (0.035)	家庭总资产	0.022*** (0.003)	0.024*** (0.003)
年龄	-0.022*** (0.001)	-0.027*** (0.001)	家庭总负债	0.172*** (0.016)	0.166*** (0.017)
健康	0.140*** (0.011)	0.131*** (0.011)	金融素养	0.084*** (0.022)	0.089*** (0.024)
受教育程度	0.064*** (0.013)	0.079*** (0.013)	省份	0.004*** (0.001)	0.004*** (0.001)
婚姻	-0.113*** (0.012)	-0.110*** (0.012)	常数项	9.628*** (0.115)	9.953*** (0.113)
户口	0.025 (0.028)	0.023 (0.028)	R ²	0.261	0.248
社会资本	0.007** (0.003)	0.008*** (0.003)			

五、结论与政策建议

1. 结论

本文从微观视角探讨了数字化支付对农村居民消费升级的影响,并利用中国家庭金融调查数据开展实证研究,主要得出以下研究结论:(1)数字化支付对推动农村居民消费升级具有积极作用。且数字化支付对农村居民消费升级的影响中,心理账户和消费信贷均通过中介效应检验,前者效应为15.29%,后者则为1.27%,也即数字化支付能有效降低商品消费的价格敏感性和资金约束。(2)不同资金来源下的数字化支付对农村居民消费升级的影响效应存在差异,表现为基于活期储蓄的数字化支付,相较于消费信贷的数字化支付而言,对农村居民消费升级的促进作用效果更明显。

2. 政策建议

本文的研究结论为助推我国农村居民消费扩容升级,畅通城乡经济循环提供了有益启示,具体如下:一是要加强农村数字经济建设,推动农村数字化支付深化变革,聚焦数字赋能改善农村数字化支付环境,推进数字服务平台建设,丰富支付方式多元化应用市场;大力推动支付数字化“知识”普及,提高其数字支付能力,建设良好的农村消费金融体系和金融服务氛围,为农村居民支付数字化、推动消费升级创造条件。二是金融机构要紧跟市场和群众需求,加强农村数字化支付场景建设,创新数字化支付产品,增强数字支付与消费服务之间的连接度,提升数字支付对农村居民消费结构升级的促进作用;强化金融安全建设,加强金融宣传引导,让农村居民放心、安心、舒心地充分享受数字化支付的福利效应,形成消费端与供给端良好互动和循环发展的动态机制。三是要顺应农村地区消费升级趋势,加快发展农村发展新型消费,例如扩大农村教育、健康和和文化等领域的消费,构建

适应农村居民消费升级的新消费业态;想方设法增加农民收入,多管齐下,标本兼治,增强农村家庭数字支付能力,为刺激家庭消费提供新动能,深入推动农村释放消费潜力,促进消费结构和质量升级。

参 考 文 献

- [1] 王小华,温涛,朱炯.习惯形成、收入结构失衡与农村居民消费行为演化研究[J].经济动态,2016(10):39-49.
- [2] 张林,温涛.数字普惠金融如何影响农村产业融合发展[J].中国农村经济,2022(7):59-80.
- [3] 郭险峰,文波.新格局下的农村消费:意涵、问题与进路[J].青海社会科学,2021(5):89-97.
- [4] 张彧泽,赵新泉.收入不确定性对农村居民消费结构影响分析[J].商业经济研究,2018(16):40-44.
- [5] 徐亚东,张应良.收入差距对农村居民消费的影响研究——基于收入差距的分类讨论[J].湖南农业大学学报(社会科学版),2021,22(4):76-85.
- [6] 鄢洪涛,杨仕鹏.基本医疗保险对农村居民消费的影响研究[J].中国卫生经济,2021,40(7):48-52.
- [7] 问锦尚,姚志,郑志浩.双循环下农村居民消费需求弹性测算与结构变化预测——基于QUAIDS模型的应用[J].经济问题探索,2021(3):61-70.
- [8] 孔祥利,周晓峰.城镇化率区域差异对农村居民消费结构的影响[J].西北大学学报(哲学社会科学版),2021,51(3):54-68.
- [9] 孙成昊,谢太峰.互联网消费金融影响家庭消费升级的实证检验[J].统计与决策,2020,36(17):134-137.
- [10] 熊颖,郭守亭.数字经济发展对中国居民消费结构升级的空间效应与作用机制[J].华中农业大学学报(社会科学版),2023(1):47-57.
- [11] 张蓉.移动支付发展对农村居民消费升级的影响机制分析[J].商业经济研究,2020(22):133-137.
- [12] 陈战波,黄文己,郝雄磊.移动支付对中国农村消费影响研究[J].宏观经济研究,2021(5):123-141.
- [13] 陈宝珍,余洁,任金政.数字化支付影响农户消费吗?——基于微观调查数据的经验分析[J].财经论丛,2021(1):33-42.
- [14] 温涛,孟兆亮.我国农村居民消费结构演化研究[J].农业技术经济,2012(7):4-14.
- [15] 杨晶,罗守贵,王君萍.双重不确定性视角下农村居民消费的空间计量分析[J].华中农业大学学报(社会科学版),2018(5):94-102,165.
- [16] 颜建军,冯君怡.数字普惠金融对居民消费升级的影响研究[J].消费经济,2021,37(2):79-88.
- [17] 刘皇,周灵芝,赵艺婷.数字经济发展的消费升级效应研究[J].制度经济学研究,2021(3):129-151.
- [18] 周振.以促进农村消费和投资实施扩大内需战略的逻辑与方略[J].改革,2023(3):108-120.
- [19] 张延,张铁龙.理查德·塞勒:将心理学融入经济学[J].经济动态,2017(12):99-115.
- [20] THALER R H. Mental accounting matters[J]. Journal of behavioral decision making, 1999, 12(3):183-206.
- [21] 徐进.心理账户对信用卡消费决策的影响研究[D].杭州:浙江大学,2020.
- [22] 孙治一,董珺,李德阳.农村居民消费升级:互联网素养重要吗?[J].经济问题,2022(2):103-111.
- [23] 张义博,涂圣伟.构建新发展格局下扩大农村消费的路径与对策[J].宏观经济研究,2022(11):54-66,92.
- [24] 尹志超,公雪,潘北啸.移动支付对家庭货币需求的影响——来自中国家庭金融调查的微观证据[J].金融研究,2019(10):40-58.
- [25] MBITI I, WEIL D N. The home economics of e-money: velocity, cash management, and discount rates of m-pesauers[J]. The American economic review, 2013, 103(3):369-374.
- [26] 许经勇.地方政府助推中国经济高速增长机理研究[J].湖湘论坛,2022,35(3):76-83.
- [27] 侯冠宇,胡宁宁.支付数字化能否显著提升家庭消费?——基于CHFS微观数据的经验证据[J].经济与管理,2023,37(1):20-28.
- [28] 肖威,张舒静.住房负债抑制家庭消费升级了吗?——基于CHFS数据的实证研究[J].武汉科技大学学报(社会科学版),2021,23(4):430-437.
- [29] 王立平,夏敏.支付方式数字化程度对家庭消费的影响——基于CHFS数据分析[J].华东经济管理,2022,36(7):87-97.
- [30] 易行健,周利.数字普惠金融发展是否显著影响了居民消费——来自中国家庭的微观证据[J].金融研究,2018(11):47-67.
- [31] 董艳,陈秋生,王聪.区域金融发展如何影响农业信贷与农民创业——基于CHFS的实证研究[J].经济理论与经济管理,2020(6):72-86.
- [32] 柴时军.移动支付是否放大了家庭债务风险?——基于家庭财务杠杆视角的微观证据[J].西南民族大学学报(人文社科版),2020,41(10):122-133.
- [33] 罗文颖,梁建英.金融素养与家庭风险资产投资决策——基于CHFS2017年数据的实证研究[J].金融理论与实践,2020(11):45-56.

- [34] 李靖远,于文成.数字金融素养能否助推家庭共同富裕?——基于中国家庭金融调查的研究[J].金融发展研究,2023(6):25-35.

Has Digital Payment Promoted the Consumption Upgrading of Rural Residents?

——Empirical Analysis Based on Data from CHFS

WANG Yifei, PANG Xiaopeng, WANG Hainan

Abstract Tapping the consumption potential of rural residents and promoting their consumption upgrading is of strategic significance for achieving the goal of rural revitalization and facilitating positive interplay between domestic and international economic flows. This paper constructs a theoretical analytical framework for the impact of digital payment on rural residents' consumption upgrading, and uses the data from China Household Finance Survey (CHFS) to verify the research hypothesis. We found that digital payment has a significant positive impact on promoting the consumption upgrading of rural residents, which is mainly manifested in the fact that digital payment can effectively reduce the price sensitivity and financial constraints of commodity consumption, and promote the consumption upgrading of rural residents through two intermediary pathways of psychological accounts and consumer credit. Moreover, there are differences in the impact of digital payments from different sources of funding on the consumption upgrading of rural residents. Digital payments from current savings are more effective in promoting the consumption upgrading of rural residents than digital payments from consumer credit. Therefore, it is recommended to focus on digital empowerment to improve the digital payment environment in rural areas, to innovate consumer credit products and to continuously improve the income of rural residents so as to promote the development of new types of consumption by rural residents and unleash consumption potential.

Key words digital payment; consumption upgrading; psychological account; liquidity constraints

(责任编辑:陈万红)