

查雅雯,孙小龙. 移动互联网使用对农村居民幸福感的提升效果及政策建议[J]. 江苏农业科学,2022,50(19):226-231.
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2022.19.034

移动互联网使用对农村居民幸福感的提升效果及政策建议

查雅雯¹, 孙小龙^{2,3}

[1. 中共中央党校(国家行政学院)经济学教研部,北京 100091; 2. 江苏省农业科学院农业经济与发展研究所,江苏南京 210014;
3. 江苏农业科技创新研究基地,江苏南京 210014]

摘要:农村居民幸福感事关乡村振兴战略整体进程,提升农村居民幸福感是以人民为中心的新发展理念的必然要求。在深入贯彻实施数字乡村战略的大背景下,基于中国家庭追踪调查(CFPS)2018 年最新数据,采用有序概率(ordered logit,简称 Ologit)模型对移动互联网使用和农村居民幸福感之间的关系进行经验研究。结果表明,移动互联网使用对农村居民幸福感具有显著的正向提升效应。从地区视角来看,相较于东部地区,移动互联网使用对于中西部地区农村居民的幸福感提升效果更显著。从年龄视角来看,相较于农村中老年群体,移动互联网使用对于农村青年群体的幸福感提升效果更明显。因此,应着眼农业、农村、农民实际,加快乡村移动互联网应用的推广进度;弥补中西部农村地区移动互联网基础设施的“短板”,加大城乡及区域间数字鸿沟的弥合力度;持续推进移动互联网应用适老化改造,提高对中老年农村居民群体使用移动互联网的关注程度。

关键词:移动互联网;农村居民;幸福感;Ordered Logit 模型

中图分类号:F323.89 **文献标志码:**A **文章编号:**1002-1302(2022)19-0226-06

习近平总书记指出,乡村振兴是实现中华民族伟大复兴的一项重大任务。数字技术的发展为乡村振兴提供了新动能、新空间和新支撑,全面发挥数字技术对乡村振兴的强大赋能作用,离不开移动互联网这一数字底座。基于手机的移动互联网摆脱了计算机设备的限制,打破了时空边界,因此大幅降低了农村居民的入网门槛。随着乡村移动网络通信基础设施建设及升级换代速度不断加快,越来越多农村居民开始使用移动互联网。据中国互联网络信息中心(CNNIC)于 2021 年 8 月发布的第 47 次《中国互联网发展状况统计报告》,我国农村网民规模由 2008 年的 2 460 万人增长至 2020 年的 3.09 亿,占我国网民总规模的比例由 2008 年的 8.26% 增长至 31.3%,2020 年底我国基本实现了行政村 4G 网络普遍覆盖的目标。移动互联网与数字

技术的有机融合,日益深刻地影响着农村居民的生产、生活和休闲娱乐方式,加速推进了农业数字化生产、农村智慧化建设及农民生活品质的整体提升。在农村地区加快建设安全高效、泛在便捷的移动互联网,既是完善乡村基础设施建设和推进数字乡村战略的关键内容和重点任务,也是实现农业农村现代化,从而推进乡村振兴整体战略的必然要求。《数字农业农村发展规划(2019—2025 年)》和《2020 年数字乡村发展工作要点》等相关政策文件的相继出台,使得我国数字乡村建设的政策体系不断完善,推进数字乡村建设工作的整体布局也已形成。在信息基础设施的有力支撑下,农业生产数字化程度不断提高,农村数字经济蓬勃发展,乡村数字治理体制体系逐渐完善,智慧绿色乡村加快建设。相较于传统的单一经济核算变量人均 GDP,使用农村居民幸福感作为农村居民生活水平的衡量指标,不仅是以人民为中心的新发展理念的充分表达,也是对人民群众日益增长的美好生活向往的有力回应,更是对数字乡村建设背景下农村居民群体获得感的直观反映。冷晨昕等认为,使用互联网对于农村居民的幸福感提升具有显著的正向作用^[1-3],但尚未有文献聚焦移动互联网对农村居民幸福感的影响。综上,本研究使用中国家庭追踪调

收稿日期:2021-10-11

基金项目:江苏省社科应用研究精品工程课题(编号:21SYB-056);
江苏省农业科学院基本科研业务专项软科学项目[编号:ZX(21)1108]。

作者简介:查雅雯(1996—),女,河北石家庄人,博士研究生,主要从事农村经济研究。E-mail:yawenzha@163.com。

通信作者:孙小龙,博士,副研究员,主要从事农业经济理论与政策研究。E-mail:xlsun890105@163.com。

查(CFPS)2018 年最新数据,采用有序概率(ordered logit,简称 Ologit)模型对移动互联网使用对于农村居民幸福感的影响效果进行分析,并试图对以下问题作出回答:在数字乡村整体推进过程中发挥重要支撑作用的移动互联网能否提升农村居民的幸福感知?如果能够提升,其提升效果如何?呈现怎样的特征?在数字乡村战略深入实施的大背景下,如何从政策层面发力,更好地发挥移动互联网对农村居民幸福感的提升作用?

1 文献综述

随着互联网与农村居民生活的融合程度不断加深,农村居民生活因互联网的渗透发生了巨大变化。互联网通过推动农村劳动力转移^[4]、提高农村居民收入水平^[5]、改变农村居民个人或家庭的消费决策^[6]、缓解金融排斥^[7]等途径对农村居民生产和生活产生持久且深刻的影响。另一方面,作为个体对自身主观幸福程度的综合评价,居民幸福感的影响因素也引起诸多学者的广泛讨论,其中既包括经济发展^[8]、公共服务^[9]、环境质量^[10]等宏观因素,也包括年龄^[11]、受教育程度^[12]、收入^[13]等微观因素。

作为居民幸福感的重要影响因素之一,当前学术界并未就互联网对居民幸福感的影响效果及作用机制形成一致结论。一方面,互联网使用能够通过降低对于物质收入的主观看重程度^[14]、提高民主参与度^[15]、拓宽消费渠道^[16]等方式提升居民幸福感;另一方面,互联网也可能导致收入比较^[17]、增加物质欲求^[18]、减少面对面交流^[19],从而对居民幸福感造成损害。在此基础上,有学者着眼于互联网使用对农村居民主观幸福感的影响及机制,通过经验研究,针对互联网使用对于农村居民幸福感的提升作用进行检验,并对其作用机制进行探讨,既往经验研究表明互联网的使用可以通过丰富娱乐活动^[1]、提升社会认同^[2]、促进网络学习^[3]、增加社会信任^[20]等机制提升农村居民的主观幸福感。然而,受网络知识、生活水平和入网成本等条件限制,部分年龄偏大、生活水平较低和计算机技能不熟练的农村居民群体长期被排斥在互联网之外,无法触网。基于手机的移动互联网的出现摆脱了计算机等传统上网设备的限制,大大降低了农村居民的入网门槛,已成为农村居民即时通信、网络购物、休闲娱乐以及连接外界社会的窗口。随着数字乡村战略的深入推进,移动互联网在农村地区的普及深度

及使用频率进一步提升,与农村居民生产生活实现全方位的深度融合^[21]。纵观现有研究,大多从宽带使用等传统互联网角度开展,且并未区分传统互联网和移动互联网对农村居民生活影响的异质性。因此,从现实和理论 2 个层面来看,探究移动互联网使用对提升农村居民幸福感的作用效果具有必要性。

本研究的边际贡献在于 2 个方面。第一,研究视角方面。已有研究大多关注基于计算机等的传统互联网对居民幸福感的影响,本研究重点聚焦基于手机等的移动互联网使用对农村居民幸福感的影响,更具有针对性。第二,研究数据方面。相关研究多使用 2014—2017 年的数据进行实证检验,而本研究利用中国家庭追踪调查 2018 年最新数据,研究结果具有较好的权威性、时效性和代表性。

2 研究设计

2.1 数据来源

本研究微观数据来源于北京大学中国社会科学研究中负责的中国家庭追踪调查(china family panel studies,CFPS)2018 年最新数据。CFPS 调查数据以 2010 年为基线,每 2 年对基线调查数据进行 1 次追踪调查,调查范围涵盖我国除新疆、西藏、青海、内蒙古、宁夏、海南、香港、澳门、台湾以外的 25 个省(市、区);调查问卷包含村居问卷、成人问卷、家庭问卷和少儿问卷四大模块;调查内容涵盖就业、劳动转移、手机网络、健康水平等诸多方面。CFPS 2018 年最新数据样本量充足,且关于移动互联网使用情况和农村居民幸福感的问卷设置合理、调查内容详尽,能够为探究二者之间的关系提供充分支撑。本研究选取农村居民样本问卷,经过数据筛查与清理,最终获得有效样本 13 981 个。

2.2 变量选取

2.2.1 被解释变量 本研究选取农村居民幸福感作为被解释变量,在 CFPS 问卷中对应的调查问题为“您觉得您有多幸福?”该变量为连续变量,由受访农村居民根据自我感知的幸福程度自行打分。分数区间为 0~10,0 分赋分最低,表示该农村居民非常不幸福;10 分赋分最高,表示该农村居民非常幸福。样本数据中总体农村幸福感为 7.00 分,表明受访农村居民总体幸福水平较高。

2.2.2 核心解释变量 本研究选取是否使用移动互联网作为被解释变量,在 CFPS 问卷中对应的调查问题为“是否使用移动设备,如手机或平板上

网?”核心解释变量为二值虚拟变量,该变量等于 0 表示受访者不使用移动互联网,该变量等于 1 表示受访者使用移动互联网。样本数据显示,受访农村居民使用移动互联网的比例为 40%。

2.2.3 控制变量 参考已有研究成果及 CFPS 2018 年调查问卷,本研究选取受访农村居民的个体特征、家庭特征及省份(地区)固定效应作为控制变量。其中,受访农村居民的个体特征包括性别、年龄及其平方、受教育年限、健康状况和政治面貌,家

庭特征包括婚姻状况、人均家庭收入水平。同时,考虑到不同省份(地区)农村居民移动互联网使用情况可能存差异,本研究设定省份(地区)虚拟变量对省份(地区)效应进行控制。样本数据(表 1)显示,个体特征方面,样本中男性比例为 50%,与女性样本比例为 1:1,平均年龄为 48.92 岁,平均受教育年限为 6.39 年,身体状况健康的比例为 89%,党员比例为 7%;家庭特征方面,已婚占比 75%,将人均家庭收入进行取对数处理。

表 1 变量说明及描述性统计					
变量	含义	平均值	标准差	最小值	最大值
幸福感(分)	数值变量(0~10 分),幸福分数	7.00	2.77	0	10
移动互联网使用	使用=1;不使用=0	0.40	0.49	0	1
性别	男=1;女=0	0.50	0.50	0	1
年龄(岁)	连续变量	48.92	17.37	16	100
年龄平方		2 694.93	1 704.80	256	10 000
受教育年限(年)	被访者受教育年限	6.39	4.72	0	22
健康状况	健康=1;不健康=0	0.89	1.30	1	5
政治面貌	是否为党员:是=1;否=0	0.07	0.25	0	1
婚姻	已婚=1;未婚=0	0.75	0.44	0	1
人均家庭纯收入	取对数	9.30	0.93	5.01	13.85

2.3 模型设定

鉴于农村居民幸福感为有序离散数据,借鉴农村居民幸福感相关研究中对于幸福感数据的处理^[3],将 Ologit 模型作为基本回归模型,构建计量模型如下

$Happiness_i = \alpha_0 + \alpha_1 Mobile\ Internet_i + \gamma_1 X_i + \varepsilon_i$
式中: $Happiness_i$ 表示第 i 位农村居民幸福感分值; $Mobile\ Internet$ 表示第 i 位农村居民是否使用移动互联网; X_i 表示个人特征、家庭特征及省份虚拟变量在内的控制变量; α_1 、 γ_1 分别表示待估系数; ε_i 表示随机扰动项。本研究重点关注系数 α_1 ,若 α_1 符号显著为正,说明移动互联网使用对农村居民幸福感的提升效果为正;反之,则说明移动互联网使用对农村居民幸福感的提升效果为负。

由于 Ologit 模型将农村居民幸福感视为排序变量,因此需要使用潜变量法推导出最大似然估计量(MLE),具体选择规则如下

$$Happiness_i = \begin{cases} 0 & Happiness_{i'} \leq C_0 \\ 1 & C_0 < Happiness_{i'} \leq C_1 \\ \vdots & \\ 10 & C_9 < Happiness_{i'} \leq C_{10} \end{cases}$$

式中: $Happiness_i$ 表示第 i 位农村居民的幸福感分

值; $Happiness_{i'}$ 表示潜变量;待估参数 $C_0 < C_1 < \cdots < C_9$ 为切点,当 $Happiness_{i'}$ 低于临界值 C_0 时,农村居民幸福感赋分最低,即 $Happiness_i = 0$;当 $C_0 < Happiness_{i'} \leq C_1$ 时,农村居民幸福感赋分增加,即 $Happiness_i = 1$;依此类推,当 $Happiness_{i'} > C_9$ 时,农村居民幸福感赋分最高,即 $Happiness_i = 10$ 。

3 实证结果与分析

3.1 回归结果与分析

由表 2 可知,模型 1 中只加入了核心解释变量,模型 2 在模型 1 的基础上加入了个人和家庭方面的控制变量,模型 3 在模型 2 的基础上进一步加入了省份(地区)固定效应。回归结果显示,移动互联网使用在 1% 统计水平上对农村居民的幸福感具有显著的正向作用,该结果在加入个人和家庭层面的控制变量及省份(地区)固定效应后仍然具有显著性。由表 2 还可知,Ologit 模型中的 Pseudo R^2 逐步提高,说明模型运行状况较好。核心解释变量的正负符号和显著性水平在 3 个模型之间没有发生明显变化,表明模型估计结果具有较强的稳健性,即移动互联网使用对于农村居民幸福感的提升具有稳定且显著的正向效应。

表 2 移动互联网使用对农村居民幸福感的影响

变量	回归系数		
	模型 1	模型 2	模型 3
移动互联网使用	0.316 9 *** (0.015 6)	0.060 4 ** (0.023 7)	0.0723 *** (0.0239)
性别		-0.044 5 ** (0.018 4)	-0.033 5 * (0.018 5)
年龄		0.025 1 *** (0.003 8)	0.026 5 *** (0.003 8)
年龄平方		0.000 2 *** (0.000 0)	0.000 2 *** (0.000 0)
已婚		0.743 8 *** (0.028 3)	0.735 9 *** (0.028 4)
受教育年限		0.007 3 *** (0.002 4)	0.003 2 (0.002 5)
健康状况		0.163 0 *** (0.008 1)	0.156 4 *** (0.008 1)
政治面貌		0.069 2 ** (0.034 6)	0.092 7 *** (0.034 8)
家庭人均收入		0.023 7 ** (0.010 6)	0.019 5 * (0.011 1)
省份虚拟变量	未控制	未控制	控制
Pseudo R ²	0.005	0.031	0.036
n(个)	13 981	13 981	13 981

注:***、**、* 分别表示在 1%、5%、10% 统计水平上差异显著,括号内为标准误。 n 表示样本数量,个。下同。

以模型 3 作为基准模型,探讨其他控制变量对于农村居民幸福感的影响。从性别来看,男性农村居民幸福感显著低于女性农村居民,该结果可能是由于男性农村居民相较于女性农村居民需要承担更多家庭和事业的压力;从婚姻状况看,同未婚的农村居民相比,婚姻状态为已婚的农村居民自我感知的幸福感程度更高;健康状况在 1% 显著水平上正向影响农村居民的幸福感,即身体越健康,农村居民的幸福感越强;从政治面貌看,相较于非党员农村居民,具有党员身份的农村居民具有更强的幸福感;同时,家庭人均收入在 10% 显著水平上影响农村居民幸福感且符号为正,表明农村居民的幸福感随着农村人均家庭收入的提高而不断提升。

3.2 异质性分析

上述分析了移动互联网使用对整体农村居民幸福感提升的总体正向影响,但并未区分移动互联网使用对于不同农村居民群体影响的异质性。因此,本研究进一步考察移动互联网使用对不同地区、不同年龄区间农村居民幸福感提升效果的异质

性特征。地区分组方面,参照《中国统计年鉴》及既往文献的划分方法,将 CFPS 调查数据包含的省(市、区)划分为三大地区,分别为东部地区、中部地区和西部地区。东部地区包括北京、天津、上海、河北、山东、广东、福建、辽宁、江苏、浙江等 10 个省级行政单位;中部地区包括山西、吉林、黑龙江、江西、安徽、河南、湖南、湖北等 8 个省级行政单位;西部地区包括四川、重庆、云南、贵州、陕西、甘肃、广西等 7 个省级行政单位。年龄分组方面,将 ≤ 40 岁农村居民划分为青年组,将 40~60 岁农村居民划分为中年组,将 ≥ 60 岁农村居民划分为老年组,地区及年龄异质性估计结果见表 3。

从不同地区视角来看,中部地区使用移动互联网的农村居民比不使用移动互联网的农村居民幸福感提升的概率为 8.03%,该结果在 10% 统计水平上显著;西部地区使用移动互联网的农村居民比不使用移动互联网的农村居民幸福感提升的概率为 8.52%,该结果在 5% 统计水平上显著;而移动互联网使用对东部地区农村居民幸福感提升并无显著影响。可见相较于东部地区农村居民而言,移动互联网对于中西部地区农村居民幸福感提升的正向作用更明显。该结果说明在我国农村地区,由于地区经济发展差异所导致的“数字鸿沟”依然有待填平。受地区经济发展不均衡的影响,移动互联网在东部地区起步更早,因此移动互联网使用对东部地区农村居民幸福感的提升效果并不明显。而中西部地区由于经济发展较落后,移动互联网起步发展较晚,移动互联网传递的海量信息资源和网络视频等娱乐资源极大地丰富了中西部地区农村居民的业余生活,由此带来幸福感的提升效果相较于东部地区更加明显。

从不同年龄区间视角来看,农村老年群体使用移动互联网对该群体幸福感的提升效果不显著;移动互联网使用对农村中年群体幸福感的正向提升效果在 5% 统计水平上显著,边际效应显示使用移动互联网的农村中年群体感到幸福的概率比不使用移动互联网的农村中年群体显著高出 6.4%;移动互联网使用对农村青年群体的幸福感正向作用效果在 1% 统计水平上显著,边际效应显示,使用移动互联网的农村青年感到幸福的概率比不使用移动互联网的农村青年显著高出 36.4%。上述结果说明在不同年龄区间的农村居民中,移动互联网使用对提升农村青年群体幸福感的正向作用效果最

显著。主要原因在于相较于农村中老年群体而言，农村青年群体对于新事物具有更高的接受度、更强的上网意愿和更熟练的上网技能。移动互联网提供的即时通信等基础类应用、网络购物等交易类应用、短视频及音乐等娱乐类应用以及数字化公共服务为青年农村居民提供了丰富的生活及娱乐体验，由此带来的幸福感提升效果更显著。

表 3 移动互联网使用对农村居民幸福感影响的异质性分析

变量	回归系数			回归系数		
	东部	中部	西部	青年	中年	老年
移动互联网使用	0.026 1 (0.043 4)	0.080 3 * (0.046 0)	0.085 2 ** (0.036 4)	0.322 9 *** (0.049 6)	0.070 6 ** (0.031 4)	0.083 6 (0.072 2)
性别	-0.069 1 ** (0.032 5)	-0.028 6 (0.034 1)	-0.030 7 (0.030 3)	-0.010 0 (0.032 2)	-0.052 7 * (0.029 9)	-0.186 9 *** (0.038 0)
年龄	-0.021 9 *** (0.006 9)	-0.021 2 *** (0.006 9)	-0.030 0 *** (0.006 1)	-0.147 6 *** (0.023 1)	-0.143 4 *** (0.047 7)	0.390 4 *** (0.049 2)
年龄平方	0.000 2 *** (0.000 1)	0.000 2 *** (0.000 1)	0.000 2 *** (0.000 1)	0.002 3 *** (0.000 4)	0.001 4 *** (0.000 5)	-0.002 8 *** (0.000 3)
已婚	0.768 5 *** (0.050 7)	0.831 1 *** (0.053 7)	0.632 0 *** (0.044 9)	0.522 8 *** (0.051 3)	0.877 1 *** (0.060 6)	1.012 5 *** (0.046 3)
受教育年限	0.001 7 (0.004 7)	0.007 4 (0.004 8)	0.001 7 (0.003 8)	0.019 7 *** (0.005 2)	0.000 1 (0.003 9)	0.006 0 (0.004 5)
健康状况	0.189 9 *** (0.014 3)	0.177 4 *** (0.014 6)	0.120 8 *** (0.013 4)	0.196 3 *** (0.016 4)	0.167 3 *** (0.012 4)	0.153 2 *** (0.014 0)
政治面貌	0.068 7 (0.066 1)	0.162 1 ** (0.063 8)	0.072 7 (0.054 2)	-0.040 3 (0.071 7)	0.060 1 (0.053 2)	0.151 9 *** (0.055 5)
家庭人均收入	0.028 2 (0.017 9)	0.017 4 (0.020 7)	-0.001 8 (0.017 9)	-0.008 7 (0.020 6)	0.064 3 *** (0.017 6)	0.029 3 * (0.017 6)
省份虚拟变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制
Pseudo R ²	0.034 8	0.037 6	0.024 6	0.024 1	0.028 5	0.065 5
n(个)	4 517	4 189	5 080	4 350	5 525	4 106

4 结论与建议

移动互联网因其便利性、及时性和功能多样性在农村居民生活中的渗透率不断提高,对农村居民的思想行为观念及整体生活状态造成了深刻影响,进一步夯实乡村移动互联网基础,不仅为丰富农村居民娱乐体验提供重要保障,还为提高农村居民生活智能化和便捷化提供重要抓手,更为推动农业生产实现数字化转型提供重要支撑。在深入实施数字乡村战略的大背景下,本研究基于中国家庭追踪调查(CFPS)2018 年最新数据,探讨移动互联网使用对农村居民主观幸福感提升的作用效果,得到如下结论:第一,移动互联网对于农村居民幸福感的提升具有显著的正向提升效应,该结论在加入所有控制变量后依然成立。第二,从不同区域视角来看,相较于东部地区,移动互联网使用对中西部地

区农村居民幸福感提升的正向作用更显著。第三,从不同年龄区间视角来看,移动互联网使用对于农村青年群体的幸福感提升效果最明显。

综上,本研究提出如下政策建议:第一,加快乡村移动互联网应用推广进度。在数字乡村战略大背景下,着眼农业、农村、农民实际,深度研发并推广农业知识普及、农产品交易、移动社交、视频娱乐和综合服务 etc 适用于农村居民生产生活需求及场景的应用软件,通过操作简单、实用便捷、多元融合的移动互联网应用提高农村居民对于移动互联网应用的接受度、感知度和使用频率,从而进一步提升农村居民生活便利度、娱乐丰富度和生产经营数字化程度。同时,在推进数字乡村建设过程中要稳步推进网络空间法治化进程,加快网络相关立法和综合治理解决网络诈骗等网络安全问题,整顿网络舆论环境,加强数据治理和个人信息保护力度,减

少个人信息泄漏问题,净化移动网络生态空间,从多个维度减少移动互联网使用对农村居民幸福感可能导致的负面影响。通过农村地区移动互联网应用的快速发展助推数字乡村战略进程和农村居民幸福感程度的有效提升。第二,加大城乡及区域间数字鸿沟弥合力度。一方面,加大农村地区,特别是中西部农村地区移动互联网基础设施投资建设力度。进一步提升 4G 及 5G 移动网络在中西部农村地区的覆盖深度,弥补中西部地区在移动互联网使用率方面存在的“短板”,有效提高移动互联网在农村地区的可得性,使全体农村居民都能够用得上移动互联网,为推动数字乡村整体进程提供技术保障;另一方面,在推进数字乡村建设过程中,将加大农村地区移动互联网提速降费政策支持力度作为一项重点任务,通过移动互联网提速降费政策进一步提升移动互联网的普享力度和便捷程度,让更多的农村居民用得起移动互联网,从而使全体农村居民共享城乡一体、普惠便捷的高质量移动互联网发展成果,真正发挥移动互联网互联互通和提升幸福感的功能。第三,提高对中老年农村居民群体的关注程度。受自身认知水平及对新鲜事物接受能力较弱的制约,在数字乡村战略实施进程中,中老年农村居民群体容易成为被忽视的对象。因此,在推广农村地区移动互联网应用过程中,有关部门应通过集中培训或入户培训等方式帮助农村地区中老年人掌握使用移动互联网的技能,同时还要持续推进移动互联网应用适老化改造,切实解决老年人运用移动互联网过程中可能遭遇的问题与不便。进一步提升中高龄农村居民群体网民群体占比,不仅使该群体享受移动互联网提供的即时沟通、线上交易和休闲娱乐功能,还能使该群体通过移动互联网获取农业生产知识和外部信息资源,从而进一步提高农业数字化、信息化、自动化及智能化程度,帮助农村居民实现增产增收和全面发展的双重目标,充分发挥移动互联网对于全体农村居民数字素养及幸福感的提升作用,为乡村振兴战略增添内生动力。

参考文献:

- [1] 冷晨昕,祝仲坤. 互联网对农村居民的幸福效应研究[J]. 南方经济,2018(8):107-127.
- [2] 陈鑫,杨红燕. 互联网对农村居民主观幸福感的影响及作用机制分析[J]. 农林经济管理学报,2021,20(2):267-276.
- [3] 马军旗,乐章. 互联网使用对农村居民幸福感的影响研究[J]. 调研世界,2019(8):9-15.
- [4] 张景娜,朱俊丰. 互联网使用与农村劳动力转移程度——兼论对家庭分工模式的影响[J]. 财经科学,2020(1):93-105.
- [5] 杨梓泽,周静. 互联网使用能否促进农民非农收入增加?——基于中国社会综合调查(CGSS)2015年数据的实证分析[J]. 经济经纬,2019,36(5):41-48.
- [6] 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.
- [7] 冷晨昕,陈前恒. 贫困地区农村居民互联网金融使用现状及影响因素分析[J]. 财贸研究,2017,28(11):42-51.
- [8] Easterlin R A. Income and happiness: towards a unified theory[J]. The Economic Journal,2001,111(473):465-484.
- [9] 周绍杰,王洪川,苏杨. 中国人如何能有更高水平的幸福感——基于中国民生指数调查[J]. 管理世界,2015(6):8-21.
- [10] 李梦洁. 环境污染、政府规制与居民幸福感——基于 CGSS (2008) 微观调查数据的经验分析[J]. 当代经济科学,2015,37(5):59-68,126.
- [11] 李婷. 哪一代人更幸福?——年龄、时期和队列分析视角下中国居民主观幸福感的变迁[J]. 人口与经济,2018(1):90-102.
- [12] 黄庆华,张明,姜松,等. 教育影响农村居民幸福感的效应及机制[J]. 农业技术经济,2017(1):67-75.
- [13] 任海燕,傅红春. 收入与居民幸福感关系的中国验证——基于绝对收入与相对收入的分析[J]. 南京社会科学,2011(12):15-21.
- [14] 周广肃,孙浦阳. 互联网使用是否提高了居民的幸福感——基于家庭微观数据的验证[J]. 南开经济研究,2017(3):18-33.
- [15] 苏振华,黄外斌. 互联网使用对政治信任与价值观的影响:基于 CGSS 数据的实证研究[J]. 经济社会体制比较,2015(5):113-126.
- [16] Gileşiz S. Educational computer use in leisure contexts: a phenomenological study of adolescents' experiences at Internet cafés[J]. American Educational Research Journal,2009,46(1):232-274.
- [17] Clark A E, Senik C. Who compares to whom? The anatomy of income comparisons in Europe[J]. The Economic Journal,2010,120(544):573-594.
- [18] Bruni L, Stanca L. Income aspirations, television and happiness: evidence from the world values survey[J]. Kyklos,2006,59(2):209-225.
- [19] Kraut R, Patterson M, Lundmark V, et al. Internet paradox. A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? [J]. The American Psychologist, 1998, 53(9):1017-1031.
- [20] 王伟同,周佳音. 互联网与社会信任:微观证据与影响机制[J]. 财贸经济,2019,40(10):111-125.
- [21] 孙想,吴华瑞,郭旺,等. 数字乡村大数据平台设计与应用[J]. 江苏农业科学,2021,49(18):181-188.