

主观意愿能撬动旅游消费吗?^{*}

——以家庭旅游中的“预先保证”行为为例



魏翔¹ 潘禹² 王明康³ 张玉静⁴

(1. 中国社会科学院财经战略研究院,北京 100006;

2. 上海财经大学商学院,上海 200433;

3. 济南大学文化和旅游学院,山东 济南 250022;

4. 中国贸促会研究院国际贸易研究部,北京 100860)

内容提要:促进旅游消费是扩大国民消费的重要途径之一,而家庭出游意愿对旅游消费具有重要影响。本文在借鉴自我控制和预先保证理论基础上,构建了家庭旅游消费意愿影响旅游消费的理论框架,基于2016年中国国民旅游休闲调查数据进行了实证检验。结果表明:家庭出游意愿作为一种典型的内生性预先保证,能显著提高家庭出游行为与超额旅游消费行为发生的概率、扩大家庭旅游消费规模。并且,这一影响效应受到家庭价值信念的正向调节。本文的研究结果证实消费意愿具有实际的消费支出效果,为消费意愿和消费支出的关系研究提供了新论据。最后,本文建议在疫后恢复经济和提振消费时应细化消费意愿、优化意愿属性并注重发挥文化价值信念对消费意愿的引导作用。

关键词:消费意愿 预先保证 消费支出 价值信念 自我控制

中图分类号: F063.2; F592.6 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002—5766(2020)12—0168—16

一、引言

根据国家统计局的通报,2020年前三季度,全国居民人均消费支出14923元,同比下降3.5%,扣除价格因素,实际下降了6.6%。众所周知,决定消费的最重要因素是收入。但是,疫情影响下我国的居民收入也受到严重冲击。2020年前三季度,全国居民人均可支配收入23781元,同比实际仅增长0.6%。而人均经营净收入3680元,同比下降了2.0%。因此,尽管各地出台了发放消费券以及减税减费等增进收入的政策,但短期内通过提高收入来提振内需的做法仍面临较大困难(李柳颖和武佳藤,2020)^[1]。各级政府需因地制宜,集思广益,寻求提振消费的新思路、新手段。

消费行为学理论提示,除了收入因素,提高消费意愿也是提振消费的重要可选项(Luiz, 2020)^[2]。但是,作为一种主观心理行为,消费意愿能否导致实际的消费行为和消费效果仍存在争议。首先,传统理论认为消费支出主要是由收入、财富、人口因素等客观因素带来的,主观意愿的作

收稿日期:2020-07-12

^{*} 基金项目:国家社会科学基金项目“自动化浪潮下零工经济的薪酬特性及其就业效应研究”(20BJY056);中国社会科学院创新工程项目“‘十四五’时期服务业升级战略与重大政策研究”(2020CJY01-B003)。

作者简介:魏翔,男,研究员/教授,经济学博士,研究方向为服务经济、休闲经济,电子邮箱:weixiang@cass.org.cn;潘禹,男,博士研究生,研究方向为消费者行为、老年旅游,电子邮箱:15692684269@163.com;王明康,男,经济学博士,讲师,研究领域为旅游经济与管理,电子邮箱:wmk824202623@163.com;张玉静,女,管理学博士,研究领域为旅游经济、数字服务业,电子邮箱:253530163@qq.com。通讯作者:潘禹。

用具有不确定性(陈惠雄,2013)^[3]。其次,实证研究认为政策变量和政策指标是产生实际消费效果的重要因素,如尹华北(2011)^[4]认为社会保障政策对消费支出具有很强的现实作用。目前验证居民消费意愿等主观因素对消费实际作用的研究还较少。第三,行为经济学理论证实,意愿和行动之间存在一定的差距。例如,消费者的意愿态度是积极的,但他们的行为选择很可能是消极的,即“态度-行为差距”(Attitude-Behavior Gap)(Abdolhamid等,2012)^[5]。再如,还有一些文献研究了预先保证等个体行为心理特征对旅游消费的作用(Craggs和Schofield,2009^[6]; Marrocu等,2015^[7])。但是,由于缺乏大样本支持,几乎所有研究预先保证的文献在实证部分均是利用小样本问卷调查或行为实验(Ariely和Wertenbroch,2002^[8]①; Trope和Fishbach,2000^[9]②)。这就难免使人们对预先保证这种典型的消费意愿能否引发真实的消费结果产生疑问。

综上所述,尽管消费意愿和消费支出之间的关系得到了一定程度的研究,但是,由于消费意愿属于主观心理范畴,而消费支出属于客观行为范畴,“主观”能否对“客观”产生实质性引致作用,依然存在争议,有待深入考察。而要深入考察,势必需要找到能反映消费意愿这种主观心理变量的合适代理变量,并由此搜集到较坚固的实证材料和计量数据。本文的目的即是对上述问题的回应和解答,并在旅游消费的典型场景下展开论证。

旅游消费已经成为最近20年来最受关注的新兴消费之一,包含了丰富的消费场景和完备的消费特征(李志飞和张晨晨,2020)^[10]。为此,本文选择旅游消费作为研究对象,研究主观意愿对消费行为的影响。其中,主观消费意愿用家庭出游意愿来表示,属于“内生性预先保证”范畴(Frank,1988)^[11]。而内生性预先保证是在消费前的一种典型意愿行为,适合于用来代理消费意愿(Thaler和Shefrin,1981)^[12]。基于以上,本文借助“2016年中国国民旅游休闲调查”数据,验证家庭出游意愿对旅游消费行为的实际效应。研究结果揭示,家庭出游意愿能引发实际旅游行为、提高旅游消费倾向,甚至提高超额旅游消费的概率。同时,家庭价值观助推了家庭消费意愿的实际效应。同以往文献相比,本研究通过典型消费场景的大样本数据,证实了“心理行为”确实会产生实际的经济效果,培养长远的消费意愿和积极的价值信念,可有效促进实际的消费支出。本文的研究为主观消费意愿与实际消费效果之间的关系研究提供了新材料和新论据,也为疫后经济提振消费提供了新选项。

二、理论基础与研究假设

1. 理论基础

(1) 自我控制。亚当·斯密在《道德情操论》里提出人的内心世界是由“激情”和“公正的旁观者”两部分构成,人的行为方式由两者的斗争决定。其中,人的“激情”更偏爱于及时享乐,但“公正的旁观者”认为当前的快乐和未来的快乐没有本质区别,充当了“克己”“自制”与“放远眼光”的角色。如果“公正的旁观者”(放远眼光)认为“激情”(及时享乐)是不合适宜的,就会发挥自我控制作用协调与“激情”之间的矛盾。这种观点得到了后世众多研究的支持。McIntosh(1969)^[13]认为个体在诞生之初受动机和欲望的完全控制,个体为了满足各种欲望,将内部心理和外部世界联系起来,且这种联系随着个体的成长不断趋向稳定和成熟,与之伴随形成了个体理性选择的人格力量,受欲望控制的原始人格和理智选择的人格相碰撞,产生了自我冲突和自我控制。

由此可见,人的内心可能存在两种人格系统,个体必须实施自我控制才能协调不同系统的不同目标。在此基础上,Thaler和Shefrin(1981)^[12]提出了双自我模型,该模型假定消费者具有“双重偏

① 样本量是99个教授+66个学生。

② 该文是进行了五次实验研究,总样本量是408个研究生。

好”,即具有两个自我:一个自我是短视的自我,只关心眼前利益,追求及时享乐,无法正确认识自我控制问题;另一个自我是具有远见的自我,不仅关心短期利益,更关心长期利益,并且能够准确认识到自我控制问题,充分实现当期享受和未来享受的协调。

(2) 预先保证。在行为经济学里,“预先保证”是一种典型的自我意愿设定行为,能够对个体消费行为产生重要影响(Layton,2014)^[14],可以分为外生性预先保证和内生性预先保证。外生性预先保证意味着预先设定的意愿是外生的且有效的,一旦开始,并不依赖于个人意志力,而是依赖于外源性前因(Hirshleifer,1987)^[15]。相比之下,内生性预先保证是指自我设定规则以促进长期收益的行为(Frank,1988)^[11]。内生性预先保证在很多情况下表现为个体的主观意愿。例如,学生为了强迫自己学习而树立定期向老师提交论文的意愿(Ariely和Wertenbroch,2002)^[8]。又如,申请人当前放弃申请所得税豁免,以便未来获得更长期的税收优惠(Shefrin和Thaler,1992)^[16]。根据相应的概念内涵,本文的预先保证(家庭出游意愿:事先树立“与家人外出旅游”的意愿)就是一种典型的内生性预先保证。众多研究显示,由于实施内生性预先保证的机会成本小、实施主体简单、受外界约束限制小,因此比外生性预先保证等其他自我控制行为更为普遍、更具现实推广意义(Fudenberg,2006)^[17]。

2. 研究假设

在早期研究中,学者们认为购买意愿能够直接引发购买行为(Fukukawa,2003)^[18],但也有学者发现主体的行为并不完全由态度/意愿决定,意愿与行为均受到多种因素的影响且存在差异。消费者在进行商品选择时会有意愿与行为不一致的问题。Ajzen(1985)^[19]提出的计划行为理论说明,消费者的行为主要受意愿影响,但同时受能力、机会、资源等引发的感知行为约束。Stern(2000)^[20]提出的态度—行为—情境理论将情境作为态度与行为的中介变量。该理论认为,环境、个人能力、习惯是影响态度意愿转化到行为的主要因素。由此可见,消费者内因和环境外因均能产生消费意愿与实际消费之间的差距。其中,一些短期的外在利益诱惑往往会影响消费意愿向实际消费行为的转化,而对这些诱惑的控制就体现为人的自我控制能力(金剑强和郑全全,2003)^[21]。此外,“内生性预先保证”是消费者典型的态度或愿望,用以帮助行为人实现长期收益而做出某种自我承诺来限制自己对即时诱惑的选择(Ariely和Wertenbroch,2002)^[8],从而避免在未来决策中由于意志力缺乏而出现自我控制失败和长期收益损失(Layton,2014)^[14]。

本研究将消费意愿的研究具象化在家庭旅游消费领域。这是因为旅游消费作为一种新兴的消费形态,已成为中国现代服务业发展最典型的消费市场之一(张金宝,2014)^[22]。其中,家庭旅游消费占到了所有国内旅游市场的五到六成(张云亮和冯珺,2019)^[23]。于是,本文将家庭旅游消费作为代表性消费场景,籍此研究和验证消费意愿的实际消费效应。

本研究中,旅游消费意愿是个体在心里事树立“希望和家人一起出游”的预先保证。基于双自我模型,家庭出游意愿能否引致实际的旅游消费行为,主要取决于两个自我进行博弈的结果,其中,短视的自我只关心眼前利益,无法正确认识自我控制问题。具体到旅游消费场景,短视自我认为和家人出游可能要牺牲自己独自出行的自由,短视的自我更倾向于个体出游,享受更多的闲暇自由。而远见的自我不仅关心短期利益,更关心长期利益,能够认识到自我控制问题,理性对待短期收益和长期收益的取舍。具体到旅游消费场景,远见自我认为陪同家人出游虽然受到旅游预算和独自出行自由的双重短期损失,但却能增强家庭凝聚力、促进家庭成员之间的沟通与联结,在长期内能够有效提升家庭幸福感(Lehto等,2009)^[24]。由此可见,家庭出游意愿是个体主观意愿,属于“内生性预先保证”范畴(Frank,1988)^[11],代表了消费者为了获取长期利益而限制当前短期消费的自我意愿设定(Ariely和Wertenbroch,2002)^[8],具有远见自我的典型特征。因此,本文提出如下假设:

H₁: 家庭出游意愿对家庭出游概率具有正向作用。

同样,家庭出游意愿能否转化为实际的旅游消费效果,也受到两个自我博弈的显著影响,其中,短视自我认为和家人出游可能会为家人超额支付旅游费用,因此减少和家人出游的概率。而远见的自我认为虽然在短期内,为家人超额消费是一种即时的经济损失(Knutson 等,2007)^[25],但是,在长期内却有利于促进更和谐的家庭关系和家庭生活质量,提高未来的效用(Knutson 等,2007)^[25]。因此远视的自我会提高和家人出游的概率。为家人超额消费不仅对消费者的家庭效用有利,也对企业有利,它有利于旅游企业实现收入最大化(Lehto 等,2009)^[24]。作为典型的“内生性预先保证”,家庭出游意愿更具有远见自我追求长期收益的消费特征,因此,本文提出如下假设:

H₂: 家庭出游意愿对家庭出游过程中超额旅游消费的发生概率及消费力度的提升均具有正向作用。

此外,价值观通过指导社会态度和个体行动,对消费行为具有重要的影响力和传导作用,被认为是消费者决策系统和行为模式的根源性因素(Kim 等,2002)^[26]。“价值信念”作为一种典型的先验价值观,体现为个体对长期收益的重视程度和基本认知,也是影响两个自我博弈结果的重要因素(Elizabeth,2001)^[27]。而以成员分享、信任、团结和谐、爱护子女及尊重父母等理念为核心的家庭价值观对于家庭的储蓄与消费等经济活动均具有显著影响(孙涛和姜树广,2016)^[28]。如果个体事先具备重视家庭和谐的良好家庭价值观,那么,双自我中的远见自我就发挥主导作用,旨在长期的利他性行为就更有可能发生(Streicher 和 Saayman,2009)^[29]。具体到旅游消费场景,以成员的信息共享、苦乐分担、团结信任的家庭价值观更有助于激发个体成员的家庭出游意愿,成为保证家庭出游行为、付出超额旅游消费和提高旅游消费力度的前导条件和助推因素。因此,本文提出如下假设:

H₃: 家庭价值信念建设能够强化家庭出游意愿对旅游消费的刺激作用。

借鉴自我控制与预先保证的相关理论,以及家庭出游意愿对实际消费行为的作用机制,本文构建了家庭出游意愿影响实际出游消费的理论框架(如图 1 所示)。针对特定的旅游消费场景,旅游者基于双自我模型会展现出两种不同的行为:一种是减少与家人出游的意愿和行为,并在旅行中克扣家庭旅游开支的利己主义消费行为;另一种是增加与家人出游的行为,并在旅行中加大家庭旅游开支的利他主义消费行为。家庭出游意愿作为一种典型的“内生性预先保证”,旨在提高长远收益、并且具有自我控制的特质,能够有效协调当期享受和未来享受的关系,更有可能产生实际的旅游消费行为,引致超额的旅游消费。而以信任、互动与情感联结为核心的家庭价值观更有助于激发个体成员的家庭出游意愿。

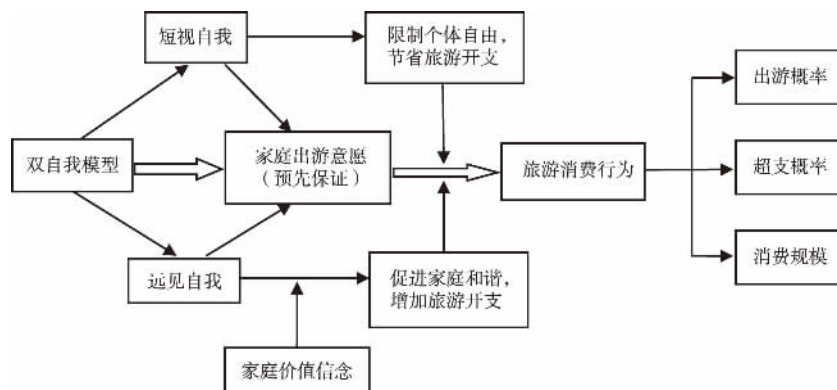


图 1 理论框架

资料来源: 本文绘制

三、研究设计

1. 数据来源

数据来源于文化和旅游部(原国家旅游局)实施的“2016年中国国民旅游休闲调查”。我们参与了该项调查的设计和分析工作并对调查做了初步分析。在调查之前,征求统计部门的意见,确定了多阶段分层随机抽样和按人口比例抽样的抽调框架。为使样本具有全国意义上的代表性,该调查基于先划定区域、后确定数量的思路来选择样本城市。在划定区域方面,将我国具体分为7大地区,即华北、东北、华东、华中、华南、西南及西北。然后基于每个地区人口规模占全国总人口的比例,在既定的16个城市总量中,给每个地区分配所需要调查的城市数量,即华北1个,东北3个,华东4个,华中2个,华南2个,西南2个,西北1个。在具体问卷的数量分配方面,由于人均GDP水平与居民旅游消费需求高度相关,因此基于16个城市的人均GDP来确定样本配额。具体的配额比例如图2所示。

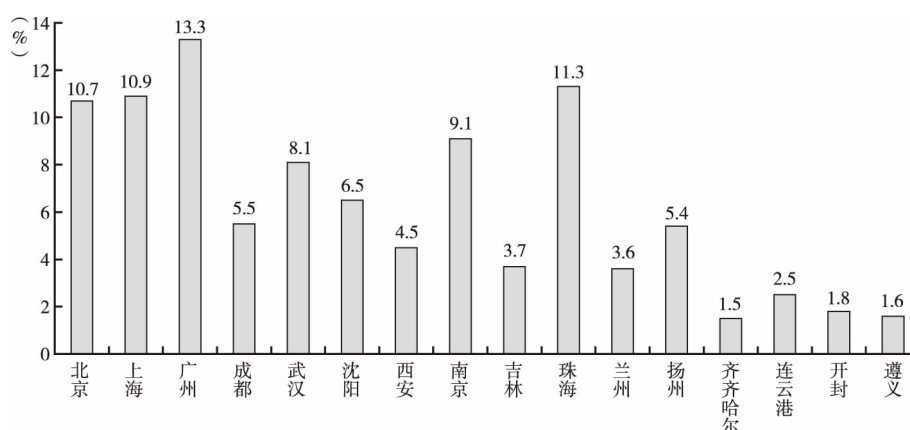


图2 城市样本配额比例

资料来源:本文绘制

此外,在具体的调查途径方面,该调查主要采用街头不定点拦访和网络调查相结合的方式。首先,基于城市各区人口占总人口的比例确定需要调查的街区板块数量;其次,通过等概率系统抽样方法随机抽取街区样本板块;最后,为确保样本的代表性,在选择拦访地点时重点关注以下问题:(1)拦访地点分布在同一城市的不同城区;(2)任意两个拦访地点之间的直线距离不短于5千米;(3)拦访地点位于人口高密度集聚区,例如商场、超市、公园及小区等;(4)每个拦访地点发放的样本数量不超过20份;(5)访员在拦访过程中优化样本量的配额。该调查收集了有关家庭出游意愿、家庭旅游支出预算、家庭旅游费用、旅游时间配置和家庭收入以及人口统计信息的一手数据,为本研究提供了丰富的数据支撑。该调查共获得8145个有效样本。在删除受访当年没有和家人一起出游的样本后,最后获得8059个研究样本用于数据分析。

2. 变量设置

(1) 因变量。根据研究假设,需要分别研究“家庭出游意愿”对旅游出游决策和消费支出形式的影响。具体设定以下因变量:

家庭出游概率(Family travelling possibility, *FTP*),表示受访者“是否与家人一起旅游”的决策行为,是个离散变量。若受访者“有过至少一次与家人一起外出旅游的经历”,取值为1,否则为0。

超额旅游消费概率(Possibility of excess of individual travel consumption, *PEITC*),表示受访者当年实际旅游消费超支的程度,具体表现为实际旅游消费是否超出了全年旅游预算,也是个离散变量。如果全年旅游花费超过了旅游预算,其赋值为 1,否则为 0。

旅游消费力度(Family travelling consumption ratio, *FTCR*),指旅游者在受访当年和家人外出旅游过程中实际旅游消费占其全年旅游预算的比例,即家庭旅游消费开支占旅游预算的比率,是一个连续变量。其中,旅游消费包括国内旅游和出境旅游过程中产生的交通费用、餐饮费用、住宿费用、景区门票费用、购物费用等项目的总和。受访者所做的旅游预算考虑到了国内旅游和出境旅游过程中的单次旅游支出和全年旅游频率。

(2) 核心自变量。家庭出游意愿(Intention to travelling with family, *ITWF*)是本研究的核心自变量。它指受访人是否产生和家人一起出游的消费意愿(对应于题干“您更希望和谁一起外出旅游?”)。基于本文的理论阐述,这是一种心理上的预先保证行为,实际上是在心理上对自己的未来消费实施意愿设定,即提醒自己在旅游消费时要关注为家人消费,实现长期的战略性收益。本研究需要检验它是否能有效触发当事人进行战略性实际消费支出。为了细致检验上述历程,本研究将核心自变量“家庭出游意愿”分为离散型变量(*ITWF1*)和有序型变量(*ITWF2*)两个子变量。前者是二元离散变量,将“希望与家庭成员(包括子女和父母)一起旅行”赋值为 1,否则为 0。后者为多层次有序变量,依次对应着希望“单独旅行”“与朋友旅行”“与同事旅行”“与除父母和子女以外的家庭成员同行旅行”“与父母旅行”“与子女旅行”。根据不同的情感依存度,该变量的取值范围为 1~6,表征了对“和家人在一起”意愿逐渐增强的过程。

(3) 控制变量。本研究需要控制住影响旅游出游决策和旅游消费支出的变量。这些变量包括个体的人口统计变量,但为了不遗漏重要的影响因素,还需要考虑其他变量。在微观方面,旅游消费的影响因素包括了个人收入约束、人口统计学变量、个人心理变量,这些因素主要包括收入、年龄、性别、教育程度、职业状况、居住区域、婚姻状况和旅游时间等(Campossoria 等,2015^[30]; Bernini 和 Cracolici,2015^[31])。收入约束是影响家庭消费能力的最重要变量(Alegre 等,2010^[32]; Aguiló 等,2017^[33]),对旅游消费也不例外,例如, Bernini 和 Cracolici(2015)^[31] 发现,家庭收入是决定家庭旅游费用的最重要因素。值得注意的是,一些新近的研究指出,旅游时间和出游意愿也会对旅游消费决策产生不可忽视的影响(Brida 和 Scuderi,2013^[34]; Ferrer-Rosell 和 Coenders,2017^[35])。另外,婚姻状况也是一个需要控制的常用变量, Streicher 和 Saayman(2009)^[29] 发现已婚游客通常比未婚游客在家庭旅游方面花销更大,这一现象也折射了家庭价值观和家庭纽带在旅游消费中的重要作用。

整体上,本研究中的控制变量包括了受访者的出行时间(*Time*)、可支配收入(*LnIncome*)、性别(*Gender*)、年龄(*Age*)、受教育程度(*Education*)、婚姻状况(*Marriage*)、职业(*Career*)、休闲偏好(*Leisure preference*)和家庭居住区域(*Living area*)。

(4) 调节变量。为了进一步检验“家庭出游意愿”对旅游出游决策和消费支出形式实施影响的边界条件,本研究在第五部分考察了家庭价值信念(*Family belief*)的调节效应。家庭价值信念(*Family belief*)表示受访者是否“接受亲朋好友的旅游信息推荐”以及“和亲朋好友分享旅游决策信息”的程度。若是,赋值为 1,否则为 0。

变量的描述性统计结果如表 1 所示。样本数据统计显示,具有家庭出游意愿的旅游者中 84.5% 的人事后实现了与家庭成员一起旅游,74.8% 的人产生了超额旅游消费;在家庭旅行期间,23% 的受访者付出了超额旅游消费,平均消费力度高达 0.9。

表 1 变量的描述性统计

变量	赋值规则	均值	标准差
因变量			
家庭出游概率(<i>FTP</i>)	发生家庭出游行为 = 1, 否则 = 0	0.61	0.49
超额旅游消费概率(<i>PEITC</i>)	旅游消费超预算 = 1, 否则 = 0	0.23	0.42
旅游消费力度(<i>FTCR</i>)	家庭旅游中的消费额占旅游预算总额的比率	0.39	1.85
核心自变量			
家庭出游意愿 1(<i>ITWF1</i>)	有与家庭成员出游的愿望 = 1, 否则 = 0	0.73	0.45
家庭出游意愿 2(<i>ITWF2</i>)	单独旅行 = 1, 与朋友旅行 = 2, 与同事旅行 = 3, 与除父母和子女以外的家庭成员旅行 = 4, 与父母旅行 = 5, 与孩子旅行 = 6	4.60	1.72
控制变量			
出行时间(<i>Time</i>)	每次外出旅游平均天数	14.29	12.67
可支配收入(<i>LnIncome</i>)	可支配收入的对数	8.63	0.67
性别(<i>Gender</i>)	男性 = 0, 女性 = 1	0.50	0.500
年龄(<i>Age</i>)	大于 60 岁 = 1, 51 岁至 60 岁 = 2, 41 岁至 50 岁 = 3, 31 岁至 40 岁 = 4, 18 岁至 30 岁 = 5	3.09	1.399
受教育程度(<i>Education</i>)	初等教育及以下 = 1, 中小学教育 = 2, 大学毕业生 = 3, 硕士、博士及以上 = 4	2.66	0.55
婚姻状况(<i>Marriage</i>)	单身 = 1, 未婚但非单身 = 2, 离婚和丧偶 = 3, 已婚无孩子 = 4, 已婚有孩子 = 5	4.43	1.33
职业(<i>Career</i>)	失业 = 1, 在党政机关和事业单位工作 = 2, 在国有企业工作 = 3, 在私营企业工作 = 4, 其他 = 5	3.09	1.35
休闲偏好(<i>Leisure preference</i>)	愿意牺牲大量闲暇时间的来大幅增加收入 = 1, 愿意牺牲少量闲暇时间的来小规模增加收入 = 2, 维持现状 = 3, 愿意小规模减少收入以换取较少的闲暇时间 = 4, 愿意减少部分收入以换取多一些闲暇时间 = 5	3.03	0.95
家庭居住区域(<i>Living area</i>)	乡村 = 1, 城市 = 2, 城镇 = 3	2.02	0.35
调节变量			
价值信念(<i>Family belief</i>)	接受亲朋好友的旅游信息推荐 = 1, 否则 = 0	0.48	0.50
	和亲朋好友分享旅游决策信息 = 1, 否则 = 0	0.50	0.50

资料来源: 本文整理

3. 回归模型

研究假设 H_1 和研究假设 H_2 中的因变量家庭出游概率(*FTP*) 和超额旅游消费(*PEITC*) 是二元离散变量, 本研究采用二元 Probit 模型进行有效估计, 其回归模型如下:

$$FTP = \beta ITWF1 + \lambda_i Control_i + \varepsilon \quad (1)$$

$$PEITC = \beta ITWF1 + \lambda_i Control_i + \varepsilon \quad (2)$$

其中, $Control_i$ 代表控制变量, i 是控制变量的个数, β 和 λ_i 是回归系数, ε 代表误差项。

另一个因变量“旅游消费力度(*FTCR*)”是家庭旅游消费占旅游预算的比例, 属于连续型变量, 因此, 在检验该研究假设时使用最小二乘法模型(OLS)进行有效估计。其回归模型如下:

$$FTCR = \beta ITWF1 + \lambda_i Control_i + \varepsilon \quad (3)$$

四、实证结果

1. 基本回归结果

为了克服变量中存在的异方差问题,本文所有回归均对估计参数的标准误进行了 White 异方差修正。此外,本研究发现所有解释变量的方差膨胀因子均小于 10,因而可知估计中不存在严重的多重共线性问题。表 2 列示了核心自变量家庭出游意愿(预先保证 1) (*ITWF1*) 对家庭出游概率 (*FTP*)、超额旅游消费概率(*PEITC*) 和旅游消费力度(*FTCR*) 的影响。回归结果展现了家庭出游意愿对旅游消费决策的如下影响:

(1) 家庭出游意愿对家庭出游概率的影响。家庭出游意愿 (*ITWF1*) 在 1% 的水平上对家庭出游行为产生正向影响($\beta = 0.8003^{***}$), 这表明出游意愿越强烈, 家庭出游发生的概率就越高, 证实了假设 H_1 的判断。此外, 性别、年龄、婚姻、可支配收入、休闲偏好也对家庭出游概率形成正向显著影响。但受教育程度和职业对家庭出游概率具有负向作用。这些结论既符合直觉也符合先行研究的发现(冯晓虹和李咪咪, 2016) ^[36]。

(2) 家庭出游意愿对超额旅游消费的影响。家庭出游意愿 (*ITWF1*) 在 5% 的水平上对超额旅游消费产生正向影响($\beta = 0.1804^{**}$), 这表明出游意愿越强烈, 个人旅游消费超出预算的概率就越高。这证实了研究假设 H_2 的预测。此外, 出游时间对超额旅游消费存在正向显著影响。但可支配收入和休闲偏好对超额旅游消费存在负向影响。这可能是由于可支配收入越高以及越偏好休闲的人 would 制定相对更高的旅游预算, 因此超支的概率会下降。

(3) 家庭出游意愿对旅游消费力度的影响。家庭出游意愿 (*ITWF1*) 在 10% 的水平上对旅游消费力度产生正向影响($\beta = 0.1239^*$), 这表明出游意愿越强烈, 家庭旅游消费的相对规模越大, 结合上文(2)的结论, 进一步证实了假设 H_2 。此外, 出游时间对消费力度存在正向显著影响, 而休闲偏好对消费力度存在负向影响。这表明家庭出游时间越长, 家庭旅游消费占旅游预算的比率越大, 而休闲偏好越高的人反而会削减家庭旅游消费, 从而减小消费力度。至于休闲偏好对旅游消费力度存在负向影响, 主要是因为当有限的经济资源用于个体休闲时会减少家庭旅游的开支(魏翔等, 2019) ^[37]。

表 2 基本回归结果

变量名称	模型 1 家庭出游概率 (<i>FTP</i>) (Probit 模型)	模型 2 超额旅游消费概率 (<i>PEITC</i>) (Probit 模型)	模型 3 旅游消费力度 (<i>FTCR</i>) (OLS 模型)
家庭出游意愿 1 (<i>ITWF1</i>)	0.8003 ^{***} (23.32)	0.1804 ^{**} (3.18)	0.1239 [*] (1.65)
出行时间 (<i>Time</i>)		1.040331 ^{***} (13.88)	0.9785 ^{***} (10.07)
可支配收入 (<i>LnIncome</i>)	0.6305 ^{***} (11.60)	-0.2331 ^{**} (2.59)	-0.1877 (1.52)
性别 (<i>Gender</i>)	0.0744 ^{**} (2.45)	0.0049 (0.10)	-0.0256 (0.40)
年龄 (<i>Age</i>)	0.1238 ^{***} (8.36)	-0.0373 (1.63)	-0.0187 (0.60)

续表 2

变量名称	模型 1 家庭出游概率(<i>FTP</i>) (Probit 模型)	模型 2 超额旅游消费概率(<i>PEITC</i>) (Probit 模型)	模型 3 旅游消费力度(<i>FTCR</i>) (OLS 模型)	
受教育程度(<i>Education</i>)	-0.0673** (2.20)	-0.0010 (0.02)	0.0327 (0.49)	
婚姻状况(<i>Marriage</i>)	0.1450*** (10.46)	0.0278 (1.21)	0.0232 (0.78)	
职业(<i>Career</i>)	-0.0335** (2.73)	0.0132 (0.66)	0.0008 (0.03)	
休闲偏好 (<i>Leisure preference</i>)	0.0985*** (6.28)	-0.0659** (2.69)	-0.0667** (1.97)	
家庭居住区域 (<i>Living Area</i>)	0.0625 (1.48)	-0.0841 (1.20)	-0.0477 (0.52)	
常数项(<i>Constant</i>)	-4.5202*** (16.95)	-0.9780 (2.24)	0.5813 (0.97)	
观测值	8059	5235	观测值	5230
Log likelihood	-4793.5701	-1864.1342	R ²	0.0211
伪 R ²	0.1160	0.0592	调整 R ²	0.0192
P 值	0.0000	0.0000	P 值	0.0000

注: *、** 和 *** 分别表示在 10%、5% 和 1% 的水平下显著; 括号中为稳健标准误对应的 *t* 值

资料来源: 本文整理

2. 稳健性检验

为了检验家庭出游意愿对家庭出游概率、超额旅游消费概率和旅游消费力度影响的稳健性,本研究用家庭出游意愿 2(*ITWF2*) 替换家庭出游意愿 1(*ITWF1*) 重新进行回归,结果如表 3 的模型 4、模型 5、模型 6 所示。总体来看,替换核心变量后的回归结果与表 2 的结果基本一致。具体地,家庭出游意愿 2(*ITWF2*) 分别在 1%、5% 和 10% 的水平上对家庭出游概率、超额旅游消费概率和旅游消费力度产生显著正向影响。稳健性分析的结果表明,基于自我控制目的的家庭出游意愿可以显著影响旅游者的实际旅游消费效果。

表 3 稳健性检验结果

变量名称	模型 4 家庭出游概率(<i>FTP</i>) (Probit 模型)	模型 5 超额旅游消费(<i>PEITC</i>) (Probit 模型)	模型 6 旅游消费力度(<i>FTCR</i>) (OLS 模型)
家庭出游意愿 2 (<i>ITWF2</i>)	0.2159*** (23.79)	0.0447** (3.03)	0.0386** (1.96)
出行时间(<i>Time</i>)		1.0431*** (13.09)	0.9823*** (10.11)

续表 3

变量名称	模型 4 家庭出游概率(FTP) (Probit 模型)	模型 5 超额旅游消费(PEITC) (Probit 模型)	模型 6 旅游消费力度(FTCR) (OLS 模型)	
可支配收入(LnIncome)	0.6151*** (11.28)	-0.2344** (2.60)	-0.1932 (1.56)	
性别(Gender)	0.0710** (2.33)	0.0038 (0.08)	-0.0253 (0.39)	
年龄(Age)	0.1220*** (8.22)	-0.0364 (1.59)	-0.0195 (0.62)	
受教育程度(Education)	-0.0601** (1.96)	-0.0003 (0.01)	0.0329 (0.49)	
婚姻状况(Marriage)	0.1284*** (9.16)	0.0259 (1.11)	0.0184 (0.61)	
职业(Career)	-0.0292** (2.38)	0.0138 (0.69)	0.0014 (0.05)	
休闲偏好 (Leisure preference)	0.0939*** (5.98)	-0.0140** (2.70)	-0.0676** (1.99)	
居住区域 (Living area)	0.0600 (1.42)	-0.0842 (1.21)	-0.0474 (0.52)	
常数(Constant)	-4.7820*** (17.87)	1.0449** (2.39)	0.5393 (0.90)	
观测值	8059	5235	观测值	5230
Log likelihood	4780.2676	-1864.6194	R ²	0.0213
P 值	0.000	0.000	调整 R ²	0.0194
伪 R ²	0.1185	0.0589	P 值	0.0000

注: *、** 和 *** 分别表示在 10%、5% 和 1% 的水平下显著; 括号中为稳健标准误对应的 t 值

资料来源: 本文整理

通过探索出游意愿与实际出游行为及其消费结果之间的关系,本研究证实: 消费意愿确实能够带来真实的消费效果。这个发现在典型的旅游消费场景下回应了消费行为学领域关于消费意愿有效性的争论。本研究认为,出于自我控制目的、追求长期收益的消费意愿对随后的消费决策和消费结果更具实际效果。

3. 内生性说明

本文主要分析“家庭出游意愿”对家庭出游概率、超额旅游消费概率和旅游消费力度的影响。依据本研究的特定属性,内生性问题并非根本性问题。首先,对于互为因果的内生性问题,出游意愿能够促进家庭出游概率、超额旅游消费概率和旅游消费力度,但反过来,家庭出游概率、超额旅游消费概率和旅游消费力度却较少能影响出游意愿。原因在于,是否和家人出游的意愿很大

程度上取决于亲情需要,而这种情感需要很难通过物质消费去衡量与影响(白凯等,2018)^[38]。其次,关于变量遗漏问题。基于数据可得性,本文的数据来源于原国家旅游局发布的“2016年中国国民旅游休闲调查”数据库。研究变量也主要基于调查报告的测量题项。本研究尽可能多地考虑了相关变量,力求减少遗漏变量。第三,关于样本选择偏差问题。本文研究样本来自于华北、东北、华东、华中、华南、西南及西北等七大地区的16个城市,并且基于人均GDP在16个城市间确定样本抽样。多层次配额抽样的大量样本数据方法可有效减缓样本选择偏差,同时提升本文研究结论的普适性。

五、家庭出游意愿效应的边界条件

如上所述,本文暗含的机制是,能够着眼于提高长远收益且具有自我控制性质的家庭出游意愿能够产生实际的家庭出游行为、实施超额旅游消费和提高旅游消费力度。鉴于此,本部分进一步探索这一效应发生的边界条件。理论上,家庭出游意愿属于内生性预先保证,但内生性预先保证并不总是有效的。首先,个体在预先保证的过程中,一方面需要运用自我控制来克服即时诱惑的影响,另一方面需要评估和权衡即时诱惑与长远利益的价值,从而选择最优化的策略(聂衍刚等,2019)^[39]。换言之,预先保证涉及自我控制、元认知和预期价值估算等认知过程(利振华等,2018)^[40]。然而,人们通常无法准确估计自我决定、主观意愿等行为的未来结果,往往造成提前放弃预先保证和自我控制(韩德昌和王艳芝,2012)^[41]。其次,预先保证是一种暂时的状态,而生活中做出保证到实现长远的目标往往是一个持续性的过程,个体在这一状态下的认知神经机制可能有所差异(聂衍刚等,2019)^[39]。

神经经济学研究者在研究自我控制型意愿助推实际经济行为的内在机制时通过“双自我模型”来解释个体如何通过意愿来引致行动:个体通过在心理上建立起两个“自我”来轮流控制消费行为(Ainslie和Haslam,1992)^[42]。根据该理论,意愿的实际效果取决于两个自我进行博弈的结果:一个自我只关心眼前利益,无法正确认识自我控制问题,意愿对实际行为促进较小;另一个自我不仅关心短期利益,更关心长期利益,能够准确认识到自我控制问题,意愿对实际行为促进较大。其间,个体在事先建立的价值信念能够显著影响两个自我博弈结果。在具体的旅游消费中,基于双自我模型理论,旅游者会同时展示陪伴家人出游,乐于为家人支付旅游费用的利他性行为及独自出游,减少旅游开支的利己主义行为。前者有利于提高家庭团聚旅行的价值,增加未来的长期收益,而后者只能实现行为人为自己当前的短期收益。此时,如果个体事先具备重视家庭和谐的良好家庭价值观,就会更利于个体表现出长期的利他性行为。因此,本文认为事先的价值信念建设是保证家庭出游行为、超额旅游消费和旅游消费力度的前导条件和助推因素。

价值信念(*Family belief*)表现为对家庭价值的重视和认同,用以检验家庭价值观对家庭出游意愿的助推作用。根据本文的调查题项我们将受访人在选择旅游目的地时是否倾向于接受亲朋好友的推荐和与亲朋好友分享决策信息作为衡量家庭情感价值信念的变量。从本质上看,它们体现了被试对家人的信任、互动与情感联结,能够促进家庭情感,反映价值信念(聂琦和张捷,2019)^[43]。

在对数据进行均值化处理,我们构建了价值信念与家庭出游意愿1(*ITWF1*)的交互项,使用Stata软件分别运算家庭出游意愿1(*ITWF1*)、价值信念交互项对家庭出游概率、超额旅游消费概率、旅游消费力度的影响。结果显示如表4所示,价值信念存在显著的调节作用,强化了家庭出游意愿对出游概率($t=2.99, \beta=0.0331$)、超额旅游消费($t=3.91, \beta=0.0599$)和旅游消费力度($t=3.04, \beta=0.0475$)的影响。同时,构建价值信念与家庭出游意愿2(*ITWF2*)的交互项,并分别运算家庭出游意愿2(*ITWF2*)、价值信念及其交互项对家庭出游概率、超额旅游消费、旅游消费力度的

影响。结果如表 5 所示,价值信念显著正向调节了家庭出游意愿对家庭出游概率($t = 3.28, \beta = 0.0484$)、超额旅游消费($t = 3.65, \beta = 0.0721$)和旅游消费力度的影响($t = 2.82, \beta = 0.0584$)。由此证实了研究假设 H_3 。

表 4 家庭出游意愿效用的边界条件

变量名称	模型 7	模型 8	模型 9	
	家庭出游概率(FTP) (Probit 模型)	超额旅游消费(PEITC) (Probit 模型)	旅游消费力度(FTCR) (OLS 模型)	
家庭出游意愿 1(ITWF1)	0.9443*** (29.09)	0.1490** (3.13)	0.0884* (1.91)	
家庭出游意愿 1(ITWF1)* 价值信念(Family belief)	0.0331** (2.99)	0.0599*** (3.91)	0.0475** (3.04)	
价值信念(Family belief)	0.0006 (0.05)	0.0435** (2.40)	0.0366** (1.98)	
观测值	8059	8059	观测值	5230
Log likelihood	-5007.165	-2279.8926	R ²	0.0022
P 值	0.000	0.000	调整 R ²	0.0018
伪 R ²	0.0824	0.0071	P 值	0.0000

注: *、** 和 *** 分别表示在 10%、5% 和 1% 的水平下显著; 括号中为稳健标准误对应的 t 值

资料来源: 本文整理

表 5 家庭出游意愿效用的边界条件检验

变量名称	模型 10	模型 11	模型 12	
	家庭出游概率(FTP) (Probit 模型)	超额旅游消费(PEITC) (Probit 模型)	旅游消费力度(FTCR) (OLS 模型)	
家庭出游意愿 2(ITWF2)	0.2554*** (30.12)	0.0428*** (3.53)	0.0300** (2.52)	
家庭出游意愿 2(ITWF2)* 价值信念(Family belief)	0.0484** (3.28)	0.0721*** (3.65)	0.0584** (2.82)	
价值信念(Family belief)	0.0014 (0.11)	0.0448** (2.47)	0.0382** (2.07)	
观测值	8059	8059	观测值	5230
Log likelihood	-4971.3111	-2279.8926	R ²	0.0024
P 值	0.000	0.000	调整 R ²	0.0020
伪 R ²	0.0889	0.0071	P 值	0.0000

注: *、** 和 *** 分别表示在 10%、5% 和 1% 的水平下显著; 括号中为稳健标准误对应的 t 值

资料来源: 本文整理

以上结果表明,家庭价值信念是家庭出游意愿产生实际消费效果(和家人外出旅游、超额旅游消费以及增大消费力度)的边界条件。也就是说,要想提高消费意愿转变为消费行动的实际概率,需要尽量满足两个条件:一是,消费意愿应尽量旨在长期收益、具备一定的自我控制特征。本文证实了旨在长远的具有自我控制属性的家庭出游意愿正向促进了家庭出游概率、超额旅游消费、旅游消费力度。因此,树立自我控制的消费意愿,有利于消费者抵御短期利益的诱惑,采取战略性的长期行动(Thaler和Shefrin,1981)^[12],同时也能提高这类行动的发生频率及消费力度(Smith,2012)^[44]。比如,具有家庭出游意愿的受访者群体,其旅游预算和实际旅游开支比没有该意愿的群体平均高1223.2元与1412.2元。二是,消费者事先应树立积极健康的消费价值观。以本文中的家庭旅游为例,家庭价值观和家庭纽带对旅游意愿具有重要作用(Streicher和Saayman,2009)^[29],由此带来旅游者的心理特征变化和行为特征变化,可显著影响旅游者的旅游消费(Dragouni等,2016)^[45]。家庭价值观浓厚的消费者更能体会到家庭旅游的溢出作用,愿意为了增进家庭和睦与提升家庭幸福感而实施额外的消费行动(Shaw和Dawson,2001)^[46]。

六、结论与建议

1. 研究结论

在疫后国内人均收入下降,需要提振消费、恢复经济的背景下,本研究基于“2016年中国国民旅游休闲调查”数据,以旅游消费中的家庭出游意愿为对象,考察了作为主观心理行为的旅游出游意愿对实际旅游消费的作用机制及其边界条件。研究发现,旅游消费意愿确实能产生实际的旅游消费效果,在这个过程中,积极的价值信念具有显著的助推作用。

(1) 家庭出游意愿不仅能够有效提高家庭旅游的发生概率,还能提升家庭旅游中的超额消费,以及增强旅游消费力度。通过不同的测量方式以及加入其他控制变量,家庭出游意愿对家庭旅游发生概率、家庭旅游中的超额消费、旅游消费力度的显著正向效应均存在。此外,本文的样本数据显示,具有家庭出游意愿的旅游者中84.5%的人事后实现了与家庭成员一起旅游的意愿74.8%的人产生了超额旅游消费;在家庭旅行期间,23%的受访者付出了超额旅游消费,平均消费力度高达0.9。

(2) 积极的家庭价值信念促进了家庭出游意愿的实际消费效应。本研究揭示,家庭价值信念对家庭出游意愿与实际旅游消费效果之间的关系具有正向调节作用。这一结果为家庭出游意愿对消费支出产生实际效应提供了边际条件。总体而言,本文通过找到能反映消费意愿的合适代理变量(家庭出游意愿),通过较大规模的实证材料和计量数据,测算了消费意愿和实际消费行为之间的关系,即回应了“主观”能否对“客观”产生实质引致作用的争议,也为疫后旅游经济恢复提供了可选参考。

2. 启示建议

在经济下行阶段提振消费对任何经济体而言都是一件困难的事情。后疫情时代,为了防止有效需求的衰退,刺激内需显得尤为紧迫、尤为重要。然而,疫情对经济的冲击已经传导到个体收入层面,相对减少了个体的平均收入,对恢复消费需求产生很大压力。为此,很多国家通过发放消费券、食品券甚至现金补贴的方式来刺激消费。限于国情因素,中国没有直接仿效这些办法,需要拓展更多提振消费的新手段和新措施。本文基于对旅游消费领域的测算,验证了通过意愿端和文化端来有效激发消费的可能性。为此,本文提出以下对策建议:一方面,重视消费意愿对消费经济的有效推动作用,重点引导、培育从个人消费到家庭消费的转变和升级。有效刺激和培育家庭消费意愿;通过宣传教育,倡导和谐的家庭观,大力推进针对儿童、老人及妇女等家庭特殊成员的消费产品

开发;积极营造颇具家庭亲和力的消费氛围,积极提供家庭消费的延伸服务及附加服务。另一方面,积极发挥文化建设和理念建设对消费经济的助推作用。强化社会主义文化理念对消费意愿的价值引导,依托现代网络技术和互联网平台,发挥社会舆论正面宣传作用,以公益广告等形式向大众宣传绿色、共享、健康及适度等消费新理念。同时,各级政府需重视“消费的文化观”建设,推出对应的工程或计划,形成适合本行业或本地区的消费文化观,带动本产业或本地区具有比较优势的服务消费或产品消费。

3. 不足之处

本研究也存在局限性。一方面,样本的范围主要选择在城镇,而农村地区的样本比较稀缺。城乡居民在经济条件、生活环境、消费观念等方面存在显著差异,导致其家庭出游意愿和旅游消费行为具有多样性,因此家庭出游意愿对乡村居民旅游消费的有效性有待验证。另一方面,由于数据的可得性问题,本文在选择出游意愿和旅游消费的测量方法方面不够细致。同样,本文的研究结论是否能够完全适用于普遍性消费也有待量化验证。在今后的研究中,将通过扩大样本量和提高问卷质量来进一步提高研究的普遍性和准确性。

参考文献

- [1] 李柳颖,武佳藤.新冠肺炎疫情对居民消费行为的影响及形成机制分析[J].长沙:消费经济,2020,(4):1-12.
- [2] Luiz, E., L. Lopes, Y. Zimbres, B. Otávio, Lamônica, H. Eliane, H. Luis, and P. Contreras. The Role of Ethical Problems Related to a Brand In the Purchasing Decision Process: an Analysis of The Moderating Effect of Complexity of Purchase and Mediation of Perceived Social Risk [J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2020, 3, (53): 16 - 33.
- [3] 陈惠雄.生命成本、异质收入与一种新消费者行为理论的构建[J].北京:中国工业经济,2013,(11):18-30.
- [4] 尹华北.社会保障对中国农村居民消费影响研究[D].成都:西南财经大学,2011.
- [5] Ebrahimi, A., M. J. Konari and S. Bozorg. Analyzing Factors Affecting Consumers' Attitude Intention to Purchase Counterfeit Products of Luxury Brands in Clothing Industry [J]. New Marketing Research Journal, 2012, 2, (3): 1 - 16.
- [6] Craggs, R. and P. Schofield. Expenditure-Based Segmentation and Visitor Profiling at The Quays in Salford, UK [J]. Tourism Economics, 2009, 15, (1): 243 - 260.
- [7] Marrocu, E., R. Paci and A. Zara. Micro-economic Determinants of Tourist Expenditure: A Quantile Regression Approach [J]. Tourism Management, 2015, (50): 13 - 30.
- [8] Ariely, D., and K. Wertenbroch. Procrastination, Deadlines, and Performance: Self-Control by Precommitment [J]. Psychological Science, 2002, 13, (3): 219 - 224.
- [9] Trope, Y., and A. Fishbach. Counteractive Self-Control in Overcoming Temptation [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2000, 79, (4): 493 - 506.
- [10] 李志飞,张晨晨.场景旅游:一种新的旅游消费形态[J].北京:旅游学刊,2020,(3):7-9.
- [11] Frank, R. H. Passions Within Reason: The Strategic Role of The Emotions [M]. Chicago: The University of Chicago Press, 1988.
- [12] Thaler, R. H., and H. M., Shefrin. An Economic Theory of Self-Control [J]. Journal of Political Economy, 1981, 89, (2): 392 - 406.
- [13] McIntosh, D. The Foundations of Human Society [M]. Chicago: University of Chicago Press, 1969.
- [14] Layton, R. L. Public and Private Goal Commitment: Self-Control and Choice [D]. Doctorial Dissertation of State University of New York, 2014.
- [15] Hirshleifer, J. On The Emotions As Guarantors of Threats and Promises [D]. University of California, Los Angeles, 1987.
- [16] Shefrin, H. M., and R. H., Thaler. Mental Accounting, Saving, and Self-Control [A]. In G. Loewenstein and J. Elster(Eds), Choice over Time [C]. New York: Russell Sage Foundation, 1992.
- [17] Fudenberg, D. Advancing Beyond “Advances in Behavioral Economics” [J]. Journal of Economic Literature, 2006, 44, (3): 694 - 711.
- [18] Fukukawa, K. A Theoretical Review of Business and Consumer Ethics Research: Normative and Descriptive Approaches [J]. Marketing Review, 2003, 3, (4): 381 - 401.
- [19] Ajzen I. From Intentions to Actions: a Theory of Planned Behavior [M]. Action Control. Springer Berlin Heidelberg, 1985.

- [20] Stern, P. C. Towards a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior [J]. *Journal of Social Issues*, 2000, 56, (3) : 407 - 424.
- [21] 金剑强,郑全全. 朝向目标努力过程中自我控制的机制和策略 [J]. 合肥: 人类工效学, 2003, (1) : 54 - 56.
- [22] 张金宝. 经济条件、人口特征和风险偏好与城市家庭的旅游消费——基于国内 24 个城市的家庭调查 [J]. 北京: 旅游学刊, 2014, (5) : 31 - 39.
- [23] 张云亮,冯珺. 中国家庭收入来源差异与旅游消费支出: 基于中国家庭金融调查 2011—2015 年数据的分析 [J]. 北京: 旅游学刊, 2019, (5) : 12 - 25.
- [24] Lehto, X. Y., S. Choi, Y. C. Lin, and S. M. Macdermid. Vacation and Family Functioning [J]. *Annals of Tourism Research*, 2009, 36, (3) : 459 - 479.
- [25] Knutson, B., S. Rick, G. E. Wimmer, D. Prelec, and G. Loewenstein. Neural Predictors of Purchases [J]. *Neuron*, 2007, 53, (1) : 147 - 156.
- [26] Kim, J., S. Forsythe, and Q. Gu. Cross-Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior [J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2002, 19, (6) : 481 - 502.
- [27] Elizabeth J. Chin. Purchasing Power: Black Kids and American Consumer Culture. Minneapolis [EB/OL]. Available at: http://works.bepress.com/elizabeth_chin/12/, 2001.
- [28] 孙涛,姜树广. 家庭价值观、人口负担比与国民储蓄——基于全球价值观调查数据的实证研究 [J]. 上海: 世界经济研究, 2016, (5) : 99 - 111, 136.
- [29] Streicher, H., and M. Saayman. The Determinants of Spending of Participants in The Cape Argus Cycle Tour [J]. *Journal For Sport, Physical Education And Recreation*, 2009, (32) : 121 - 131.
- [30] Campos-Soria, J. A., F. Inchausti-Sintes, and J. L. Eugenio-Martin. Understanding Tourists' Economizing Strategies During the Global Economic Crisis [J]. *Tourism Management*, 2015, (48) : 164 - 173.
- [31] Bernini, C., and M. F. Cracolici. Demographic Change, Tourism Expenditure and Life Cycle Behaviour [J]. *Tourism Management*, 2015, (47) : 191 - 205.
- [32] Alegre, J., S. Mateo, and L. Pou. An Analysis of Households' Appraisal of Their Budget Constraints for Potential Participation in Tourism [J]. *Tourism Management*, 2010, 31, (1) : 45 - 56.
- [33] Aguiló, E., J. Rosselló, and M. Vila. Length of Stay and Daily Tourist Expenditure: A Joint Analysis [J]. *Tourism Management Perspectives*, 2017, (21) : 10 - 17.
- [34] Brida, J. G., and R. Scuderi. Determinants of Tourist Expenditure: A Review of Micro Econometric Models [J]. *Tourism Management Perspectives*, 2013, 6, (6) : 28 - 40.
- [35] Ferrer-Rosell, B., and G. Coenders. Airline Type and Tourist Expenditure: Are Full Service and Low Cost Carriers Converging or Diverging? [J]. *Journal of Air Transport Management*, 2017, (63) : 119 - 125.
- [36] 冯晓虹,李咪咪. 儿童旅游研究综述 [J]. 北京: 旅游学刊, 2016, (9) : 61 - 71.
- [37] 魏翔,吴新芳,华钢. 带薪休假能促进国内旅游消费吗? ——基于“中国国民旅游休闲调查”的检验 [J]. 北京: 旅游学刊, 2019, (6) : 14 - 27.
- [38] 白凯,张娇,璩亚杰. 双元孝道对家庭旅游决策行为的影响研究 [J]. 上海: 旅游科学, 2018, (1) : 62 - 73.
- [39] 聂衍刚,利振华,窦凯. 预先承诺的物理解释及其神经机制 [J]. 上海: 心理科学, 2019, (5) : 1202 - 1208.
- [40] 利振华,窦凯,聂衍刚. 远离“诱惑”: 预先承诺对跨期决策的调控机制及其神经基础 [J]. 北京: 心理科学进展, 2018, (10) : 1869 - 1877.
- [41] 韩德昌,王艳芝. 心理模拟: 一种有效预防冲动购买行为的方法 [J]. 天津: 南开管理评论, 2012, (1) : 142 - 150.
- [42] Ainslie, G., and N. Haslam. Hyperbolic Discounting [A]. In G. Loewenstein and J. Elster (Eds). *Choice over Time* [C]. New York: Russell Sage foundation, 1992.
- [43] 聂琦,张捷. 家庭代际支持的溢出效应 - 积极情感的中介作用与感恩特质的调节作用 [J]. 成都: 软科学, 2019, (10) : 70 - 75.
- [44] Smith, A. *The Theory of Moral Sentiments* [M]. Beijing, China Renmin University Press, 2012.
- [45] Dragouni, M., G. Filis, K. Gavrilidis, and D. Santamaria. Sentiment, Mood and Outbound Tourism Demand [J]. *Annals of Tourism Research*, 2016, (60) : 80 - 96.
- [46] Shaw, S. M., and D. Dawson. Purposive Leisure: Examining Parental Discourses on Family Activities [J]. *Leisure Sciences*, 2001, 23, (4) : 217 - 231.

Can Subjective Intention Leverage Actual Consumption? Take the Precommitment in Family Travel as an Example

WEI Xiang¹, PAN Yu², WANG Ming-kang³, ZHANG Yu-jing⁴

(1. National Academy of Economic Strategy, Chinese Academy of Social Sciences, Beijing, 100006, China;

2. School of Business Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai, 200433, China;

3. School of Culture and Tourism University of Jinan, Jinan, Shandong, 250022, China;

4. Department of International Trade China Institute for the Promotion of Trade, Beijing, 100860, China)

Abstract: The “COVID – 2019” epidemic has caused a serious impact on China’s consumption economy. As the external economy is more seriously affected by the epidemic, and the domestic production investment is still restricted by the epidemic prevention and control, whether the post epidemic economy can recover as scheduled largely depends on whether the consumption can be effectively boosted. As we all know, the most important factor determining consumption is income. However, the epidemic has caused a major blow to income. Although various regions have issued policies to increase income such as issuing consumption vouchers and reducing taxes and fees, the practice of boosting domestic demand by increasing income in the short term is still facing great uncertainty. Therefore, governments at all levels need to adjust measures to local conditions, pool their wisdom, seek new ideas and means to boost consumption, and improve the probability and scale of actual consumption.

The theory of consumption behavior reveals that in addition to income factors, improving consumption willingness is also an important option to boost consumption. However, as a kind of subjective psychological behavior, whether consumption intention can lead to actual consumption behavior and consumption effect is still controversial. At the same time, the empirical research supports the consumption effect of many policy variables and policy indicators, and rarely verifies the actual effect of subjective factors such as residents’ consumption willingness on consumption.

As a new consumption form, tourism consumption has become one of the most typical consumption markets in the development of modern service industry in China. Among them, family tourism consumption accounts for 50% to 60% of all domestic tourism market. Therefore, this paper takes family tourism consumption as a representative consumption scenario to study and verify the actual consumption effect of consumption intention, so as to provide theoretical basis for China’s economic recovery and consumption boost after the epidemic.

Based on the data of “2016 China National Tourism Leisure survey”, this paper uses the measurement method of binary probit and OLS regression to explore the boosting effect of family travel willingness on tourism consumption. This study can not only reveal the actual consumption effect and mechanism of “family travel intention”, but also realize the large-scale and typical empirical test of consumption intention and consumption expenditure, and provide further evidence to clarify the relationship between consumption intention and consumption expenditure. The results show that family travel intention, as a typical endogenous pre guarantee, can effectively improve the probability of family tourism decision-making, enhance the excess consumption in future family tourism, and enhance the tourism consumption scale. This main conclusion is still valid after the robustness test and endogenous analysis. This is because, as a typical endogenous pre guarantee, family travel intention is a kind of long-term self-control consumption intention, which is conducive to the actual action after the decision-making. In addition, this effect is also positively regulated by family value belief, which also reveals that positive value belief is the boundary condition for family travel intention to produce actual tourism consumption effect.

The main contribution of this paper is that through the large sample data of typical consumption scenarios, it is confirmed that consumption intention can bring real consumption effect, that is, “psychological behavior” can indeed produce actual economic effect, which makes up for the lack of research on the relationship between consumption intention and consumption expenditure.

Based on the conclusion of the typical case of tourism consumption, this paper puts forward that the economic recovery and consumption promotion after the epidemic can not only boost consumption through the income side, but also effectively stimulate consumption by using the will side and the cultural side, including refining the consumption intention, optimizing the willingness attribute and giving full play to the guiding role of cultural values and beliefs on consumption intention.

Key Words: willingness to consume; precommitment; consumer spending; value belief; self-control

JEL Classification: D12, Z33

DOI: 10. 19616/j. cnki. bmj. 2020. 12. 010

(责任编辑: 闫 梅)