

基于心理账户的旅游消费决策机理*

——以超大城市旅游观演群体为例的研究

王细芳

(上海师范大学旅游学院,上海 200234)

内容提要:传统经济学理论在解释当今旅游者的消费决策行为时遇到了极大的挑战。本研究从行为经济学视角出发,运用心理账户理论观点,基于现实中人都是有限理性人的论断,推导与演绎基于心理账户的旅游消费决策机理,填补心理账户理论在服务消费领域的理论空白。以“观看演出”为消费对象,以“替代能力”为逻辑起点,以“嵌入强度”中介变量,创建旅游观演现实需求理论模型。应用结构方程模型将旅游消费决策过程、决策结果与现实需求有机对接,实证检验基于心理账户的旅游消费决策机理的科学性,探究影响旅游观演现实需求的关键因素。研究发现,消费偏好既是影响旅游消费决策的关键因素,也是影响超大城市旅游观演现实需求的关键因素。引导和识别消费偏好,快速辨析旅游需求并快速为之提供个性化旅游产品是旅游企业努力的方向。

关键词:心理账户 有限理性人 消费偏好 旅游消费决策机理 旅游观演

中图分类号:F590.8 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2019)03—0141—15

一、引言

2017年我国人均出游次数已达3.7次。如今,旅游不但成为了衡量人民生活水平的重要指标,还是人民幸福生活的刚需(李金早,2018)^[1]。在全面建成小康社会、推进旅游业供给侧结构性改革的道路上,尊重需求与供给规律,为国人提供适销对路的旅游产品,是新时期旅游企业的重要使命。然而,课题组在市场调查中得知,当前阻碍旅游者观看演出的关键因素是“行程太紧没有时间”,而不是“票价高”。这从一个侧面说明当前旅游产品的市场需求并未遵循传统经济学的需求规律,即在其他条件不变的情况下,商品(服务)的需求量与价格成反比。产品价值能否实现以及价值实现的高低是由市场需求决定的,企业必须以市场需求为起点组织生产(谢志华和敖小波,2018)^[2]。掌握旅游产品的市场需求规律是旅游企业科学组织生产的基础,更是促使供需匹配、实现供需平衡的前提。旅游产品的市场需求与传统需求规律相悖的现实,给旅游企业带来的直接后果就是找不到旅游需求与供给的最佳平衡点,难以为国人开发和提供适销对路的旅游产品。

要解决旅游企业的上述难题,就必须厘清旅游消费决策机理,探究影响旅游现实需求的关键因素。既有研究成果大多将旅游消费决策假定为理性决策,设计旅游消费决策模型,探究旅游者为了满足自身需要,进行旅游信息收集、比较,继而做出最优抉择的过程(Fodness和Murray,1999^[3]; Decrop和Snelders,2004^[4];Huang和Cai,2011^[5])。然而,现实生活中的消费决策行为与传统经济理论的预期存在很大差异。实践证明消费决策并非如同理论推导和预期的完全理性,人的理性是

收稿日期:2018-01-07

* 基金项目:国家社会科学基金项目“我国大型城市中旅游业与演艺业融合发展的理论、途径与效益研究”(14BGL087)。

作者简介:王细芳,女,副教授,博士,研究领域是旅游经济与旅游者行为,电子邮箱:fangfangcola@126.com。

有限的,决策者自身因素、环境因素都可能对做出最优抉择带来负面影响(Damasio,1994^[6];Svenson,2003^[7])。因此,只有改变“理性经济人”预期,接受“有限理性人”现实,去研究旅游消费决策机理,设法架起旅游消费决策机理与旅游现实需求之间对接的桥梁,探寻影响旅游现实需求的关键因素,才能提高研究结论的现实指导意义。2017年诺贝尔经济学奖得主Thaler认为心理账户无时不在、无处不在,运用心理账户观点来分析消费决策机理,是一种更具实用价值的分析方法和手段(Thaler,1985^[8],1990^[9];Soman和Cheema,2000^[10])。本研究将推导与演绎基于心理账户的旅游消费决策机理,并通过计量方法使之与旅游现实需求有机对接,探讨旅游消费决策机理与旅游现实需求之间的逻辑关系,辨析影响旅游现实需求的关键因素,尝试为今后跳出传统经济学框架,从新的视角——行为经济学,运用心理账户理论研究旅游者行为提供新的范式。

二、理论基础与机理分析

1. 基于心理账户的商品消费决策机理

心理账户理论的诞生,与Simon对传统经济学“理性经济人”假设的革命性颠覆密不可分。Simon认为,现实生活中理性经济人并不存在,现实中人都是有限理性人(Simon,1947^[11],1957^[12])。心理账户概念最早提出源于Thaler对沉没成本效应根源的探究。作为心理账户理论的重要奠基人之一,Thaler(1985)^[8]认为除了会计账户,人的内心还存在与会计账户运算规则截然不同的心理账户体系,有限理性人需要借助它来简化自己的财务决策,故心理账户无时不在、无处不在。心理账户是指在做经济决策时,因人们对资金来源、保存方式及如何使用等认知上存在的差异,而导致人们对所持资金进行不同的分类、预算、评估和支配等方面的倾向(Thaler,1990)^[9]。人们进入购买决策阶段都会开设一个心理账户,完成消费后再关闭它(Thaler,2008)^[13]。

由于心理账户的客观存在和基本特征,消费行为领域学者给予了高度关注,消费决策方面取得了较大的研究进展(Dilip和John,2001)^[14]。相关学者通过对心理账户基本特征的研究,为不受时间约束的商品消费决策机理勾勒出了如下逻辑脉络:(1)不可替代性是心理账户最重要的特征。决策者将所持财富进行划分,设置若干相互独立的心理账户,不同心理账户对应不同的商品。决策者是否会购买某种商品取决于它是否有对应的心理账户。不同心理账户下数额相等的资金亦不可相互代替(Thaler,1990^[9];Abeler和Marklein,2008^[15])。(2)参照依赖性意味着关于“消费何种(品牌)商品”之决策结果取决于决策者选择的参照点,参照点不同,决策结果也会不同(Kahneman和Tversky,1984)^[16]。(3)损失厌恶性意味着人们做决策时不仅关注当下支出,还会将过去的支出考虑进来,看作总成本(Kahneman和Tversky,1984^[16];Heath,1995^[17]),发生沉没成本效应。以往印象不好的购买记录,会使决策者当下迟疑或拒绝购买同类商品。(4)分类预算性是心理账户影响商品购买数量的具体手段。心理预算是个体对分配到不同账户中的资源设定预算,并对各项支出进行追踪的认知过程(Chip和Soll,1996)^[18],商品购买数量取决于预算的规模。(5)边际效用递减性提醒现实中人,为了实现消费效用极大化,在消费效用评价阶段应将收益分散到若干个心理账户,而将亏损整合到一个心理账户(Kahneman和Tversky,1984^[16];Andrews等,2010^[19])。

2. 旅游消费决策机理的研究思路

通过文献梳理,发现当前研究存在两个不足:一是现存的基于心理账户的商品消费决策机理是面向商品的,商品的生产与消费可以分离,故不适用于生产与消费同时进行的旅游消费,需要重新推导基于心理账户的旅游消费决策机理。作为商品消费决策机理的重要奠基人,Kahneman和Tversky(1984)^[16]设计的著名情景模拟实验——“夹克与计算器”就都是商品。二是多数文献(Kahneman和Tversky,1984^[16];Heath和O'curry,1994^[20];Chip和Soll,1996^[18])都是根据情景模拟实验结果进行商品消费决策机理的归纳推理,而鲜有与之对应的演绎推理,没有回到现实经济中用

真实案例加以检验。为了弥补当前研究的不足,在归纳推导基于心理账户的旅游消费决策机理的基础上,本研究将运用结构方程模型,将旅游消费决策机理与旅游现实需求对接起来,实证检验基于心理账户的旅游消费决策机理的科学性。

本研究围绕主题进行理论和机理分析,在借鉴商品消费决策机理的基础上,结合旅游消费的特点及旅游类心理账户的特殊性,创建旅游消费决策机理;同时遵循实证研究范式,提出研究假设,构建模型并应用市场调研数据检验研究假设、诠释现实经济运行特征,旨在运用归纳推理和演绎推理两种手段探究基于心理账户的旅游消费决策机理。

旅游消费是在异地进行的消费活动,具有异地性(张德红,2006)^[21]和时间约束性(陈秀琼和黄福才,2007)^[22]等特点,其消费对象——旅游产品,大多具有不可存储性、生产与消费的同时性等特点(王细芳,2012)^[23]。这些特点共同决定了在同一个时段内,在彼此可以相互替代的同类旅游产品中,旅游者只能购买和享用其中的一种。所以,旅游类心理账户的特殊性就在于它既有预算和时间的既定性,也有购买和享受旅游产品的单一性。由于课题组在调查中得知:一方面,当前国内超大城市有推进旅游业与演艺业融合发展的良好市场基础;另一方面,旅游和演艺企业都有如何推进二者融合发展以及如何识别、聚集目标客户方面的困惑。因此,为了解决这些现实经济问题,下文实证研究部分谨以“观看演出”(简称观演)作为旅游消费的对象,探讨超大城市旅游观演主力军的群体特征,辨析影响旅游观演现实需求的关键因素。观演是服务性质的旅游消费,故在下文研究旅游消费决策机理时,应时刻注意旅游消费的特点及旅游类心理账户的特殊性。

3. 基于心理账户的旅游消费决策机理推导

参考历史文献对“消费决策”的界定方法(Fodness和Murray,1999^[3];Hawkins等,2014^[24]),本研究认为,“旅游消费决策”是指潜在需求引致的,旅游者根据消费效用极大化原则,琢磨消费对象——旅游产品的属性或品牌的含金量,选择合适的消费对象以及是否真正购买的过程和结果。旅游消费决策包含旅游消费决策过程和旅游消费决策结果。

消费决策是个复杂的过程,会受到包括消费偏好在内的多种因素影响(马静和柴彦威,2011)^[25]。这些影响因素大致可以划归成三大类:(1)主观层面因素,即个人因素,如消费偏好、性别、年龄、收入状况、教育背景等(Swarbrook,1999^[26];Bowles和Hwang,2007^[27];Mukhopadhyay等,2008^[28]);(2)客观层面因素,即企业因素,如旅游企业的定价策略、营销策略、品牌知名度等(Mayo和Jarvis,1981^[29];丁忆,2011^[30]);(3)环境层面因素,即社会因素,如旅游目的地突发事件,获取旅游产品信息和预订旅游产品的便利程度等(约翰和苏珊,2004^[31];Escalas和James,2005^[32])。然而,消费者选择理论认为,影响消费者决策最重要的因素是消费偏好(曼昆,2012)^[33]。消费者在某种情境中的决策行为取决于他们的消费偏好(Swarbrook,1999^[26];Bowles和Hwang,2007^[27];Mukhopadhyay等,2008^[28])。对于旅游者来说,消费偏好是影响旅游者需求、推动旅游者行为的主要动力,是出游的深层原因之一(刘培松,2014)^[34]。基于此,本研究试图从消费偏好的角度,紧扣心理账户的五大基本特征,借鉴基于心理账户的商品消费决策机理,推导基于心理账户的旅游消费决策机理。

(1)旅游消费决策过程。首先,消费与否?与商品一样,是否会消费某种旅游产品,取决于旅游者有没有设立相应的心理账户。吃、住、行、游、购、娱是旅游消费的六大要素。源于心理账户不可替代性重要特征,进入决策阶段,按照资金用途不同,旅游者将设立餐饮、住宿、交通、游乐(包括游览和娱乐)和购物五大心理账户。以上五大账户中,除了餐饮、购物账户涵盖了有形商品,其余涵盖的都是服务。为了提高研究结论的针对性,本研究仅以服务类旅游产品为研究对象。

其次,消费什么?每个旅游心理账户都涵盖了若干互相具有一定替代能力的同类产品,如住宿心理账户下的标间、大床房、套房,交通心理账户下的陆运、海运、空运,游乐心理账户下的观光、观

展、休闲和观演等。前文已述,源于旅游类心理账户的特殊性,在既定的旅游时间内,即使预算充足,同一个时段里也只能购买与享用同一个心理账户下的一种旅游产品。那么,旅游者依据什么来选择旅游产品?根据消费者选择理论,除了预算约束,影响消费者决策的最重要因素就是消费偏好(曼昆,2012)^[33]。消费偏好是指消费者对品牌、商店、厂商的喜好(Viswanathan等,2000)^[35]。旅游者消费偏好是人们趋向某一旅游目标的心理倾向(刘纯等,2002^[36];白凯和马耀峰,2007^[37]),它是比旅游动机更直接地体现或影响旅游行为的心理因素。现实生活中,每个个体都会依照消费偏好来选择消费对象(Bowles和Hwang,2007^[27];Mukhopadhyay等,2008^[28])。因此,旅游者选择旅游产品的依据就是消费偏好,消费偏好也即Thaler(1985)^[8]所指的心理账户的参照点。消费偏好可以用商品(服务)之间的替代能力(或称边际替代率)加以量化。较之商品(服务)B,决策者偏好于A,则说明在他心目中A对B的替代能力强,反之亦反。旅游者按照替代能力大小对同一心理账户下的旅游产品排序,替代能力最强的旅游产品就是决策者最后选中的对象。

最后,消费档次?源于旅游类心理账户的特殊性,旅游者决策时面临预算和时间的双重约束。在时间约束条件下,决策者只能购买和享用同一个心理账户下的某一种旅游产品。因此,确定好“消费与否与消费什么”之后,虽然不需要确定旅游产品的消费数量,但需要确定产品的消费档次。所属心理账户的预算规模越大,旅游产品档次就越高,反之就越低。

不难看出,在心理账户无时不在、无处不在的现实背景下,消费偏好是影响旅游消费决策过程的关键因素。如图1所示,在旅游产品拥有自身隶属的心理账户的情况下,决策者依据消费偏好,即同类旅游产品之间替代能力的大小,做出消费何种产品的决定——以替代能力最小者为参照点,选取替代能力最大者为消费对象。继而根据预算规模大小决定旅游产品档次——预算规模越大旅游产品档次越高。

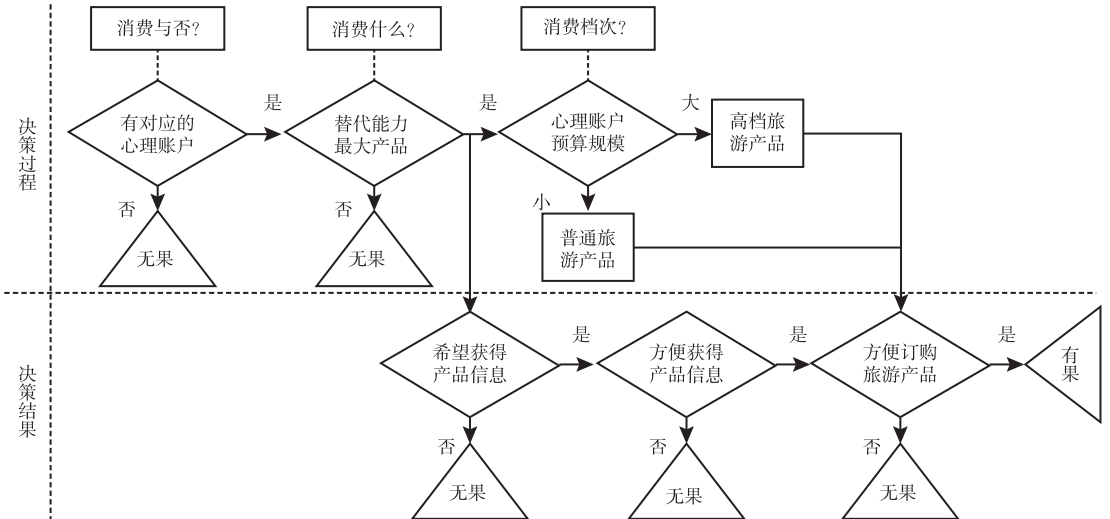


图1 基于心理账户的旅游消费决策机理

注:“无果”表示旅游消费决策结果不包含该产品;“有果”表示旅游消费决策结果包含该产品

资料来源:本文绘制

(2)旅游消费决策结果。作为影响旅游消费决策过程的关键因素,自然也极大地影响决策结果。只不过,消费偏好与预期的旅游决策结果之间,短时间内会受到获取旅游产品信息和订购旅游产品便利程度的影响。因为消费偏好会因人们对旅游目标(产品)所拥有的信息数量及种类(刘纯,2002)^[36]和所持态度(Swarbrook,1999^[26];刘纯,2002^[36];刘培松,2014^[34])短时间内发生改变。旅游者都是综合利用各类旅游信息来做出决策的(Fodness和Murray,1999)^[3],如果旅游者做决策

时无法获取到足够的、可信任的旅游产品信息,消费偏好短时间内就可能发生逆转,预期的旅游消费决策结果就不会出现。对旅游产品持肯定的态度会增强消费偏好,促进旅游行为发生,否定的态度则会削弱消费偏好,抑制旅游行为发生(刘培松,2014)^[34]。落后的旅游商务环境(如产品订购手续繁琐)会使决策者的态度由积极变为消极,消费偏好短时间内发生逆转,同样也不会出现预期的旅游消费决策结果。例如,在游乐心理账户下,虽然旅游者喜欢观看演出,预算和时间也充裕,但并不意味着他一定会将观演纳入行程,还取决于旅游者能否方便地获取到自己喜欢的演艺节目信息、能否方便地预订到自己喜欢的演艺节目门票。这些方面如果有所欠缺,旅游行程就不会有观演活动(如图1所示)。综上所述,消费偏好是影响旅游消费决策的关键因素。

应实证研究之需,与消费偏好一样,这里还需设计一个表征旅游消费决策结果的变量,用于表明旅游者不但偏好某个旅游产品,而且在得知相关信息后做出了购买的决定。本研究拟采用“嵌入强度”来表示旅游决策结果。旅游产品嵌入强度是指旅游者将某种旅游产品纳入旅游行程的意愿强弱和行动力大小。意愿越强、行动力越大,该旅游产品的嵌入强度就越强,反之就越弱。在旅游类心理账户预算和时间都既定的情况下,较强的旅游产品嵌入强度依赖于三个方面:其一,旅游者希望获得自己偏好的旅游产品信息(“希望”表示旅游者态度是积极的);其二,旅游者能够方便地获得自己偏好的旅游产品信息;其三,旅游者能够方便地订购到自己偏好的旅游产品。可见,在心理账户无时不在、无处不在的现实背景下,获取旅游产品信息和订购旅游产品的便利程度会通过影响旅游者的消费偏好,来影响旅游消费决策结果。如图1所示,只有当决策者主观上希望获得自己偏好的旅游产品信息,同时能够方便地获得这些信息,而且能够方便地订购该旅游产品时,才会将其纳入旅游行程。此时旅游决策结果就包含了该旅游产品,即决而有果,否则就是决而无果。本文的研究框架如图2所示。

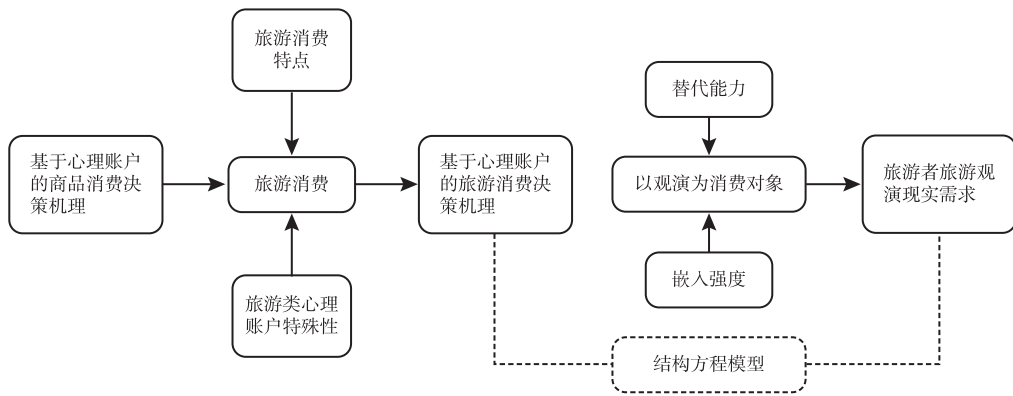


图2 本文的研究框架

资料来源:本文绘制

三、模型设计

鉴于大多数旅游者出游的主要目的是游乐(即游览和娱乐,可分为观光、观展、休闲和观演四大类别)^①,本研究聚焦至“游乐”这个心理账户。同时,为了给有志于旅游业与演艺业融合发展的旅游及演艺企业的商业实践提供指导,本研究以游乐心理账户下的“观演”为消费决策对象,以市场调研数据为媒介,用演绎推理的方式,检验基于心理账户的旅游消费决策机理的科学性。课题组

① 根据旅游动机和目的,旅游活动可分为观光、观展、商务、会议、休闲、度假、观演、修习、宗教等。其中,商务、会议、修习、宗教都是既定行程,与其他活动没有相互替代性。正如一个去北京开会的人,不可能缺席会议而去长城游玩。根据心理账户的内涵,同一个账户下包含的是若干彼此具有一定替代能力的产品,故不能将商务、会议、修习、宗教等纳入“游乐”心理账户。观光、观展、休闲和观演彼此具有一定的替代能力,当属“游乐”这个心理账户包含的产品。

的市场调研结果表明,如今旅游者在观光、观展、休闲和观演四大类别之间已形成明确偏好。以超大城市旅游者为调查对象,设计包括“观光好过观演”“观展好过观演”“休闲好过观演”3个题项的5级量表,来测量观光、观展和休闲对观演的替代能力,结果发现持“无所谓(认为它们不能相互替代)”态度的旅游者分别占27.41%、29.82%、34.07%。调查同时还发现,不同性别、年龄、婚姻状况、学历背景、收入水平的旅游者,在游乐消费方面的决策截然不同。究其个中原因,是因为在不同旅游者心中,观光、观展、休闲与观演之间的消费偏好存有差异(请见下文实证研究)。

基于旅游经济运行现实和心理账户无处不在、无处不在的事实,本研究以“观演”为消费对象,构建旅游观演现实需求理论模型。逻辑思路如下:在既定的预算和时间约束条件下,旅游观演消费偏好(Consumption preference)影响决策过程(Decision-making process)继而影响决策结果(Decision-making result),旅游观演决策结果影响旅游观演现实需求(Actual demand),简称为“C-D-D-A”。如前所述,旅游者的消费偏好决定的潜在需求引致决策过程和决策结果,同时,潜在需求又影响现实需求。不可否认的是,潜在需求与现实需求之间并不是无缝对接,因为旅游者即使预订了观看演出的门票,在演出开始之前仍然可以退掉门票,此时现实需求就是零。构建此模型是为了探究替代能力(表征观光、观展和休闲对观演的替代能力,即决策过程)、嵌入强度(表征旅游者将观演活动纳入旅游行程的意愿和行动力大小,即决策结果)、旅游观演现实需求(表征订购演出门票之后不会退票,而会在预定的时间前往观看,将潜在需求变成现实需求)三个潜在变量之间的关系。并通过检验以下研究假设,借以验证基于心理账户的旅游消费决策机理的科学性:

H_1 :替代能力(即观光、观展、休闲替代观演的能力,下同)对嵌入强度(即旅游者将观演活动纳入旅游行程的意愿强度和行动力大小,下同)有直接的负向影响。

H_2 :嵌入强度对旅游观演现实需求有直接的正向影响。

H_3 :不同人口统计特征人群的替代能力存在差异。

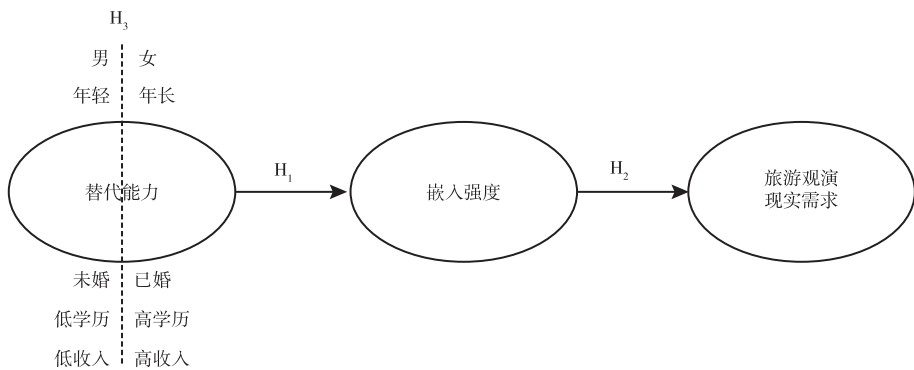


图3 旅游观演现实需求理论模型

资料来源:本文绘制

如图3所示,嵌入强度作为中介变量,既受到替代能力的直接影响,又直接影响旅游观演现实需求。下面将应用课题组调查所得样本数据,对假设 H_1 和假设 H_2 假设进行计量分析,到实践中检验基于心理账户的旅游消费决策机理的科学性,并在确保旅游观演现实需求理论模型之计量模型具有跨样本稳定性的前提下,厘清可纳入假设 H_3 假设分析的人群,探析各个类群组替代能力存在的差异,从庞大的旅游者队伍中剥离出超大城市旅游观演需求主力军。

四、研究设计与样本特征

1. 研究设计

根据心理账户、消费偏好、消费效用、消费者心理、消费行为学等理论观点,课题组设计了由替

代能力、嵌入强度、旅游观演现实需求三个分量表及个人信息、旅游观演经历等组成的调查问卷。调查问卷包含三个部分:第一部分调查旅游者的出游方式、出游目的、常居地、观演旅游和旅游观演(观演旅游与旅游观演的区别在于:观演旅游指旅游者专门为了观看演出而离开常居地前往异地的出游行为,旅游观演则涵盖了因各种原因离开常居地前往异地并在异地观看演出的行为)经历等;第二部分,用三个5级顺序量表分别测量潜在变量“替代能力(SA)”“嵌入强度(ES)”和“旅游观演现实需求(AD)”;第三部分是旅游者人口统计特征的调查问项。调查问卷的三个分量表正式生成之前,通过文献检索、专家访谈和以来沪游客为对象的预调研加以检测并修正。基于预调研数据,使用SPSS 20.0计算Cronbach's α 系数,检验量表的信度和效度,删除不达标的问卷题项。最终确定从三个维度测度替代能力,即观光好过观演、观展好过观演和休闲好过观演;亦从三个维度测度嵌入强度,即希望获得旅游目的地演出的相关信息、能够获得旅游目的地演出的相关信息和获得目的地演出信息后会预订演出门票;同样也从三个维度测度旅游观演现实需求状况,即为了观看演出是否会专程前往其他城市、最近一年外出旅游时观看演出的频率和支出情况。

正式问卷确定之后,课题组于2016—2017年两年内,共四次在上海各大交通枢纽和著名旅游地标如东方明珠、上海大剧院、上海马戏城、上海文化广场等发放问卷,采用现场填答、现场回收的方式,共获得有效问卷972份。同期,面向来沪与会专家调研,收获有效问卷60份,通过网络渠道也获取了182份有效问卷,共收获1214份有效问卷。去除常住地为上海本地以及在关键问题上未作答的无效问卷,最终得到540份有效样本数据。

2. 样本特征

(1)调查对象的人口统计特征。540份有效样本中(下文简称为样本总体),女性占比59.63%,男性40.37%。未婚者居多,占到64.07%。旅游者平均受教育程度比较高,大部分(63.33%)获得了大学本科或及以上学历。从年龄上看,25~45岁占41.85%,25岁以下占46.48%,46岁及以上中老年人比重为11.67%。在职业构成方面,占比最大的是学生群体(30.19%),其次是公司职员(27.59%),第三名是事业单位人员(15.56%)。

(2)以往旅游时观演情况。88.33%旅游者表示本次来上海之前去别的地方旅游时观看过演出。从观看演出的地点看(以多项选择方式询问),景区(点)里的演出最受欢迎,其勾选量是第二名——住宿地点附近的广场演出的5.05倍,排在第三和第四的分别是城市剧场和宴饮场所里的演出。将景区(点)内的演出再做细分(同样以多项选择方式询问),发现最受欢迎的是景区(点)里的广场演出(勾选量高达246),其次是景区(点)里的剧场演出(勾选量162)。受访者中也有专门为了观看演出而前往常居地以外的目的地的人(即本研究界定的“观演旅游”),30.37%(168人)旅游者表示曾经为了观看演出特地前往其他城市,去得最多的是上海(勾选量74),其次是北京(勾选量47),第三名是杭州(勾选量29),第四名是深圳和广州(勾选量均为19)。可见,超大城市有着推进旅游业与演艺业融合发展的良好市场基础。

(3)本次来沪旅游及观演情况。绝大部分旅游者(85.74%)以自由行方式来上海旅游,“休闲度假”为首要目的,占比最大(28.57%)。28.89%旅游者表示对上海印象一般或较差,但这部分对上海印象不好的旅游者中,39.74%认为在上海观看演出会改善他们对上海的印象。对来沪旅游者最有吸引力的演出类型是明星演唱会(勾选量98),其次是音乐会(勾选量53)。可见,好的演艺节目有助于改善城市形象。

(4)阻碍旅游观演的因素。以多项选择的方式询问阻碍旅游者旅游时观看演出的因素,勾选量排名前三位是:行程太紧没有时间(勾选量高达308),票价高(勾选量238),对演出没有兴趣(勾选量144)。由此说明,票价并不是阻碍旅游者观看演出的最关键因素,也就是说价格并不是影响旅游者观演需求的最关键因素。

五、数据分析

首先应用 AMOS 20.0 软件,采用 Bootstrap 抽样法对三个潜在变量进行验证性因子分析,删除因子载荷不达标的观察变量,以此获得区别效度和结构效度都能满足要求的待验证模型。然后运行结构方程模型(SEM),用总体样本数据拟合待验证模型,验证或修正前提假设。最后,在证实旅游观演现实需求理论模型之计量模型具有跨样本稳定性的基础上,将替代能力均值在不同人口统计特征的群组间进行对比研究,挖掘不同人口统计特征人群替代能力存在的差异,据此识别国内超大城市旅游观演消费的主力军。

1. 量表信度与效度检验

检验发现,旅游观演现实需求量表中的观察变量“旅游观演支出”与题项的标准化载荷值仅 0.39,将其删除反倒提高了旅游观演需求量表的 α 值。删除后,三个量表的 Cronbach's α 系数分别是 $\alpha_{sa} = 0.715$, $\alpha_{es} = 0.701$, $\alpha_{ad} = 0.704$,略高于门槛值 0.7,说明具备良好的内部一致性。然后,对通过了信度检验的观测变量做相关系数分析,结果表明各题项赋值与对应量表总得分的皮尔逊积差相关系数介于 0.513~0.617 之间,超过了临界值 0.5,均在 99% 置信区间内呈现双尾显著,说明各分量表观察变量与题项之间的一致性与效度都比较理想。最后,对各个观察变量进行独立样本 T 检验,结果显示所有观察变量赋值在高分组与低分组之间均呈现显著的差异(0.05 置信水平下双尾 t 值显著),说明删除“旅游观演支出”后剩下的八个观察变量区别效度良好。

2. 验证性因子分析

利用总体样本数据对通过了信度和区别效度检验的八个观察变量及三个潜在变量进行验证性因子分析。如表 1 所示,所有观察变量与潜在变量的测量路径均在 99% 置信区间内(双尾)显著,各个因子标准化载荷也都高于临界值 0.5。总体样本数据与待验证计量模型的整体拟合度良好,表征拟合度的系列指数 $CMIN/DF = 1.205$, $GFI = 0.990$, $AGFI = 0.980$, $PNFI = 0.629$, $NFI = 0.978$, $CFI = 0.996$, $RMSEA = 0.019$,都达到了期望的理想值。此外,三个潜在变量的组合信度(CR)均高于 0.5,分别为 0.789、0.688、0.536,表明待验证计量模型的内在品质优良。平均方差抽取量(AVE)分别是 0.555、0.429(略低)、0.567,也都高于或接近理想水平 0.5。简而言之,三个潜在变量具有良好的内部一致性和聚合效度,各个潜在变量能够很好地聚合于对应的观察变量。

表 1 变量的基本统计指标与验证性因子分析结果

变量		标准化载荷因子	组合信度	平均方差抽取量
替代能力	休闲好过观演	0.76***	0.789	0.555
	观展好过观演	0.79***		
	观光好过观演	0.68***		
嵌入强度	获知信息会去观演	0.73***	0.688	0.429
	能够获知演艺信息	0.51***		
	希望获知演艺信息	0.71***		
旅游观演	观演频率	0.50***	0.536	0.567
	观演旅游	0.70***		

注:***表示参数估计在 99.9% 的置信水平下显著

资料来源:本文整理

3. 计量模型整体拟合与假设验证

用总体样本数据去拟合旅游观演现实需求理论模型之计量模型,结果显示,计量模型的整体拟合指数理想。运行结果如图 4 所示。 $H_1 (\lambda = -0.20, t = -3.459, p < 0.001, S. E. = 0.049)$, $H_2 (\lambda = 0.80, t = 7.214, p < 0.001, S. E. = 0.080)$ 。理论模型的两条逻辑结构路径不仅在 0.001 显著

性水平上显著,正、负符号还与研究假设相符。至此,本研究前两个假设(H₁与H₂)得以验证:替代能力对嵌入强度有直接的负向影响,而嵌入强度对旅游观演现实需求有直接的正向影响。

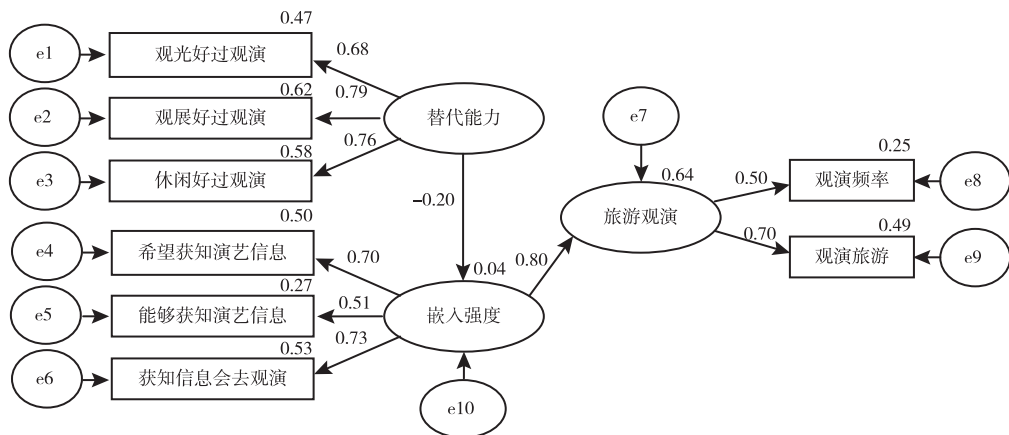


图4 旅游观演现实需求模型之计量模型的标准化估计值图解

资料来源:本文绘制

旅游观演现实需求理论模型的计量检验结果,不但与本研究的前两个假设相吻合,也与有限理性人在现实生活中的行为特征相吻合。从理论层面看,根据心理账户开启与关闭原理(Thaler, 2008)^[13],进入决策阶段,旅游者会在内心开设住宿、餐饮、交通、游乐和购物五大心理账户,消费结束后才将其关闭。每个心理账户下,由于受预算规模和异地停留时间既定的双重约束,旅游者面临在同类旅游产品之间如何进行取舍的问题。根据前文推导旅游消费决策机理时得出的结论——消费偏好是影响旅游者决策的关键因素,为了简化财务决策,旅游者将以偏好程度最弱即替代能力最小的旅游产品为参照点,按替代能力从小到大依次排序,选取偏好程度最强即替代能力最大的旅游产品作为消费对象。尽管消费偏好与预期的旅游消费决策结果之间,短期时间内会受到获取该产品信息和订购该产品便利程度的影响,但对消费偏好本身而言,某个旅游产品对其他产品的替代能力越强,它被纳入旅游行程的意愿和行动力就越大,即嵌入强度越强。某个旅游产品嵌入旅游行程的强度越强,旅游市场对该产品的现实需求才会越旺盛。反之亦反。观光、观展和休闲对观演的替代能力越强,说明在预算和游玩时间既定的情况下,旅游者越愿意放弃观演选择观光、观展或休闲,此时,观演活动被旅游者纳入旅游行程的意愿和行动力就越小,反之则越大。旅游者将观演活动纳入旅游行程的意愿和行动力越大,旅游者在旅途中实际观看演出以及专程为观看演出前往异地的次数就越多,旅游市场上的旅游观演现实需求也就越旺盛。

从课题组的市场调研结果看,在观光与观演之间明确偏好观演的旅游者中,35.6%都有观演旅游经历,而在对它们无明确偏好倾向的旅游者中,仅23.3%有观演旅游经历,无明确偏好者占比落后了12.3个百分点。同样的情形也发生在观展与观演、休闲与观演之间。在观展与观演之间明确偏好观演的旅游者中,有观演旅游经历的比例比无明确偏好者比例高出11.5个百分点。在休闲与观演之间,这个比例更是高出了14个百分点。

综上所述,旅游者的消费偏好是影响超大城市旅游观演现实需求的关键因素。

4. 计量模型跨样本稳定性检验与群组均值比较

(1) 计量模型跨样本稳定性检验。应用旅游观演现实需求理论模型之计量模型(又称基准模型),在不同旅游者群组间进行稳定性检验。根据性别、年龄(以24岁为分界线)、婚姻状况、收入水平(以月收入5000元为分界线)和教育水平(以本科为分界线)的不同进行群组分类,形成了五大类群组。分别用不同类别内的群组样本数据独立拟合基准模型,进行结构方程模型分析,以便验

证计量模型的跨群组稳定性。表2是分别用男性和女性旅游者群组样本数据,独立拟合基准模型得到的系列拟合优度指数。不难看出,这两个群组对基准模型的整体拟合优度指数都很理想。经检验,其他四个类群组(年龄、婚姻、收入、教育)的拟合优度指数也都达到了理想值,不再一一列举。说明计量模型的基准模型具有良好的跨群组稳定性。

表2 总样本及性别类群组的拟合优度指数

群组	<i>CMIN/DF</i> 卡方与自由度之比	<i>GFI</i> 拟合优度指数	<i>CFI</i> 比较拟合优度指数	<i>AGFI</i> 调整拟合优度指数	<i>NFI</i> 正规化拟合优度指数	<i>PNFI</i> 调整 正规化拟合优度指数	<i>RMSEA</i> 近似误差均方根
理想值	<5	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.5	<0.08
总样本	1.205	0.99	0.996	0.98	0.978	0.629	0.019
男旅游者	1.175	0.987	0.995	0.973	0.97	0.624	0.015
女旅游者	1.097	0.987	0.997	0.974	0.971	0.624	0.009

资料来源:本文整理

借助施加了参数限制条件的三种嵌套模型(即平行模型、相同截距模型和叠加模型),检验基准模型在不同限制条件下的跨样本稳定性。嵌套模型是在基准模型基础上逐步限制回归系数相同、截距相同、回归系数和截距都相同形成的。比较基准模型和嵌套模型的系列拟合优度指数:*NFI*、*IFI*、*PNFI*、*RFI*和*TLI*,就可判别基准模型是否具有不同限制程度上的跨样本稳定性。表3是以性别类群组样本数据为基础,进行嵌套模型检验的结果。三种嵌套模型的卡方值差异显著性检验*p*值均大于0.05,足以接受基准模型与嵌套模型无差异的虚无假设。五大拟合优度指数也都在理想值范围内,说明基准模型具有不同限制程度上的跨样本稳定性。以另外四大类群组样本数据为基础,进行嵌套模型检验的拟合优度指数也都处于理想值范围,这里不再列示。所以,基准模型具有不同限制程度上的跨多个样本稳定性。

表3 嵌套模型的拟合优度指数及判定结果(以性别类群组为样本)

量值	<i>P</i>	<i>NFI</i>	<i>IFI</i>	<i>PNFI</i>	<i>RFI</i>	<i>TLI</i>	是否稳定
理想值	>0.05	>0.9	>0.9	>0.5	>0.9	>0.9	
基准模型	0.673	0.962	1.003	0.962	0.962	1.003	
回归系数相同	0.621	0.961	1.002	0.972	0.961	1.002	是
截距相同	0.218	0.954	0.995	0.965	0.954	0.995	是
叠加模型	0.193	0.953	0.994	0.975	0.953	0.994	是

注:叠加模型是指限制回归系数和截距都相同

资料来源:本文整理

综上,基准模型不论是在不同群组样本间,还是在设置了不同限制条件的跨样本间,都具有理想的稳定性。在确保基准模型具有跨样本稳定性的基础上,进行跨样本比较研究,剖析不同人口统计特征人群的替代能力差异。

(2)替代能力的类群组比较。适用基准模型,以“替代能力”焦点,在五大类群组内分别进行均值的结构模型比较。之所以以“替代能力”为焦点,是因为它所量化的对象——消费偏好是影响旅游观演现实需求的关键影响因素。如果能够证明它在不同类群组中的均值是不同的,就可以推断不同类群组旅游者观光、观展或休闲对观演的替代能力不一样。根据替代能力高低,把各个类群组中替代能力高的群组进行叠加,从广大旅游者中分离出旅游观演现实需求的主力军,就可帮助和指导旅游企业和演艺企业聚焦目标客户精准营销。

在性别类群组中,以男性旅游者为参照组,以女性旅游者为对照组,进行实证对比研究。同样地,在年龄类群组中,以24岁及以下旅游者为参照组,25岁以上旅游者为对照组(以24岁为分界线是为了保持参照组和对照组之间样本量的相对平衡);在婚姻状况类群组中,以未婚旅游者为参

照组,已婚旅游者为对照组;在教育水平类群组中,以大专及以下旅游者为参照组,本科及以上学历旅游者为对照组;在收入水平类群组中,以月收入不高于5000元旅游者为参照组,5000元以上旅游者为对照组。将所有参照组的替代能力均值全部固定为0,对照组的替代能力均值则进行自由估计。根据计算结果(如表4所示),对各大类群组中参照组和对照组均值差异进行比较,得出如下结论:1)与男性旅游者相比,来沪女性旅游者替代能力均值大0.02。说明在沪旅游期间,女性旅游者更愿意放弃观演而去观光、观展或休闲。2)与年龄为24岁甚至更小的旅游者相比,24岁以上来沪旅游者的替代能力均值小0.02。说明在沪旅游期间,24岁以上旅游者更愿意为观演而放弃观光、观展或休闲。3)与未婚人士相比,来沪已婚旅游者的替代能力均值小0.05。说明在沪旅游期间,已婚旅游者更愿意为观演而放弃观光、观展或休闲。4)与本科以下学历的旅游者相比,本科及以上学历来沪旅游者的替代能力均值小0.04。说明在沪旅游期间,本科及以上学历旅游者更愿意为观演而放弃观光、观展或休闲。5)与月薪不高于5000元的旅游者相比,月薪在5000元以上来沪旅游者的替代能力均值小0.01。说明在沪旅游期间,月薪5000元以上旅游者更愿意为观演而放弃观光、观展或休闲。

表4 五大类群组的替代能力均值比较

类群组	性别	年龄	婚姻	教育	收入
参照组(均值)	男(0)	≤24岁(0)	未婚(0)	<本科(0)	≤5000(0)
对照组(均值)	女(0.02)	>24岁(-0.02)	已婚(-0.05)	≥本科(-0.04)	>5000(-0.01)

资料来源:本文整理

经检验发现,以上五大类群组旅游者的替代能力均不相等,从而证明假设H₃:不同人口统计特征的旅游者的替代能力存在差异是成立的。替代能力是消费偏好的量化指标,实证结果表明,不同人口统计特征的旅游者的消费偏好不同。前文已述,消费偏好短时间内会受到旅游者对旅游产品所拥有信息和持有态度的影响。长时间内,消费偏好还将受到先天因素——基因(Sullivan和Kendler,1999^[38];Bowles和Hwang,2007^[27])如性别,和后天因素——个人特征(刘培松,2014)^[34]如年龄、生活经历(Sullivan和Kendler,1999)^[38],如婚姻状况、学习教育(朱宪辰和黄凯南,2004)^[39],如学历、财富水平(Bowles和Hwang,2007)^[27],如收入状况等变化的影响。这也正是此处检验发现不同人口统计特征的旅游者消费偏好不同(替代能力不相等)的原因所在。至此,本研究提出来的三个假设均得以验证。

六、基本结论与讨论

1. 基本结论

(1)心理账户的五大基本特征既是它与会计账户的区别所在,也是基于心理账户的商品消费决策机理的逻辑脉络:不可替代性特征决定决策者是否会购买某商品,取决于该商品是否有对应的心理账户→参照依赖性决定决策者会购买何种(品牌)商品→损失厌恶性意味着人们掏钱购买某商品时会综合考虑该商品是否有沉没成本→分类预算性特征决定商品购买的数量→边际效用递减性提醒人们评价商品消费效用,遵循收益分开、亏损合并记账的原则才会实现消费效用极大化。

(2)源于商品和服务的不同特征,旅游类心理账户的特殊性就在于它既有预算和时间的既定性,也有购买和享用旅游产品的单一性。基于心理账户的旅游消费决策机理与商品消费决策机理相比,心理账户的不可替代性、损失厌恶性和边际效用递减性特征对消费决策的作用原理是一样的。而在参照依赖性特征的作用下,旅游者将选择消费偏好最弱的旅游产品作为参照点;在分类预算性特征的作用下,旅游者只需要决定旅游产品的购买档次而不需要决定购买数量。

(3)消费偏好是影响旅游消费决策的关键因素。它不但影响旅游消费决策过程,而且还影响旅游消费决策结果。由于消费偏好受到先天及后天多种因素的影响,不同人口统计特征旅游者的

消费偏好不同。短时间内,消费偏好会因获取旅游产品信息和订购旅游产品的便利程度发生逆转。如果消费偏好受到了获取旅游产品信息和订购旅游产品便利程度的负面影响,预期的旅游消费决策结果就不会出现。只有当旅游者主观上希望获得自己偏好的旅游产品信息,同时能够方便地获得这些信息,而且能够方便地订购该旅游产品时,才会将其纳入旅游行程。此时旅游决策结果就包含了该旅游产品,即决而有果,否则就是决而无果。

(4)消费偏好是影响超大城市旅游观演现实需求的关键因素。基于超大城市旅游者样本调查数据的实证研究表明,替代能力(观光、观展、休闲替代观演的能力)对嵌入强度(旅游者将观演活动纳入旅游行程的意愿强度和行动力大小)有直接的负向影响,嵌入强度对旅游观演现实需求有直接的正向影响。消费偏好是当前影响国内超大城市旅游观演现实需求的关键因素。年龄在24岁以上、本科以上学历、月薪5000元以上的已婚男性旅游者是超大城市旅游观演队伍的主力军。

2. 主要贡献

(1)理论意义。首先,通过对心理账户现存理论成果的梳理、整合,率先探讨了基于心理账户的商品消费决策机理。消费决策是一个过程,“消费与否”“消费什么”和“消费多少”是决策过程中需要定夺的关键点。历史文献中,Thaler、Kahneman、Tversky等学者研究心理账户的基本特征,剖析了其中的一个或两个关键点,为后人理解在心理账户效应的作用下人们如何做出商品消费决策做出了重要贡献。本研究率先对分散的商品消费决策理论进行了梳理、整合,系统解决“消费与否”、“消费什么”和“消费多少”等问题,勾勒出商品消费决策机理的完整脉络,为今后应用心理账户理论研究商品消费决策行为提供了基础框架。

其次,在借鉴基于心理账户的商品消费决策机理的基础上,结合旅游活动与旅游产品特征及旅游类心理账户的特殊性,归纳推理基于心理账户的旅游消费决策机理,使消费决策机理从有形商品拓展至无形服务,为今后跳出传统经济学范式,应用行为经济学心理账户理论研究旅游消费行为奠定了基础。

再次,以基于心理账户的旅游消费决策机理为基础,创建旅游观演现实需求理论模型,并借助540份有效样本数据,运用演绎推理的方法,检验基于心理账户的旅游消费决策机理的科学性,提高研究结论的说服力。这种归纳推理与演绎推理相结合的研究思路,为今后从跨学科视角研究旅游者行为提供了新的范式。

最后,根据创建的旅游观演现实需求理论模型,以“观看演出”为消费对象,应用结构方程模型将旅游者的决策过程、决策结果与现实需求有机对接,深入探究影响旅游者现实需求的关键因素,从庞大的旅游者队伍中将超大城市旅游企业和演艺企业的目标细分市场分离出来,分析大城市旅游观演消费主力军的人口统计特征,从而为旅游企业了解和把握旅游者消费心理、聚集目标客户进行精准营销、为旅游者提供适销对路的旅游产品提供了科学依据。

(2)现实启示。为了顺利找到需求与供给的最佳平衡点,为国人提供适销对路的旅游产品,更好地满足人们的旅游消费需求,本文的研究结论为业界和政界带来了以下现实启示:

1)着力提升旅游者满意度。在体验当道、内容为王的全域旅游时代,提高旅游者满意度是旅游企业经营的重中之重。心理账户的损失厌恶性,意味着旅游者在做决策时不仅关注当下的成本,还会将过去的支出考虑进来,视作总成本,总成本过高或超过预算都将导致“决而无果”。以往发生的不佳旅游体验,会导致旅游者当下迟疑或拒绝购买同类旅游产品。要杜绝旅游企业服务水准低、产品同质化等影响旅游者满意度的恶性竞争局面。

2)加强旅游产品结构创新。当前超大城市有推进旅游业与演艺业融合发展的良好市场基础,好的演艺节目也有助于提升超大城市在外来旅游者心中的形象,但观演需求又受心理账户预算的约束。利用消费对象分类的模糊性就能够减弱心理账户预算的约束(Cheema和Soman,2006)^[40]。以包含观演的游乐心理账户为例,努力促进游乐产品与住宿、餐饮、交通等产品的捆绑,有助于绕过

心理账户预算的控制机制。剧院里的观演属于“游乐”心理账户,宴饮场所里的观演则可划归到“餐饮”心理账户下,不受“游乐”心理账户预算的影响。

3)培养与引导旅游消费偏好。要促进旅游业与演艺业的融合发展,就必须有强劲的市场需求。消费偏好是影响旅游观演现实需求的关键因素。观演消费偏好只有不断增强,人们对观演消费的心理预算才会不断提高。而消费偏好的变化是后天长期学习和培养的过程(Bowles 和 Hwang,2007)^[27]。文化艺术品位与欣赏水平是逐步提高的,建议各级政府加大对公益性文艺节目的扶持力度,让人们得到感受艺术、学习艺术和欣赏艺术的机会(王细芳,2018)^[41],逐步培养对观演的消费偏好。

4)创新消费偏好识别手段。在手机移动通信和 WIFI 普及的大数据时代,要根据潜在旅游者的信息搜寻特征、移动搜索路径、手机保存内容,识别其信息需求和消费偏好,继而有针对性地为其推销旅游产品。要设法将潜在旅游者关注的元素植入营销策略进行精准营销,刻意引导潜在旅游者对旅游产品的偏好,促成旅游消费决策结果诞生。

5)打造促进消费偏好增强的信息服务环境。短时间内,消费偏好会受旅游者能够获得的旅游产品信息种类和数量的影响。政府要加强宣传与监管,建立健全旅游网络信息、信息咨询、旅游解说组成的信息服务体系。旅游服务提供商要改变传统的网络营销策略,引入官方微博、搜索引擎、社区论坛、微信等社交媒体,因为消费者目前最信任来自同伴的旅游信息,而不是营销信息(Cosma 等,2012)^[42]。

6)打造促进消费偏好增强的旅游商务环境。消费偏好会受旅游者对旅游产品所持态度的影响。态度越积极,消费偏好就越强烈,生成旅游消费决策结果和形成现实需求的可能性就越高。电子商务与旅游的结合,意味着定制化的旅游服务和深层次的游客参与的商务环境形成(Werthner 和 Ricci,2004)^[43],这正是当前旅游者期待的商务环境模式。而旅游电子商务成功的关键在于它是否能够快速识别潜在消费者的旅游需求并快速为之提供定制化的旅游产品(江金波和梁方方,2014)^[44]。

3. 局限与未来展望

本研究归纳推理和演绎推理基于心理账户的旅游消费决策机理,为今后应用心理账户理论研究旅游者行为提供了一个新的范式。但是,本研究的实证研究仅立足于超大城市,识别超大城市旅游观演主力军特征。如今文化旅游大发展,旅游业与演艺业融合发展态势蓬勃。除了超大城市,桂林、丽江、张家界等传统旅游资源目的地,也都在竞相促进旅游业与演艺业的融合发展(王细芳,2018)^[41]。今后,可立足于桂林、丽江等传统旅游资源目的地,加强调查与实证研究,识别当地的旅游观演群体主力军特征,为当地旅游企业与演艺企业的产品开发、目标客户对焦和营销策略制定等提供依据。

参考文献

[1] 李金早. 2018 全国旅游工作会议工作报告[R/OL]. 人民网; <http://travel.people.com.cn/n1/2018/0108/c41570-29751868.html>.

[2] 谢志华, 敖小波. 管理会计价值创造的历史演进与逻辑起点[J]. 北京: 会计研究, 2018, (2): 3-10.

[3] Fodness, D., and B. Murray. A Model of Tourist Information Search Behavior[J]. Journal of Travel Research, 1999, (3): 220-230.

[4] Decrop, A., and D. Snelders. Planning the Summer Vacation: An Adaptable Process [J]. Annals of Tourism Research, 2004, (4): 1008-1030.

[5] Huang, J., and L. A. Cai. Destination Choice Model for Transitional Travel: College Students in China [J]. Tourism Management, 2011, (3): 697-699.

[6] Damasio, A. R. Descartes' Error and the Future of Human Life [J]. Scientific American, 1994, (4): 144-150.

[7] Svenson, O. Values, Affect and Process in Human Decision Making: A Differentiation and Consolidation Theory Perspective [A]. In: Scleneider, S. L., and J. Shanteau (Eds.). Emerging Perspectives Oil Judgment and Decision Research [C]. New York: Cambridge University Press, 2003.

[8] Thaler, R. H. Mental Accounting and Consumer Choice [J]. Marketing Science, 1985, (4): 199-214.

[9] Thaler, R. H. Anomalies: Saving, Fungability, and Mental Accounts [J]. Journal of Economic Perspectives, 1990, (4): 193-205.

[10] Soman, D., and A. Cheema. Malleable Mental Accounting: How Consumers Manipulate Mental Accounts to Justify Consumption

and Spending Decisions[R]. Hong Kong Institute of Science and Technology,2000.

[11] Simon, H. A. Administrative Behavior[M]. New York: Macmillan Publishing, 1947.

[12] Simon, H. A. Administrative Behavior: A Study of Decision-making Process in Administrative Organization[M]. New York: Free Press, 1957.

[13] Thaler R. H. Mental Accounting and Consumer Choice[J]. Marketing Science, 2008, (1): 15 – 25.

[14] Dilip, S., and T. G. John. Transaction Decoupling: How Price Bundling Affects the Decision to Consumer[J]. Journal of Marketing Research, 2001, (1): 30 – 44.

[15] Abeler, J., and F. Marklein. Fungibility, Labels, and Consumption[A]. IZA Discussion Paper No 3500; Institute for the Study of Labor, Bonn, Germany, 2008.

[16] Kahneman, D., and A. Tversky. Choices, Values and Frames[J]. American Psychologist, 1984, (4): 341 – 350.

[17] Heath, C. Escalation and De-escalation of Commitment in Response to Sunk-cost: The role of Budgeting in Mental Accounting[J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1995, (1): 38 – 54.

[18] Chip, H., and J. Soll. Mental Budgeting and Consumer Decisions[J]. Journal of Consumer Research, 1996, (23): 40 – 51.

[19] Andrews, M. L., R. L. Benedictus, and M. K. Brady. The Effect of Incentives on Customer Evaluations of Service Bundles[J]. Journal of Business Research, 2010, (1): 71 – 76.

[20] Heath, C., and S. O'curry. Mental Accounting and Consumer Spending[J]. Advances in Consumer Research, 1994, (21): 119.

[21] 张德红. TSA 框架下的旅游消费特征及其影响[J]. 长沙: 消费经济, 2006, (4): 62 – 66.

[22] 陈秀琼, 黄福才. 旅行效用概率模型与旅游业滞区发展策略研究[J]. 杭州: 浙江大学学报, 2007, (11): 702 – 708, 715.

[23] 王细芳. 旅游供应链柔性研究[M]. 上海财经大学出版社, 2012.

[24] Hawkins, D., R. J. Best, and K. A. Coney. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy[M]. McGraw-Hill Companies, Inc, 2014.

[25] 马静, 柴彦威. 休息日与工作日居民购物时空间决策因素及差异比较[J]. 长春: 地理科学, 2011, (1): 29 – 35.

[26] Swarbrook, J. Consumer Behavior in Tourism[M]. Butterworth-Heineman Inc, 1999.

[27] Bowles, S., and S. H. Hwang. Social Preferences and Public Economics: Mechanism Design When Social Preferences Depend on Incentives[G]. Santa Fe Institute, mimeo, 2007.

[28] Mukhopadhyay, P., S. Basak, and T. C. Ghosh. Differential Selective Constrains Shaping Codon Usage Pattern of Housekeeping and Tissue-specific Homologous Genes of Rice and Arabidopsis[J]. DNA Research, 2008, (6): 347 – 356.

[29] Mayo, E., and L. Jarvis. The Psychology of Leisure Travel[M]. CBI Publishing, 1981.

[30] 丁忆. 中国国内旅游消费理论与实证研究[D]. 上海: 华东师范大学, 2011.

[31] 约翰·斯沃布鲁克, 苏珊·霍纳. 旅游消费者行为学[M]. 北京: 电子工业出版社, 2004.

[32] Escalas, J., and R. B. James. Self Construal, Reference Group, and Brand Meaning[J]. Journal of Consumer Research, 2005, (12): 378 – 389.

[33] N·格里高利·曼昆. 经济学原理[M]. 梁小民译. 北京大学出版社, 2012.

[34] 刘培松. 基于旅游者偏好的低碳旅游发展策略研究[J]. 北京: 经济管理, 2014, (10): 128 – 135.

[35] Viswanathan, M., T. L. Childers, and E. S. Moore. The Measurement of Intergenerational Communication and Influence on Consumption: Development, Validation, and Cross-cultural Comparison of the IGEN Scale[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2000, (6): 406 – 424.

[36] 刘纯. 旅游心理学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2002.

[37] 白凯, 马耀峰. 旅游者购物偏好行为研究——以西安入境旅游者为例[J]. 北京: 旅游学刊, 2007, (11): 52 – 57.

[38] Sullivan, P. F., and K. S. Kendler. The Genetic Epidemiology of Smoking[J]. Nicotine Tob Res, 1999, (1): 51 – 57.

[39] 朱宪辰, 黄凯南. 基于生物学基础的行为假设与共同知识演化分析[J]. 济南: 制度经济学研究, 2004, (4): 65 – 88.

[40] Cheema, A., and D. Soman. Malleable Mental Accounting: The Effect of Flexibility on the Justification of Attractive Spending and Consumption Decisions[J]. Journal of Consumer Psychology, 2006, (1): 33 – 44.

[41] 王细芳. 国内超大城市旅游业与演艺业融合发展效益的实证研究[J]. 上海: 旅游科学, 2018, (3): 80 – 95.

[42] Cosma, S., M. Bota, and M. Tutunea. Study About Customer Preferences in Using Online Tourism Products[J]. Procedia Economics and Finance, 2012, (3): 883 – 888.

[43] Werthner, H., and F. Ricci. E-commerce and Tourism[J]. Communication of the ACM, 2004, (12): 101 – 105.

[44] 江金波, 梁方方. 旅游电子商务成熟度对在线旅游预订意向的影响——以携程旅行网为例[J]. 北京: 旅游学刊, 2014, (2): 75 – 83.

Tourism Consumption Decision-making Mechanism Based on Mental Accounting Theory : The Case Study of Performance-watching Tourists in Megacities

WANG Xi-fang

(Tourism Institute, Shanghai Normal University, Shanghai, 200234, China)

Abstract: Traditional economic theory has encountered big challenge in explaining tourists' decision-making behavior. The survey discovered that tourism consumption demand did not follow with the demand law of traditional economics and the tourism demand was not inversely proportional to price. That made some problems for tourism enterprises directly. The first one is they can't find the best balance point between tourism demand and tourism supply, the second is they can't develop and provide marketable tourism products for tourists.

This paper starts with the perspective of behavioral economics. Firstly, five basic characteristics of mental accounting, such as non-fungibility, reference dependence, loss aversion, classified budget, diminishing marginal utility, are sorted out in the historical literature, which help us outline the mechanism of commodity consumption decision-making based on mental accounting theory. According to the basic thesis that human beings are bounded rational people in reality, reference to the commodity consumption decision-making mechanism based on the mental accounting, sticking to five basic characteristics of mental accounting closely, beginning with the consumption preference, this paper deduces tourism consumption decision-making mechanism based on mental accounting. This mechanism fills the theoretical gap of mental accounting theory in the service field. It is concluded that consumption preference is the critical factor in tourism consumption decision-making, it not only influences decision-making process, but also decision-making results.

Secondly, in the view of the reality of tourism economy and the fact that the mental accountings are everywhere all the time, this paper takes performance-watching as the consumption object, substitution ability, which is the quantitative indicator of consumption preference, as the logical starting point, embedding strength as mediating variable, and constructs the theory model of the actual demand of tourism performance-watching. The logical thought of model construction is as follows: Under the established budget and time constraint, consumption preference influences decision-making process, decision-making process influences decision-making results, and decision-making results influence actual demand. These relationship can be abbreviated as 'C - D - D - A'. In the model, 'substitution ability' in the minds of tourists represents the replacement ability of sightseeing, exhibition and leisure to performance-watching, it exists in the decision-making process. 'Embedding strength' represents tourists' willingness and motivation of incorporating performance-watching activities into their itinerary, it exists in the decision-making result. 'Actual demand of tourism performance-watching' represents after ordering, those tickets will not be refunded by tourists, and tourists will go to watch at the scheduled time, that behavior turns potential demand into the real demand. 'Substitution ability', 'embedding strength' and 'actual demand of tourism performance-watching' are three potential variables of the model. The model is constructed to clarify the relationship among these variables. By testing the following hypotheses, it is aimed to verify the truth of tourism consumption decision-making mechanism based on mental accounting.

H₁: Substitution ability, which is the replacement ability of sightseeing, exhibition and leisure to performance-watching, is a direct negative impact on the embedding strength, which represents tourists' willingness and motivation of incorporating performance-watching activities into their itinerary.

H₂: Embedding strength is a direct positive impact on the actual demand of tourism performance-watching.

H₃: The substitution ability of different demographic people is different.

Finally, the structural equation model is applied to connect the decision-making process, decision-making result and actual demand. Based on the total sample data, the truth of the tourism consumption decision-making mechanism based on mental accounting is tested empirically. The empirical results show that above three hypotheses are valid. Married male tourists aged over 24, with bachelor's degree or above and salary above 5000 Yuan a month, are the main force of tourism performance-watching in megacities. Consumption preference is the key factor affecting the actual demand of tourism performance-watching in megacities. Scientific cultivation and identification of tourists' consumption preference, rapid identification of potential consumers' needs and rapid provision of personalized tourism products are the direction of tourism enterprises.

Key Words: mental accounting; bounded rational people; consumption preference; tourism consumption decision-making mechanism; tourism performance-watching

JEL Classification: D12, D91, L83

DOI: 10.19616/j.cnki.bmj.2019.03.009

(责任编辑: 闫梅)