

空间距离信息对游客出行决策行为的影响研究*

郝辽钢¹, 霍佳乐¹, 刘健西²

(1. 西南交通大学经济管理学院, 四川 成都 610031;

2. 四川大学轻工科学与工程学院, 四川 成都 610065)

摘要 本文从时空视角研究了旅游决策情景中空间和时间的交互作用, 探究空间对游客旅游消费心理预算周期的影响, 并将感知控制作为调节变量, 研究了游客心理预算周期对延迟消费行为的影响。研究通过情景实验以及在线旅游平台数据挖掘的方法, 对所提研究假设和模型进行了实证检验, 结果表明: 在旅游决策中, 空间距离对消费者延迟消费产生正向影响, 空间距离越远, 出行延迟天数越长; 空间距离会影响消费者的心理预算周期长短, 较远的空间距离能激发消费者在更长的周期内制定心理预算、做出消费决策; 游客心理预算周期长度会影响游客的延迟消费偏好, 游客心理预算周期长度越长, 越偏好延迟消费; 感知控制对空间距离与心理预算周期长度的影响具有调节作用, 具体而言, 相对于高感知控制环境而言, 低感知控制环境下空间距离对游客心理预算周期长度的正向影响更大。

关键词 旅游决策, 时空关, 心理预算周期, 感知控制, 延迟消费

中图分类号 C939

1 引言

在信息决策框架中, 时间、空间和金钱是影响消费者决策的重要因素。旅行决策作为一种典型的计划式信息决策, 何时出发、去向何处以及如何消费更是至关重要的三大要素^[1]。在一次旅行计划中, 消费者可能说走就走, 也可能一再延迟, “择时”是旅行决策中的关键问题。因此, 了解影响消费者延迟消费决策的影响因素以及择时的内在机制, 对于促进旅游消费具有重要的研究价值。

在旅游计划实施中, 消费者需要在当下做出未来较远时刻的旅行消费决策, 因此, 旅游决策本质上属于“跨期消费决策”^[2], 是一种多时间节点的决策问题。然而现有关于游客决策研究多从单一时间节点视角对游客决策意向或行为进行展开, 鲜有研究从跨期消费视角对消费者的旅游决策进行探究。心理预算周期是跨期消费理论中的一个关键理论, 是指消费者从计划到实行该旅行决策时预设的心理周期长度^[3]。心理预算周期长的消费者更倾向于整合更长的假期、积攒更多旅行经费、查阅更多攻略以实现更完美的旅游体验。心理预算周期短的消费者更倾向于抓住当下时机, “说走就走”, 以尽快实现当下的享乐目标。从时间角度出发, 本文将聚焦心理预算周期这一内在变量, 从而厘清游客旅游跨期决策中的“择时”问题。从空间角度来看, 旅游目的地选择是旅游决策中的关键一环, 而空间距离是目的地选择的一项重要属性。已有研究从空间距离对于游客吸引的影响出发开展了相关研究, 如空间距离衰减定律、引力模型^[4], 考虑了空间距离作为一个单维度变量对游客决策的影响。除此之外, 空间距离会对个体的决策产生影响, 往往是因为它会与其他维度如时间、心理距离产生联结^[5]。

* 基金项目: 教育部人文社会科学研究项目(17YJC630036), 项目名称: 消费者促销框架效应研究: 心理认知和电生理反应视角。

通信作者: 刘健西, 四川大学轻工科学与工程学院讲师、经济学博士, E-mail: liu_dreamer@126.com。

已有研究表明,空间与时间类似,会影响人们对事物的表征^[6]。那么,在空间距离发生变化时,游客的心理预算周期会发生怎样的变化,游客延迟出行偏好是否会受其影响发生变化?针对以上问题,本文从整合的时空视角出发,研究空间距离对游客心理预算周期时间长短的作用机制进而对游客延迟消费行为的影响,以及感知控制在空间距离对消费者心理预算周期影响中的调整作用,并通过实验研究和在线旅游平台数据挖掘进行实证检验。

2 理论背景与假设提出

2.1 旅游决策与心理预算周期

关于如何认识引导旅游者的决策过程,目前国内外已积累了大量研究基础,学者们从旅游目的地属性,影响游客决策的社会、心理因素等方面展开。例如,有研究者从“选择域”角度对旅游决策进行分析,发现影响旅游决策的最主要的限制性因素是金钱和时间^[7],接下来分别是家庭因素、目的地安全性、有无同伴、健康因素和当地天气情况等因素。还有学者从心理距离角度对旅游决策进行分析,发现心理距离、文化距离、时间距离、社会距离对旅游决策行为具有关键影响^[5]。学者们运用不同理论对旅游决策进行了深入的研究,但一个较为一致的结论是,时间、空间及金钱是影响旅游决策的重要因素。从时间角度,游客决策并不是单一时点决策,游客的偏好变化规律会随着时间的推移而发生变化^[1]。从空间角度,旅游的本质就是地理空间的转移,是否去旅游、去哪里旅游以及选择何种旅游线路是旅游决策的关键内容^[8]。

从本质上来讲,旅游决策属于一种跨期消费决策。跨期消费是指消费者需要在当下对发生在未来的消费(收益)或支出(成本)做出消费决策^[9]。在旅行中,消费者也需要预先支付未来出行的一些成本,如酒店、旅行团费用。因此,何时支付、何时出行是影响跨期决策的关键因素。如何看待未来的支出或消费,是影响游客“择时”的重要方面,其中,时间折扣是一个重要的影响因素。已有研究认为消费者的消费和支出不是孤立存在的,而是具有联结关系,即消费者同时面临着“支付之痛”与“消费之乐”,两者共同影响消费者的净效用^[9, 10]。心理预算周期体现了消费者面对不同时间节点发生的消费和支出时间感知,它是指人们对不同收支的计算都在其预设的心理预算周期范围内进行^[2],且心理预算周期因物品类别不同、使用频次、个人消费习惯的不同而发生变化,而心理预算周期会影响到人们的跨期决策,如 Kim 等的研究发现,心理预算周期长的人面对等待更为耐心^[11]。

2.2 旅行决策中的时空关

贾建民等提出了大数据行为研究的“时空关+”模型^[12],为本文提供了基本的分析框架和方法论。决策时点下时间和空间信息会共同影响人们的决策结果,因此古人总结出“天时、地利、人和”是成功的三要素。个体对时间和空间的感知会影响其决策偏好。对时间的感知方式,早期的学者认为其是线性的^[13],但随后有研究对这一结论提出了修正,认为时间并非客观的线性函数,而是凹函数^[3]。例如, Samuelson 基于理性人假说提出的指数贴现模型^[13], Strotz 提出的双曲线贴现模型^[14]。同时,个体的时间感知也会随着消费者个人特质、环境、时间描述方式的变化而发生变化。例如,相对于日期表示,以延迟方式表示的时间知觉更长^[3];消费与支出的联结会影响消费者效用随时间变化的方式^[15]。

空间距离是人类空间认知的基础,是探索人类行为规律的基本依据。相对于时间维度,对空间维

度的探索还缺乏达成共识的理论研究体系。空间位置的差异是其他维度距离产生差异的基底,即空间距离会影响其他维度的判断。有研究认为,空间距离是影响消费者行为意向的关键约束性条件^[16]。空间距离对人们推理和判断的影响具有与时间距离类似的效应^[12],当二者相互关联时会共同影响人们的决策偏好^[17]。空间距离远时,人们更偏好结果导向的描述;而空间距离近时,人们更偏好过程导向的描述,并倾向于使用抽象程度更高的词汇^[18]。根据解释水平理论(construal level theory, CLT),远的空间距离唤起人们高解释水平,从而赋予远期事件渴望性更高的权重,体现在旅游消费决策中就是更偏好时间跨期越长的远期旅游消费^[19]。心理预算周期指的是消费者从计划到实行该旅行决策时预设的时间跨期长度。基于以上分析,当空间距离远时,消费者会产生更长的心理预算周期。由此,本文提出如下研究假设:

H₁: 空间距离会影响旅游决策中的心理预算周期长度。具体而言,越远的空间距离能激发消费者产生时间跨度越长的心理预算周期。

2.3 感知控制与心理预算周期

感知控制是指人们对环境和具体情景的控制水平的主观感受^[20],包括行为控制、认知控制、决策控制三个维度。在某一情景下,具有高感知控制的人认为能够通过自身的行为、认知、决策让事件在自己的控制之中。自我控制属于感知控制中的一种,是指决策者控制自我的能力,属于内在控制,在跨期选择中会发生重要的作用^[21]。在跨期选择研究中,决策者需要在“小而近”和“大而远”中做出选择,要想获得更大的收益,就需控制自己的现在获益冲动,因此自我控制是一个关键的影响因素。本文的研究目的是探讨消费者心理预算周期的影响因素,由于消费者在形成自己的心理预算周期时,不仅会对内在控制水平权衡,也会对自己对外界的控制水平权衡。因此,本文将更为广义的感知控制作为影响空间距离对消费者心理预算周期调节变量,具体是指个人对自身和外界环境的总体控制的主观感受。

以往研究结果表明,高感知控制能带来更高的顾客满意,这是因为控制感的增加会对人们的心理和生理变化产生积极的影响^[22]。本文认为感知控制是指游客在进行旅游计划时的控制感,具有高感知控制的游客认为自己能够控制未来的不确定性,即使面对旅行中的时间变化、空间变化,都能处于一个较为稳定且积极的情绪状态中,因此他们认为在较短的时间跨度中就可以完成旅行计划。具有低感知控制的游客认为较长的时间跨度能使其有更多时间面对未来旅行中的不确定性,通过延长心理预算周期时间跨度来更好地应对未来不确定性。由此,本文提出如下研究假设:

H₂: 空间距离对旅游决策中的心理预算周期长度的影响受到感知控制的调节作用。具体而言,相对于高感知控制环境而言,低感知控制环境下空间距离对游客心理预算周期时间跨度的正向影响更大。

2.4 心理预算周期对延迟出行的影响

延迟购买是消费决策中一种普遍现象,属于跨期选择中的一种决策结果,是消费者对现在和未来成本与收益权衡之后,偏好未来购买。已有研究证实,市场的不确定性、产品的生命周期较长(如汽车等耐用品)、节约的传统文化等因素都可能会造成消费者的延迟购买,如相较于奢侈品,日用品的心理预期延迟时间更短。除此之外,消费者的个人特质,如决策能力、负面情绪等也会使消费者产生延迟偏好^[23]。

在跨期选择中,延迟反转是众多反常现象中的一种。例如,在今天获得100元与一个月后获得120元之间,人们偏好于选择今天获得100元,即“小而近”,但如果是一个月后获得120元与两个月后获

得 140 元之间,人们偏好于选择后者,即“大而远”。这反映了时间折扣率并不是固定的,而是会随时间延迟而逐渐减小^[24]。心理预算周期本质上意味着人们对消费的心理预期延迟时间,亦即消费者的心理预算周期时间跨度更短。在旅游决策中,心理预算周期是影响消费者出行“择时”的关键变量,心理预算周期短意味着消费者更倾向于及时享乐;心理预算周期长意味着消费者出行更为慎重,倾向于将多期预算整合以实现一次较大的旅行,更容易出现延迟消费行为。消费者心理预算周期时间跨度越长,消费者对消费的心理预期延迟时间越长,进而会导致消费者更偏好延迟消费。由此,本文提出如下研究假设:

H₃: 心理预算周期时间跨度会影响游客延迟消费决策行为。具体而言,游客的心理预算周期时间跨度越长,越偏好延迟出行。

由此,本文提出研究框架模型,如图 1 所示。

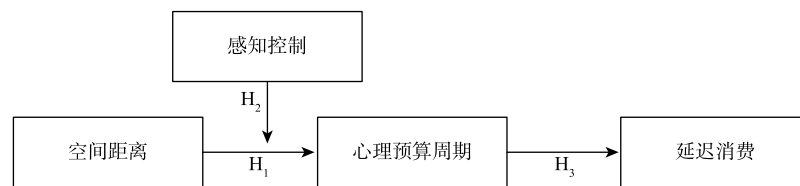


图 1 旅游跨期消费研究框架

3 基于旅游电商网站数据的检验

旅游电商发展所带来的购买便携性提升使得消费者有条件对更未来的旅行计划进行决策。同时,旅游电商平台的数字化属性也为消费者行为研究提供了海量数据^[25],旅游数据的来源可分为用户生成内容、设备数据及交易数据三类^[26]。本文通过旅游电商平台的真实旅行数据,探索空间距离对消费者旅游决策“择时”的影响。

本文选择游侠客旅行电商网站作为目标网站,游侠客于 2009 年创建,目前拥有超过 105 万注册会员,日独立访客超过 10 万,平均每周通过游侠客组织出游超过 2 000 人次。选择该旅行电商平台主要基于以下原因:希望探究空间距离对游客延迟消费长短的影响,在真实旅游消费情景中,延迟消费等于出行日期与购买日期之间的差额,因此需有可代表购买时间与出行时间两个维度的指标。目前国内多家旅行电商,如飞猪、携程、去哪儿等电商网站中不展示消费者的购买和出行信息,途牛仅在用户评论中涉及评论人的出行日期,以上平台均不满足本文研究需求。游侠客的旅行路线采取分期报名的形式,由于其注重产品的社交属性,在游客报名前,可以看到不同时期开团的报名人数及性别(图 2),因此可获得出行日期。延迟消费可用出行日期与数据截取日期期间的差额表示。因此,选取游侠客旅行电商平台作为研究样本数据来源。

空间距离变量用不同旅行目的地的远近表示,近距离组选取周边游,远距离组选取国际游及较远距离的国内游。出行延迟天数为发团日期与数据采集日期的差值,由此计算得出延迟天数。通过专业软件共采集旅行线路 146 条,其中近距离 31 条,远距离 115 条。在近距离组中,选取游侠客目前已开放的 12 个城市:杭州、上海、广州、成都、北京、武汉、重庆、深圳、厦门、苏州、南京、西安。选取这些城市中历史成交量大于 100 笔的周边游路线。远距离选取游侠客中境外游和部分国内游,境外游包括印尼、菲律宾、塞班、欧洲、尼泊尔、埃及、日本等地,国内游只选取新疆、西藏、甘肃、青海等地,并

【西北传奇A线】全新升级 青海湖-茶卡盐湖-翡翠湖-敦煌莫高窟-鸣沙山月牙泉-嘉峪关-张掖丹霞-祁连山草原, 9日西北经典大环线! (免费赠送“茶卡轻旅拍”)
 兰州 | 深度游 | 跟团游
 游侠客王牌线路, 性价比之王, 入住青海湖边, 确保莫高窟门票, 打卡网红小众景点
 编号: HZ-26206 - 我们只做优质的线路

报名列表

2019-07-09	2019-07-10 默认套餐	2019-07-11 默认套餐	2019-07-12 默认套餐
2019-07-13 默认套餐	2019-07-15 默认套餐	2019-07-16 默认套餐	2019-07-17 默认套餐
2019-07-18 默认套餐	2019-07-19 默认套餐	2019-07-20 默认套餐	2019-07-21 默认套餐
2019-07-22 默认套餐	2019-07-23 默认套餐	2019-07-24 默认套餐	2019-07-25 默认套餐

共4页/共63条 1 2 3 4 后一页 末页

报名成功 34 人

网名	性别	报名人数	审核状态
石**	男	1男 1女	报名成功
多**	女	3男 2女	报名成功
李**	男	1男 1女	报名成功
晨**	女	1男 1女	报名成功
风**	女	1男 1女 1儿童	报名成功
y**	男	1男 2女 1儿童	报名成功

图2 游侠客数据采集界面

剔除历史成交量小于 100 笔的线路, 最终得到数据 8 490 条, 去除当期成交量为 0 后得到有效样本量 4 866 条 (表 1)。

表 1 有效数据结构描述

变量	N	最小值	最大值	平均数	标准偏差
出行延迟天数	4 866	1	210	30.57	27.94
空间直线距离	4 866	12	12 000	2 493.69	2 155.35
空间距离	近	1 124	性别	男	2 828
	远	3 742		女	2 038

将延迟出行天数作为因变量, 空间距离远近作为自变量进行方差分析, 结果显示, 相较于较近的旅游目的地, 空间距离较远的目的地会促使消费者延期出行时间更长 ($M_{近}=21.33$, $M_{远}=33.34$, $F_{1,4864}=165.151$, $p=0.000 < 0.001$)。这表明空间距离对消费者延迟出行意愿会产生影响 (表 2)。

表 2 空间距离对延期出行天数的影响

来源	Type III 类平方和	自由度	均方值	F 值	p 值
延迟出行天数	124 701.110	1	124 701.1	165.151	0.000
误差	3 672 669.912	4 864	755.072		

进一步, 以空间距离为横轴、出行延迟天数为纵轴画出散点图, 如图 3 所示, 可以直观发现, 空间距离远时, 游客的出行延迟天数更长。研究将延迟天数按每 7 天为一组, 计算每周出行总人数, 按时间由近及远将每周出行总人数做出折线图, 如图 4 所示, 可以发现, 在近距离组中, 游客预订的峰值为第一周, 且购买量随出行时间的延后迅速下降; 然而在远距离组中, 峰值后移, 游客预订峰值为第二周, 且相较近距离组, 购买量随时间延后下降幅度较小。

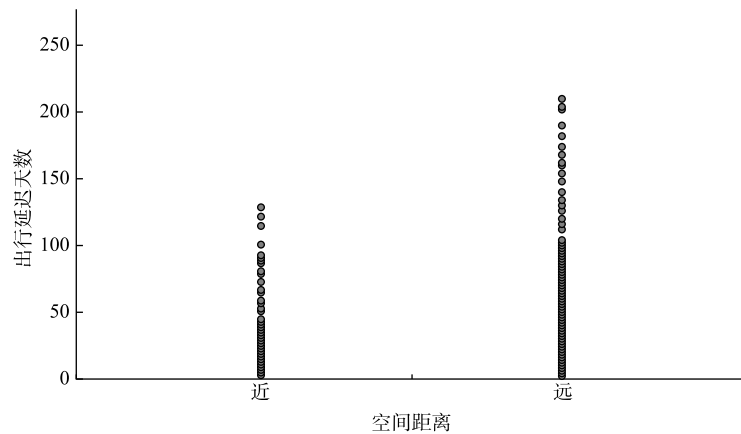


图 3 空间距离与出行延迟天数关系散点图

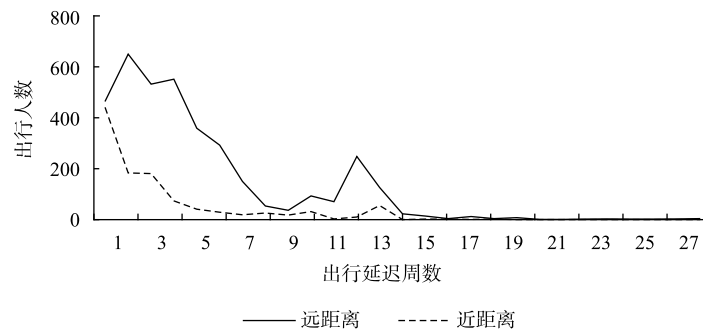


图 4 出行延迟周数与出行人数关系折线图

接下来进一步计算出发地与目的地的直线距离，得出空间直线距离这一连续变量。以空间直线距离为自变量、出行延迟天数为因变量，进行线性回归分析。结果如表 3 所示，空间直线距离正向影响出行延迟天数 ($\beta=0.281$, $T=20.388$, $p=0.000<0.001$)，即空间距离越远，出行延迟天数越长。

表 3 空间直线距离、出行延迟天数回归分析结果

模型	未标准化系数		标准化系数	T	显著性	
	B	标准误	β			
1	(常量)	21.500	0.588		36.566	0.000
	空间直线距离	0.004	0.000	0.281	20.388	0.000

注：因变量：出行延迟天数

4 基于实验研究的实证检验

4.1 实验设计

本文前一研究基于来自旅行电商平台的真实数据，实证检验了旅游决策中空间维度对时间维度的影响，即在旅游消费中，空间距离越远会使得消费者的延迟出行天数越长。接下来将通过实验进一步研究空间距离对游客延迟出行的内在作用机制，探究心理预算周期、感知控制对游客延迟消费行为的影响，对所提出的研究假设进行实证检验。

实验设计采取 2（空间距离：远、近） \times 2（感知控制：高、低）的组间情景实验设计，被试被随机

分配到 4 个实验组中的一组。对于空间距离操控, 本文参照了中国人感知距离的一般标准: 距离小于 200 千米时感知为很近, 距离大于 1 000 千米时感知为遥远^[27]。因此, 研究以 200 千米为近的空间距离, 1 000 千米为远的空间距离。具体描述为“A 地是距离您家约 200 千米的一个休闲度假景点, 这里有温润的空气, 且四季如春、山水环绕, 是众多旅行者的心头之好”。为排除景色描述等差异对被试旅游选择偏好的影响, 对远距离的描述除空间距离为 1 000 千米外其余都一致。对于感知控制的操控, 在低感知控制组中, 描述为“想象您拥有一份工作, 虽然目前的收入水平较高, 但对未来缺乏稳定的预期, 对未来的收入和支出, 您感觉缺乏掌控”。在高感知控制组中描述为“想象您拥有一份稳定的工作, 且收入水平较高, 对未来有明确的预期, 对未来的收入和支出, 感觉都在您的掌控之中”。随后被试被告知“您每一年都会有一笔预算用于旅行, 且在每年的年假进行旅行, 您计划去离您家较近的 A 地 (远空间距离组为离您家较远的 B 地), 计划今年的年假或者明年的年假前往”。

样本来源为成都一所大学的 210 位在校学生, 剔除不合格样本, 最后有效样本 192 人, 其中男性 82 人, 女性 110 人, 样本描述性统计见表 4。被试首先阅读 A (B) 景点的简要介绍以及感知控制情景和旅行跨期计划情景描述, 随后回答关于感知距离的操控检验题项, 感知控制操控检验题项。随后调查被试延迟消费意愿及选择、心理跨期长短偏好及个人基本信息。延迟消费意愿描述为“您觉得相对于今年年假前往, 您感觉明年年假前往旅行更好”。心理预算周期长短的测量要求被试在“用今年的旅行预算来进行今年年假旅行计划的制订”和“用今明两年的预算总和来进行今明两年年假旅行计划的制订”间做出选择。

表 4 有效样本结构描述

项目	样本分布	样本数	百分比
性别	男	82	42.71%
	女	110	57.29%
年龄	21 岁以下	108	56.25%
	21~39 岁	84	43.75%
受教育程度	大学本科	143	74.48%
	硕士研究生及以上	49	25.52%
收入水平	1 500 元及以下	59	30.73%
	1 501~3 000 元	110	57.30%
	3 001~5 000 元	21	10.94%
	5 001~8 000 元	2	1.04%

4.2 数据分析

4.2.1 操控性检验

空间距离的操控题项为“您认为从您家到 A/B 地的距离”(“1”为非常近, “7”为非常远), 结果显示, 空间距离较近的 A 地感知距离显著低于较远的 B 地 ($M_A=3.34$, $M_B=6.20$, $p=0.000<0.01$), 说明实验对空间距离的操控成功。感知控制的操控题项参考已有成熟量表^[28], 具体为“您觉得自己能够掌控这次旅行的计划和实施”(“1”为非常不同意, “7”为非常同意)。结果显示, 高感知控制组得分显著高于低感知控制组 ($M_{高}=5.14$, $M_{低}=3.81$, $p=0.000<0.01$), 实验对感知控制的操控成功。

4.2.2 假设检验

1. 空间距离对心理预算周期的影响

首先检验空间距离对心理预算周期的影响。研究对不同空间距离（近、远）影响心理预算周期（短、长）进行交叉表分析，具体结果如表 5 所示，当空间距离近时，仅有 15.7% 选择了长心理预算周期；当空间距离远时，有 46.7% 的被试选择了长心理预算周期（ $\chi^2=10.883$, $p=0.01<0.05$ ）。结果表明，空间距离会影响消费者的心理预算周期长短，较远的空间距离能激发消费者对更长心理预算周期的选择意愿。假设 H_1 获得验证。

表 5 空间距离对心理预算周期的影响

控制水平		心理预算周期长短		总计
		短周期	长周期	
空间距离	近	86 (84.3%)	16 (15.7%)	102 (100%)
	远	48 (53.3%)	42 (46.7%)	90 (100%)

注： $\chi^2=10.883$, $p=0.01<0.05$

2. 感知控制的调节作用

对于感知控制的调节作用检验，本文将感知控制（低、高）、空间距离（近、远）、心理预算周期时间跨度（短、长）同时进行交叉表分析，具体结果如表 6 所示。结果表明，感知控制对感知距离与心理预算周期长度之间的关系有调节作用（ $\chi^2=10.883$, $p=0.001<0.05$ ）。具体而言，当感知控制低时，随着距离的增加，对于心理预算周期的选择发生了偏转，即更多人（60.9%）选择长心理预算周期（ $\chi^2=4.776$, $p=0.029<0.05$ ）；但在高感知控制组，主效应依旧存在，即远距离时选择长心理预算周期的人数有所增加（31.8%）（连续性修正 $\chi^2=5.107$, $p=0.024<0.05$ ），但并未发生偏转。这表明在低感知控制环境下，感知距离对心理预算周期长短影响更大，即随感知距离的增加，消费者对更长期的选择更为偏好。由此，研究假设 H_2 获得验证。

表 6 调节变量检验

控制水平			心理预算周期长短		总计
			短周期	长周期	
低	空间距离	近	34 (70.8%)	14 (29.2%)	48 (100%)
		远	18 (39.1%)	28 (60.9%)	46 (100%)
高	空间距离	近	52 (96.3%)	2 (3.7%)	54 (100.0%)
		远	30 (68.2%)	14 (31.8%)	44 (100.0%)

注：低感知控制组： $\chi^2=4.776$, $p=0.029<0.05$ ；高感知控制组： $\chi^2=5.107$, $p=0.024<0.05$

3. 心理预算周期长短对延迟消费的作用

首先检验心理预算周期长短对延迟选择的影响，研究对不同心理预算周期长短影响延迟消费选择进行交叉表分析，具体结果如表 7 所示。结果表明，短心理预算周期中仅有 9% 的样本做出了延迟消费选择（明年出发），而长心理预算周期中有 69% 的样本做出了延迟选择，心理预算周期长短对延迟消费行为具有显著影响（ $\chi^2=36.908$, $p=0.000<0.01$ ），更长的心理预算周期会促使消费者更高的延迟消费选择。研究假设 H_3 得到验证。

表 7 心理预算周期长短与延迟消费选择

控制水平		延迟消费选择		总计
		今年	明年	
心理预算周期长短	短周期	122 (91.0%)	12 (9.0%)	134 (100.0%)
	长周期	18 (31.0%)	40 (69.0%)	58 (100.0%)

注: $\chi^2=36.908$, $p=0.000<0.01$

为进一步验证,研究以延迟消费意愿为因变量、心理预算周期长短为自变量进行方差分析,结果如表 8 所示,与之前延迟选择交叉表分析结果相同,更长的心理预算周期会使消费者的延迟消费意愿更强 ($M_{短}=3.30$, $M_{长}=4.69$, $F_{1,190}=14.369$, $p=0.000<0.01$)。研究假设 H_3 进一步得到验证。

表 8 心理预算周期长短与延迟消费意愿

来源	Type III 型平方和	自由度	均方值	F 值	p 值
心理预算周期长短	39.170	1	39.170	14.369	0.000
误差	256.237	190	2.726		

5 研究结论与展望

本文运用旅游电商平台真实数据分析和实验研究,针对旅游消费决策情景中空间距离对延迟消费的影响进行研究,并将心理预算周期作为中介变量、感知控制作为调节变量,发展了研究假设和研究框架模型,采用实验研究方法对所提出的研究假设和模型进行了实证检验,研究结果表明:首先,实际市场数据显示,空间距离对消费者延迟消费产生正向影响,空间距离越远,出行延迟天数越长;其次,空间距离会影响消费者的心理预算周期长短,较远的空间距离能激发消费者在更长时间跨期内制定心理预算、做出消费决策;再次,感知控制对心理预算周期时间跨度的影响具有调节作用,具体而言,相对于高感知控制环境而言,低感知控制环境下感知距离对游客心理预算周期时间跨度的正向影响更大;最后,研究发现游客心理预算周期时间跨度会影响游客延迟消费决策行为,游客心理预算周期时间跨度越长,延迟消费意愿越高。

本文的理论意义主要有以下几个方面:一是围绕游客出行的“择时”问题,通过实证研究发现了空间距离会影响游客延迟旅游行为,并将旅游决策视为一种跨期决策,探究了心理预算周期对游客延迟消费的影响,丰富了旅游决策中关于时间维度的研究。二是本文对旅游消费决策中时间、空间因素对消费者决策行为影响的内在作用机制进行研究,发现空间维度与时间维度是相互关联的,空间会对人们的时间感知产生影响,越远的空间距离会使消费者对时间“看得更远”。时间和空间在旅游情景中都是重要的因素,本文研究填补了旅游决策研究中关于空间距离、时间跨度及时空结合的研究不足。

本文的结论有助于帮助旅游类企业更好地设计旅游跨期营销方案,促进消费者跨期消费。具体来说,企业在设计营销方案时,要注重“天时、地利、人和”。对于远距离的旅行目的地,由于消费者会有更长的心理预算周期,所以其在较长周期内的预算会更多,企业应设计多种附加服务,打造更为精致的旅游产品,并在宣传中强调精心策划一次完美的旅行。但由于较长的跨期会导致消费者的延迟消费行为,所以旅行社可采用预付或旅行基金的方式储存长跨期内的资金流,并推出针对预付、提前储蓄的促销方式提前锁定游客。对于近距离的旅行目的地,由于消费者的心理预算周期较短,旅行社在宣传时可强调“说走就走”“触手可及”等关键词以匹配消费者的短心理跨期,同时,可推出分期付款、后付款的支付方式,缓解消费者当下支付之痛,从而刺激消费者更果断地出行。同时,可推出

优于竞争对手的促销方案,让消费者及时将旅游意愿转化为即时旅游消费行为。

本文研究也具有一定的局限性。首先,本文探究了空间对心理预算周期的影响,但基于对旅游现实消费情景的考虑,本文仅考虑了“今年年假”和“明年年假”两个跨期。未来可以寻找其他更长的跨期消费场景,如购车,来探讨更长的跨期对消费者心理账户周期的影响。其次,不同的旅游目的(如文化旅游、城市观光、休闲度假等)会造成不同的心理动机,本文未考虑旅游类型对这一模型的影响,在未来的研究中可加入旅游类型这一调节变量。再次,本文仅研究了延迟消费这一个心理预算周期的结果变量,在未来的研究中可进一步探究其他结果变量,如对跨期消费意愿、消费金额的影响。最后,本文研究从旅游电商网站的真实数据和实验数据中都发现一个有趣的现象,在跨期消费中,空间距离对心理预算周期的作用可能存在性别差异。例如,对旅游电商网站的数据进行方差分析,结果显示,性别与空间距离的交互效应显著($F_{1, 4864}=14.753, p=0.000<0.001$),具体来说,女性的心理预算周期更容易受到空间距离的影响,当距离远时,心理预算周期会显著增长;在纸-笔实验中,数据结果也显示出同样的结论,越远的空间距离会促使女性产生更长的心理预算周期($\chi^2=7.913, p=0.005<0.05$);进一步,空间直线距离和出行延迟天数的回归结果也显示,相较于男性,女性的回归系数更高($\beta_{男}=0.222, \beta_{女}=0.327, p<0.001$);未来的研究可进一步研究性别不同所产生的跨期消费行为差异。

参 考 文 献

- [1] 李春晓,于海波,屠金歌,等.选择域视角的旅游目的地决策动态研究[J].南开管理评论,2018,21(3):215-224.
- [2] Thaler R. Some empirical evidence on dynamic inconsistency[J]. Economics Letters, 1981, 8(3): 201-207.
- [3] Zauberman G, Kim B K, Malkoc S A, et al. Discounting time and time discounting: subjective time perception and intertemporal preferences[J]. Journal of Marketing Research, 2009, 46(4): 543-556.
- [4] Crompton J L, Kim S. The influence of cognitive distance in vacation choice[J]. Annals of Tourism Research, 2001, 28(2): 512-515.
- [5] 曹晶晶,章锦河,周珺,等.“远方”有多远?——感知距离对旅游目的地选择行为影响的研究进展[J].旅游学刊,2018,33(7):103-118.
- [6] Trope Y, Liberman N. Construal-level theory of psychological distance[J]. Psychological Review, 2010, 117(2): 440-463.
- [7] Karl M, Reintinger C, Schmude J. Reject or select: mapping destination choice[J]. Annals of Tourism Research, 2015, 54: 48-64.
- [8] Walmsley D J, Jenkins J M. Cognitive distance: a neglected issue in travel behavior[J]. Journal of Travel Research, 1992, 31(1): 24-29.
- [9] de Bondt W F M, Thaler R. Does the stock market overreact?[J]. The Journal of Finance, 1985, 40(3): 793-805.
- [10] Thaler R H. Mental accounting matters[J]. Journal of Behavioral Decision Making, 1999, 12(3): 183-206.
- [11] Kim B K, Zauberman G, Bettman J R. Space, time, and intertemporal preferences[J]. Journal of Consumer Research, 2012, 39(4): 867-880.
- [12] 贾建民,耿维,徐戈,等.大数据行为研究趋势:一个“时空关”的视角[J].管理世界,2020,36(2):106-116,221.
- [13] Samuelson P A. A note on measurement of utility[J]. The Review of Economic Studies, 1937, 4(2): 155-161.

- [14] Strotz R H. Myopia and inconsistency in dynamic utility maximization[J]. *The Review of Economic Studies*, 1955, 23 (3) : 165-180.
- [15] Prelec D, Loewenstein G. The red and the black: mental accounting of savings and debt[J]. *Marketing Science*, 1998, 17 (1) : 4-28.
- [16] Williams L E, Bargh J A. Keeping one's distance: the influence of spatial distance cues on affect and evaluation[J]. *Psychological Science*, 2008, 19 (3) : 302-308.
- [17] 王姣娥, 胡浩. 基于空间距离和时间成本的中小文化旅游城市可达性研究[J]. *自然资源学报*, 2012, 27 (11) : 1951-1961.
- [18] Fujita K, Henderson M D, Eng J, et al. Spatial distance and mental construal of social events[J]. *Psychological Science*, 2006, 17 (4) : 278-282.
- [19] Trope Y, Liberman N. Construal-level theory of psychological distance[J]. *Psychological Review*, 2010, 117 (2) : 440-463.
- [20] Hui M K, Bateson J E G. Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience[J]. *Journal of Consumer Research*, 1991, 18 (2) : 174-184.
- [21] Hare T A, Camerer C F, Rangel A. Self-control in decision-making involves modulation of the vmPFC valuation system[J]. *Science*, 2009, 324 (5927) : 646-648.
- [22] Faranda W T. A scale to measure the cognitive control form of perceived control: construction and preliminary assessment[J]. *Psychology & Marketing*, 2001, 18 (12) : 1259-1281.
- [23] Kivetz R, Keinan A. Repenting hyperopia: an analysis of self-control regrets[J]. *Journal of Consumer Research*, 2006, 33 (2) : 273-282.
- [24] Kirby K N, Herrnstein R J. Preference reversals due to myopic discounting of delayed reward[J]. *Psychological Science*, 1995, 6 (2) : 83-89.
- [25] 李春晓, 李辉, 刘艳笋, 等. 多彩华夏: 大数据视角的入境游客体验感知差异深描[J]. *南开管理评论*, 2020, 23 (1) : 28-39.
- [26] Li J J, Xu L Z, Tang L, et al. Big data in tourism research: a literature review[J]. *Tourism Management*, 2018, 68: 301-323.
- [27] 刘佳, 吴晋峰, 吴宝清, 等. 中国人距离远近的感知标准及群体差异[J]. *人文地理*, 2015, 30 (6) : 34-39.
- [28] 望海军, 汪涛. 顾客参与、感知控制与顾客满意度关系研究[J]. *管理科学*, 2007, 20 (3) : 48-54.

Study of the Effects of Spatial Distance Information on Tourists' Decision-Making

HAO Liaogang¹, HUO Jiale¹, LIU Jianxi²

(1. School of Economics and Management, Southwest Jiaotong University, Chengdu 610031, China;

2. College of Light Industry and Engineering, Sichuan University, Chengdu 610065, China)

Abstract This paper explores the influence of spatial distance on the mental budget period length from the perspective of time and space, and constructs a tourism intertemporal consumption model based on the theory of mental accounting, Construal-level theory and time discount theory. At the same time, the perceived control is taken as the moderator variable. We also study the influence of mental budget period length on the delayed consumption behavior. The results show that: the spacial

distance positively affects tourists' delayed consumption behavior; the spatial distance affects the length of mental budget period, and the distant spatial distance can stimulate consumers to make budgets in a longer period of time; At the same time, the perceived control has moderating influences, specifically, compared with the higher-perceive control environment, the spatial distance in the lower perceived control environment has a greater positive impact on the time span of the tourist's mental budget; furthermore, the mental budget period length will affect the delayed consumption behavior of tourists, the longer the time span of tourists' mental budget period the more tourists prefer to delay consumption.

Keywords intertemporal consumption, time and space connection, mental budget period, perceived control, delayed consumption

作者简介:

郝辽钢 (1978—), 男, 西南交通大学经济管理学院副教授、博士生导师, 研究方向为市场营销、消费者行为, E-mail: haoliaogang@126.com。

霍佳乐 (1994—), 女, 西南交通大学经济管理学院博士研究生, 研究方向为市场营销与消费者行为, E-mail: 771844204@qq.com。

刘健西 (1979—), 女, 四川大学轻工科学与工程学院讲师、经济学博士, 研究方向为宏观经济理论与政策、消费者行为, E-mail: liu_dreamer@126.com。