

# 指尖上的旅行:移动支付能否促进家庭旅游消费?

尹志超,郭润东

(首都经济贸易大学 金融学院,北京 100070)\*

**摘要:**基于2017年和2019年中国家庭金融调查数据,使用固定效应模型、工具变量估计、Tobit模型和差分模型,研究了移动支付对家庭旅游消费的影响。结果表明:移动支付能够显著提高家庭出游概率、促进家庭旅游消费,且对高收入、高人力资本、城镇和老年家庭影响更大。机制检验发现,移动支付通过提升居民信任水平、提高支付便利性促进家庭旅游消费。鉴于此,应深入发展智慧旅游,驱动旅游消费智慧化、数字化升级。

**关键词:**移动支付;出游决策;旅游消费

**中图分类号:**F832;F59

**文献标识码:**A

**文章编号:**1003-7217(2024)02-0002-07

## 一、引言

党的二十大报告明确提出,“着力扩大内需,增强消费对经济发展的基础性作用”。旅游消费作为服务型消费的典型代表,有很强的综合性和带动性,能够不断拓展消费升级新空间<sup>[1]</sup>。国家统计局数据显示,居民国内旅游总消费由1994年的1023.5亿元升至2021年的29190.7亿元,居民人均旅游支出由1994年的195.3元上升至2021年的899.3元<sup>①</sup>。这表明,居民家庭已经把消费扩展到服务享受和文化体验,旅游消费成为促进中国经济高质量发展的重要着力点。与此同时,近年来随着智能手机的迅速普及以及金融科技的快速发展,移动支付以及数字货币等数字金融蓬勃兴起,对全球经济发展和居民生活带来全方位冲击<sup>[2,3]</sup>。旅游业各种业态均以支付为核心,支付方式的演变催生新的旅游消费体验。移动支付打通了“线上”与“线下”旅游消费场景的新窗口,能够下沉到“吃住行游购娱”全方位渠道,从而驱动旅游消费场景升级,深刻改变居民旅游出行决策和消费习惯。因此,全面分析移动支付对家庭出游决策以及旅游消费的净效应具有重要的现实意义。

现有文献有关家庭旅游消费的影响因素主要从家庭微观层面进行探讨,主要集中在以下三个方面。

第一,家庭经济状况对旅游消费的影响。学者们利用家庭微观数据研究发现,家庭收入对家庭出游概率及旅游消费产生显著的正向影响<sup>[1]</sup>。除家庭收入以外,马轶群使用非线性平滑机制转移模型发现家庭债务对旅游消费的影响是不断变化的,当家庭债务超过一定阈值时,其对家庭旅游消费的促进作用会转变为抑制<sup>[4]</sup>。第二,家庭结构对旅游消费的影响。Alegre等使用2006—2010年西班牙家庭预算调查数据,实证研究发现,家庭成员数量对家庭出游决策以及旅游消费有显著的抑制作用<sup>[5]</sup>。第三,家庭生命周期阶段对旅游消费的影响。对于青年家庭而言,年龄对旅游出行欲望有显著负向影响,但对旅游支出有显著正向影响,当户主年龄在25~34岁时家庭旅游消费支出达到高峰<sup>[6]</sup>。对于老年家庭来说,退休显著降低了家庭旅游消费水平,可能的原因是退休后医疗服务支出增加,挤占家庭旅游消费<sup>[7]</sup>。除了以上三个方面,现有研究表明高铁开通、互联网使用等均对家庭旅游消费产生重要影响<sup>[8,9]</sup>。

依托大数据、区块链等信息技术演变的移动支付在近年来获得快速发展,因此也引起国内外学者重点关注。当前有关移动支付的文献主要探讨其带来的微观效应,学者们发现,移动支付能够降低不确定事件对家庭收入带来的负向冲击<sup>[10]</sup>、增强家庭资金流动性<sup>[11]</sup>、提高家庭创业概率<sup>[12]</sup>以及降低家庭储

\* 收稿日期: 2023-03-30; 修回日期: 2023-12-15

基金项目: 国家社会科学基金重点项目(20AJL016);首都经济贸易大学博士研究生学术新人计划项目(2022XSXR13)

作者简介: 尹志超(1976—),男,四川广元人,博士,首都经济贸易大学金融学院教授,博士生导师,研究方向:家庭金融、银行管理、应用微观计量经济学;通信作者:郭润东(1995—),男,山西运城人,首都经济贸易大学金融学院博士研究生,研究方向:家庭金融、应用微观计量经济学。

蓄率<sup>[13]</sup>。关于移动支付与家庭消费的相关文献,已有的理论分析表明,移动支付能够在一定程度上刺激居民消费,当居民消费偏离长期均衡时,移动支付会以0.91的调整力度对其进行矫正<sup>[14]</sup>。实证研究方面,移动支付能够弱化支付购买心理压力、缓解信贷约束,从而刺激家庭居民消费,促进家庭消费结构升级<sup>[15]</sup>。在新冠疫情影响下我国居民家庭消费显著下降,而移动支付因其线上支付和线下无接触支付的便利性,显著促进我国城镇家庭消费<sup>[16]</sup>。可以看出,现有文献关于移动支付对居民消费的影响已有诸多讨论。值得注意的是,旅游消费作为消费的重要组成部分,因其关联产业多、顺应居民消费需求程度高,在促增长、优结构、惠民生中发挥着重要作用。然而,当前鲜有文献讨论移动支付对家庭旅游消费以及出游决策的影响。移动支付因其支付便利性和增强信任水平等特征,能否促进家庭出游决策和旅游消费还需进一步检验。

鉴于此,利用具有全国代表性的家庭金融调查数据,考察移动支付对家庭旅游消费的影响及作用机制。首先,从移动支付的视角研究家庭旅游消费行为,为理解移动支付与家庭旅游消费的关系提供新的视角与经验证据。其次,不仅利用固定效应模型和工具变量估计缓解了不随时间变化因素、遗漏变量、逆向因果导致的内生性问题,还基于差分模型检验移动支付对家庭旅游消费增量的影响,更好地识别了移动支付与家庭旅游消费间的因果效应。最后,从支付便利性以及信任水平两个视角切入,深入研究移动支付影响家庭旅游消费的作用机制。

二、理论分析与研究假说

根据购买时间模型,消费者为方便购买商品而持有货币,当消费者持有的实际货币余额越多时,其交易所需时间就越短,相应的闲暇时间也会越多<sup>[17]</sup>。移动支付作为新型支付方式能够极大提升支付便利性<sup>[18]</sup>。一方面,居民在制定出游规划时可以通过各类旅行App线上筛选出最符合自身预期的旅行目的地,而不用通过亲友推荐或传统媒介获取相关旅游目的地信息。在筛选出旅行目的、制定最优旅行规划之后,即可立即在线上进行旅行支付,有利于家庭出游。另一方面,在居民“吃住行游购娱”全过程中,通过“扫一扫”“刷脸”等即可完成支付,既方便又快捷,极大提升居民旅游消费体验。因

此,移动支付可能通过提高支付的便利性影响家庭出游决策以及旅游消费。

与此同时,消费者个人信任倾向会对其最终购买意愿产生显著影响<sup>[19]</sup>。相较于经常消费性项目,出行、旅游等活动单价较高,交易支付时潜在的逆向选择以及道德风险问题也更加突出,信任对旅游以及娱乐等非经常性消费项目的影响更大<sup>[20]</sup>。而移动支付能够在一定程度上缓解买卖双方互不信任问题。首先,在居民“吃住行游购娱”全过程中通过移动支付交易所产生的消费大数据可以为旅游服务提供商和游客信用进行评价,缓解双方信息不对称问题,从而增强彼此信任度。其次,在旅行过程中通过移动支付完成的所有消费均可溯源,能极大程度减少假币欺诈、抢劫偷盗等行为,给旅行者提供一个有序、安全的支付环境,提升交易双方信任水平。最后,微信、支付宝等第三方支付平台,能够为旅行服务提供商与游客交易提供担保,极大缓解交易双方的不信任问题。因此,移动支付可能通过构建旅游服务供应商与旅客的信任机制影响家庭出游决策以及旅游消费。据此,提出:

**假说1** 移动支付能够提高家庭出游意愿,促进家庭旅游消费。

**假说2** 移动支付通过提高支付便利性和提升居民信任水平来提高家庭出游意愿和旅游消费水平。

三、数据来源与实证模型

(一)数据来源

数据来自中国家庭金融调查与研究中心在2017年和2019年采集的中国家庭金融调查(China Household Finance Survey, CHFS)数据。CHFS样本分布于29个省(区、市)(除新疆、西藏、港澳台地区)、367个县(区、县级市)、1481个社区,覆盖家庭4万余户。问卷涵盖家庭人口特征、收入与各类支出、支付习惯以及资产与负债等相关信息,具有较高的数据质量和代表性,为检验移动支付对家庭旅游消费的净效应提供重要数据支持。对样本做出如下处理:(1)分别将2017年和2019年个人、家庭、社区数据库进行匹配并合并;(2)剔除核心变量缺失的样本。最终保留34580个家庭样本。

(二)变量介绍

1. 解释变量。移动支付相关问题在CHFS问卷

中的选项包括:①现金支付;②通过信用卡、银行卡等支付;③通过电脑支付;④通过手机、iPad 等移动终端支付(支付宝、微信、Apple Pay 等);⑤其他。参考已有文献的做法<sup>[13]</sup>,将受访者通过选项④进行日常支付定义为使用移动支付,并赋值为 1,否则为 0。

2. 被解释变量。被解释变量包括家庭出游决策、家庭旅游支出以及家庭旅游支出占比。根据 CHFS 问卷定义的家庭旅游支出包括旅行中产生的各种交通费、门票费以及住宿费等,包括本地旅游与外地旅游。若家庭旅游支出大于 0,则定义为家庭出游,将其赋值为 1,否则为 0。家庭旅游支出占比定义为家庭旅游支出占家庭总支出的比重。

3. 控制变量。借鉴现有文献的做法<sup>[1,13,21]</sup>,选取的控制变量包括:户主层面特征变量(年龄、已婚、受教育年限、健康状况、城镇、有工作)、家庭层面特征变量(是否拥有自有住房、家庭规模、总收入、总负债、总资产)。同时,为了剔除使用智能手机对家庭旅游消费的影响,进一步控制了户主是否使用智能手机。具体的变量描述性统计见表 1。

表 1 变量描述性统计

| 变量名称     | 2017(N=17290) |         | 2019(N=17290) |        |
|----------|---------------|---------|---------------|--------|
|          | 均值            | 标准差     | 均值            | 标准差    |
| 出游决策     | 0.172         | 0.378   | 0.223         | 0.417  |
| 旅游支出/万元  | 0.151         | 0.732   | 0.183         | 0.786  |
| 旅游支出占比   | 0.016         | 0.054   | 0.015         | 0.047  |
| 移动支付     | 0.221         | 0.415   | 0.475         | 0.499  |
| 户主年龄     | 56.310        | 13.320  | 57.930        | 13.020 |
| 户主已婚     | 0.866         | 0.341   | 0.853         | 0.354  |
| 受教育年限    | 8.705         | 3.985   | 8.780         | 3.961  |
| 户主健康水平   | 2.706         | 1.026   | 2.769         | 1.005  |
| 城镇       | 0.585         | 0.493   | 0.590         | 0.492  |
| 智能手机     | 0.583         | 0.493   | 0.672         | 0.469  |
| 户主有工作    | 0.625         | 0.484   | 0.645         | 0.478  |
| 家庭规模     | 3.258         | 1.590   | 3.140         | 1.562  |
| 家庭总收入/万元 | 7.384         | 15.230  | 8.134         | 18.960 |
| 家庭总负债/万元 | 4.400         | 19.350  | 5.278         | 31.360 |
| 家庭总资产/万元 | 91.380        | 192.300 | 113.100       | 593.7  |
| 自有住房     | 0.925         | 0.264   | 0.922         | 0.268  |

(三)模型设定

为考察移动支付对家庭出游决策以及旅游消费的影响,计量模型设定如下:

$$Tour_{it} = a + \beta_1 Payment_{it} + \beta_2 X_{it} + c_i + \lambda_t + \epsilon_{it}$$
(1)

$$TC_{it} = a + \alpha_1 Payment_{it} + \alpha_2 X_{it} + c_i + \lambda_t + \epsilon_{it}$$
(2)

其中,  $i$  代表家庭,  $t$  代表年份。  $Tour_{it}$  是家庭出

游决策变量,  $TC_{it}$  为家庭旅游消费变量,  $Payment_{it}$  代表移动支付变量。  $X_{it}$  表示户主和家庭层面控制变量。  $c_i$  代表家庭固定效应,  $\lambda_t$  为年份固定效应,  $\epsilon_{it}$  代表随机扰动项。此外,使用 Tobit 模型检验移动支付对家庭旅游消费占比的净效应,使用差分模型考察 2017 年和 2019 年两期一直使用移动支付和新增移动支付对家庭旅游消费的影响,相关估计结果将在下文给出。

(四)内生性讨论

尽管基于中国家庭金融调查 2017 年和 2019 年平衡面板数据,使用双向固定效应模型控制不随时间变化因素对估计结果的影响,一定程度上缓解了基准模型的内生性偏误,但计量模型(1)和模型(2)中仍存在由逆向因果和遗漏变量问题导致的内生性问题。一方面,家庭有可能为提高支付便捷度以及获得更好的旅游体验而安装第三方支付平台并使用移动支付,因此可能带来反向因果问题。另一方面,游客自身旅行偏好、性格特征、成长经历等不可观测因素可能既会影响其移动支付使用,也会影响其旅游支出,从而产生遗漏变量问题。

使用工具变量法缓解计量模型(1)中遗漏变量和逆向因果造成的内生性估计偏误。借鉴现有研究的思路,选取同社区除本家庭外移动支付平均使用率作为工具变量<sup>[13,22]</sup>。已有研究表明,同一社区中具有大致相同特征(年龄、家庭地位等)的群体之间存在同侪效应<sup>[23]</sup>。一方面,由于存在同侪效应,家庭是否使用移动支付与其生活所在地区密切相关。因此,家庭移动支付使用与同社区其他家庭移动支付使用情况密切相关,理论上满足相关性。另一方面,社区内除本家庭外其他家庭移动支付使用不会对本家庭旅游支出产生直接影响,满足外生性条件。上述分析表明,该工具变量在理论上是可行的,具体检验结果会在实证结果分析部分给出。

四、实证结果分析

(一)基准回归

1. 固定效应模型估计结果。表 2 给出了移动支付对家庭旅游消费的影响。表 2 中列(1)~列(4)均控制了户主和家庭层面特征变量、家庭以及年份固定效应。表 2 中列(1)和列(2)考察移动支付对家庭出游决策的影响。表 2 中列(1)FE 估计结果显示,移动支付估计系数为 0.0731,且在 1%置信水平上显著。该结果表明,移动支付能够将家庭出游概率提高 7.31%。表 2 中列(2)给出了 FE-IV 估计,结果

表明在考虑列(1)内生性问题后,移动支付对家庭出游决策的影响依然显著为正,估计系数为 0.1880。这意味着,相较于未使用移动支付家庭,使用移动支付能够将家庭出游概率提升 18.80%。表 2 中列(3)和列(4)报告了移动支付对家庭旅游支出的估计结果,列(3)FE 估计结果表明,移动支付能够显著促进家庭旅游支出,估计系数为 0.0502,且在 1%置信水平上显著。表 2 中列(4)为 FE-IV 估计。结果显示,在考虑列(3)内生性问题后,移动支付能够将家庭旅游支出提高 8.83%。Davidson-MacKinnon 检验结果在 1%置信水平上拒绝移动支付估计不存在内生性的原假设,表明移动支付变量在基准模型估计中是内生的。一阶段估计 F 值为 161.45,超过了临界值 16.38,表明使用的工具变量并不是弱工具变量。一阶段 t 值为 59.45,说明移动支付与工具变量具有相关性。以上分析表明,移动支付能够显著提高家庭出游概率、促进家庭旅游消费。

| 变量名称                  | 家庭出游决策                |                       | 家庭旅游支出                |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                       | (1)                   | (2)                   | (3)                   | (4)                   |
|                       | FE                    | FE-IV                 | FE                    | FE-IV                 |
| 移动支付                  | 0.0731***<br>(0.0066) | 0.1880***<br>(0.0150) | 0.0502***<br>(0.0146) | 0.0883***<br>(0.0281) |
| 控制变量                  | 控制                    | 控制                    | 控制                    | 控制                    |
| 观测值                   | 34580                 | 34580                 | 34580                 | 34580                 |
| Davidson-MacKinnon 检验 |                       | 73.04***              |                       | 2.206***              |
| 一阶段 F 值               |                       | 161.45                |                       | 161.45                |
| 一阶段工具变量 t 值           |                       | 59.45                 |                       | 59.45                 |

注: \*、\*\*、\*\*\* 分别表示在 10%、5%、1%置信水平上显著。括号内为家庭层面聚类标准误;控制变量包括户主和家庭层面特征变量、家庭以及年份固定效应,因篇幅有限不做报告,下表同。

2. Tobit 模型估计结果。移动支付对家庭旅游支出占比的估计结果见表 3 中列(1)和列(2)。表 3 中列(1)Tobit 模型估计显示,移动支付估计系数为 0.0406,且在 1%置信水平上显著。表明相较于未使用移动支付家庭,使用移动支付能够将家庭旅游支出占比提高 4.06%,经济意义显著。表 3 中列(2)为 IV-Tobit 模型估计的结果,估计系数为 0.0697,且在 1%置信水平上显著为正。表明在使用工具变量法后,移动支付依然能够显著提升家庭旅游支出占比。以上分析表明,移动支付能够显著提升家庭旅游消费占比。

3. 差分模型估计结果。为考察一直使用移动支付与新增移动支付对家庭旅游消费的影响,进一步使用差分模型进行估计。表 3 中列(3)的估计结果

表明,移动支付能够显著提升家庭旅游支出,并且相较于未使用移动支付和新增移动支付,一直使用移动支付对家庭旅游支出的促进作用更强。表 3 列(4)的估计结果表明,相较于未使用移动支付和一直使用移动支付,新增移动支付对家庭旅游支出增量的促进作用更强,进一步证实了移动支付对家庭旅游支出的正向作用。

综上所述,移动支付能够显著提高家庭出游意愿,促进家庭旅游消费,研究假说 1 成立。

| 表 3    移动支付对家庭旅游消费的影响：<br>Tobit 以及差分模型 |                       |                       |                       |                       |
|----------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 变量名称                                   | 家庭旅游<br>支出占比          |                       | 家庭旅游<br>消费            | Δ 家庭<br>旅游消费          |
|                                        | (1)                   | (2)                   | (3)                   | (4)                   |
|                                        | Tobit                 | IV-Tobit              | OLS                   | OLS                   |
| 移动支付                                   | 0.0406***<br>(0.0027) | 0.0697***<br>(0.0094) |                       |                       |
| 一直使用移动支付                               |                       |                       | 0.2150***<br>(0.0199) | 0.0485**<br>(0.0209)  |
| 新增移动支付                                 |                       |                       | 0.0524***<br>(0.0157) | 0.0533***<br>(0.0160) |
| 控制变量                                   | 控制                    | 控制                    | 控制                    |                       |
| Δ 控制变量                                 |                       |                       |                       | 控制                    |
| 观测值                                    | 34580                 | 34580                 | 16789                 | 16789                 |

## (二)稳健性检验<sup>②</sup>

为了验证基准回归结果的稳健性,首先,使用人均家庭旅游消费替换家庭旅游消费进行 FE 和 FE-IV 估计。估计结果表明,移动支付能够将家庭人均旅游消费提高 2.8%,表明移动支付对家庭旅游消费的促进作用是稳健的。其次,为检验工具变量估计的稳健性,借鉴 Conley 等提出的近似于零方法(LTZ),该方法假定对工具变量的约束条件依然存在,但从“完全外生”变成了“近似外生”<sup>[24]</sup>。鉴于此,假设使用的 IV 为近似外生,通过放松 IV 排他性约束条件,使用 LTZ 方法检验近似外生条件下 IV 估计结果的稳健性。结果表明,在 IV 近似外生条件下,移动支付对家庭出游决策和旅游消费的估计系数仍显著为正,基准回归结果依然保持稳健。

## 五、机制检验与异质性分析

### (一)机制检验

1. 移动支付、支付便利性与家庭旅游消费。已有研究表明移动支付能够极大地提升支付的便利性<sup>[18]</sup>。居民在外出旅游的过程中,通过“扫一扫”“刷脸”等即可完成旅行支付,极大地提升旅游体验。且居民网上购物频率越高,表明数字金融越能便利

支付<sup>[18]</sup>。因此,使用居民是否网上购物作为支付便利性的代理变量,若家庭进行网上购物,则将其赋值为1,否则为0。表4中报告了移动支付、支付便利性与家庭旅游消费的估计结果。表4中列(1)FE估计结果显示,移动支付与网上购物交互项的估计系数为0.0462,在1%置信水平上显著。表明当家庭对支付便利性有较高需求时,移动支付对家庭出游决策的正向影响更显著。表4中列(2)为FE-IV估计,结果表明在克服列(1)模型可能存在的内生性问题后,结果依然保持不变。表4列(3)FE估计结果表明,移动支付与网上购物交互项的估计系数在5%置信水平上显著为正。这意味着,移动支付对支付便利需求更高的家庭旅游消费影响更大。表4列(4)FE-IV估计结果依然支持这一结论。以上分析表明,移动支付可以通过便利支付渠道促进家庭出游以及旅游消费。

| 表4 移动支付、支付便利性与家庭旅游消费 |                       |                        |                      |                      |
|----------------------|-----------------------|------------------------|----------------------|----------------------|
| 变量名称                 | 家庭出游决策                |                        | 家庭旅游消费               |                      |
|                      | (1)                   | (2)                    | (3)                  | (4)                  |
|                      | FE                    | FE-IV                  | FE                   | FE-IV                |
| 移动支付                 | 0.0383***<br>(0.0087) | 0.1120***<br>(0.0251)  | 0.0151<br>(0.0111)   | 0.0173<br>(0.0469)   |
| 网购                   | 0.0325***<br>(0.0098) | -0.0558***<br>(0.0174) | 0.0012<br>(0.0185)   | -0.0515<br>(0.0326)  |
| 移动支付×网购              | 0.0462***<br>(0.0137) | 0.1570***<br>(0.0361)  | 0.0585**<br>(0.0297) | 0.1470**<br>(0.0676) |
| 控制变量                 | 控制                    | 控制                     | 控制                   | 控制                   |
| 观测值                  | 34580                 | 34580                  | 34580                | 34580                |

2. 移动支付、信任与家庭旅游消费。由于只有2017年CHFS问卷中涉及有关信任的问题,因此表5仅使用2017年CHFS截面数据考察移动支付是否会通过影响居民信任水平,进而对家庭出游决策以及家庭旅游消费产生影响。表5中列(1)OLS模型估计结果表明,移动支付与信任的交互项在1%置信水平上显著,估计系数为0.0372,表明当家庭对信任需求更高时,移动支付对家庭出游决策的正向影响更强。表5中列(2)2SLS估计结果表明,这一结论在克服移动支付内生性问题后依然成立。表5中列(3)和列(4)移动支付与信任交互项的估计系数分别为0.1220和0.3440,且均在1%置信水平上显著。表明当家庭对信任需求更高时,移动支付对其旅游消费的正向影响更强。移动支付的出现有效缓解了旅游供应商与游客的信息不对称问题,依托第三方支付平台建立了一个健康有序的交易环境,因而能够缓解游客旅游过程中的不信任问题,从

而提高家庭出游意愿和旅游消费水平。以上分析表明,移动支付能够增强信任从而提高家庭出游意愿以及旅游消费水平。

综上所述,移动支付能够通过提高支付便利性和提升居民信任水平这两个渠道来提高家庭出游意愿以及旅游消费水平,研究假说2成立。

| 表5 移动支付、信任与家庭旅游消费 |                       |                       |                       |                        |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| 变量名称              | 家庭出游决策                |                       | 家庭旅游消费                |                        |
|                   | (1)                   | (2)                   | (3)                   | (4)                    |
|                   | OLS                   | 2SLS                  | OLS                   | 2SLS                   |
| 移动支付              | 0.1250***<br>(0.0067) | 0.4330***<br>(0.0349) | 0.1460***<br>(0.0155) | 0.6290***<br>(0.0802)  |
| 信任                | 0.0287***<br>(0.0047) | -0.0044<br>(0.0082)   | 0.0266***<br>(0.0085) | -0.0930***<br>(0.0291) |
| 移动支付×信任           | 0.0372***<br>(0.0101) | 0.0606**<br>(0.0249)  | 0.1220***<br>(0.0336) | 0.3440***<br>(0.0944)  |
| 控制变量              | 控制                    | 控制                    | 控制                    | 控制                     |
| 观测值               | 39833                 | 39833                 | 39833                 | 39833                  |

(二)异质性分析

1. 物质资本异质性分析。表6中面板A估计结果表明,移动支付对高收入群体出游决策以及旅游消费的影响更大。可能的原因是对于低收入群体而言,移动支付可能对其生存性消费产生了一定的促进作用。而旅游作为更高层次的享乐型消费,高收入群体在满足了生存性消费的基础上,开始追求享乐型消费,在这一过程中移动支付为高收入群体提供了更加优质的旅游消费体验。

2. 人力资本异质性分析。表6中面板B报告了移动支付对不同人力资本家庭出游决策以及旅游消费的估计结果。估计结果表明,移动支付对高人力资本家庭出游决策以及旅游消费的影响更大。相较于高人力资本家庭,一方面,低人力资本家庭往往接触并使用移动支付的频率更低,很少或几乎不会使用与旅游相关的App查阅信息、制订出行计划;另一方面,低人力资本家庭可能接受新鲜事物的能力较差,不愿意尝试使用移动支付便利其生活,因此大大弱化了移动支付对其出游决策以及旅游消费的影响。

3. 年龄异质性分析。Bernini和Cracolici的研究表明年龄对家庭旅游支出有显著的促进作用<sup>[6]</sup>。那么移动支付对不同年龄群体出行意愿以及旅游支出有何影响?表6中面板C估计结果表明,移动支付对老年群体旅游消费的影响更大。随着数字经济的不断发展,数字鸿沟问题不断凸显,对经济的发展

和个人的福利产生极大的负向作用<sup>[25]</sup>。以上结果表明,移动支付在促进家庭出游以及旅游消费的过程中并没有产生更大的“数字鸿沟”。可能的原因是,老年群体在未使用智能手机和移动支付时,由于“数字鸿沟”的存在可能会对其福利产生一定的损失,而当老年人开始使用智能手机并用移动支付进行旅行支付时,移动支付会对其出游决策以及旅游消费产生正向影响。

4. 城乡异质性分析。表 6 中面板 D 给出了移

动支付对家庭出游决策以及旅游消费的城乡差异。结果表明,移动支付对城镇家庭出游决策以及旅游消费的影响更大。首先,相较于农村地区,城镇地区移动通信基站覆盖更广且稳定性更强,城镇居民更愿意通过移动支付在各类旅游 App 平台订购相关产品。其次,城镇地区基础设施建设更加完善,高铁、飞机等交通工具方便居民出游。以上分析表明,移动支付对城镇家庭出游决策以及旅游消费的影响更大。

表 6 异质性分析:FE

| 变量名称             |      | 家庭出游决策                |                       | 家庭旅游消费                |                       |
|------------------|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                  |      | (1)                   | (2)                   | (3)                   | (4)                   |
| 面板 A:<br>物质资本异质性 |      | 低收入                   | 高收入                   | 低收入                   | 高收入                   |
|                  | 移动支付 | 0.0388***<br>(0.0093) | 0.0855***<br>(0.0116) | 0.0091<br>(0.0058)    | 0.0744**<br>(0.0330)  |
|                  | 观测值  | 17290                 | 17290                 | 17290                 | 17290                 |
| 面板 B:<br>人力资本异质性 |      | 低人力资本                 | 高人力资本                 | 低人力资本                 | 高人力资本                 |
|                  | 移动支付 | 0.0508***<br>(0.0073) | 0.1240***<br>(0.0151) | 0.0132*<br>(0.0070)   | 0.1260***<br>(0.0488) |
|                  | 观测值  | 24288                 | 10292                 | 24288                 | 10292                 |
| 面板 C:<br>年龄异质性   |      | 中青年                   | 老年                    | 中青年                   | 老年                    |
|                  | 移动支付 | 0.0686***<br>(0.0078) | 0.0850***<br>(0.0151) | 0.0334***<br>(0.0085) | 0.0518*<br>(0.0322)   |
|                  | 观测值  | 19241                 | 15339                 | 19241                 | 15339                 |
| 面板 D:<br>城乡异质性   |      | 农村                    | 城镇                    | 农村                    | 城镇                    |
|                  | 移动支付 | 0.0495***<br>(0.0087) | 0.0861***<br>(0.0092) | 0.0208**<br>(0.0078)  | 0.0663***<br>(0.0233) |
|                  | 观测值  | 14260                 | 20320                 | 14260                 | 20320                 |

注:所有回归均控制了户主、家庭层面特征变量以及家庭和年份固定效应,因篇幅有限不做报告。

六、结论与建议

基于中国家庭金融调查 2017 年和 2019 年面板数据,研究了移动支付对家庭旅游消费的影响。研究发现,移动支付显著提高家庭出游意愿、促进旅游消费以及提高旅游支出占比。差分模型估计结果表明,一直使用移动支付对家庭旅游消费的促进作用更强,而新增移动支付对家庭旅游支出增量的促进作用更强,进一步证实了移动支付对家庭旅游支出的正向作用。机制分析表明,支付便利性以及提高居民信任水平是移动支付影响家庭旅游支出的重要机制。同时移动支付对家庭旅游消费的影响存在异质性,表现为对高收入、高人力资本、老年和城镇家庭旅游消费的促进效用更大。

基于以上研究结论,提出以下对策建议:

第一,扩大移动支付规模,弥合数字鸿沟。政府相关部门和旅游服务供应商应进一步扩大移动支付规模、缩小数字鸿沟,充分利用旅行支付产生的海量数据,了解游客旅行习惯和消费偏好,“描绘”游客旅

行偏好,为游客制订个性化、多样化旅行计划。第二,加强信息基础设施建设,发挥移动支付的普惠特性。一方面,政府相关部门应加强我国农村地区信息基础设施建设,发挥移动支付的普惠性。另一方面,在政策上简化农村家庭支付账户开立与限额要求,在税费上加大农村支付减税降费政策力度等。第三,大力推进旅游消费智慧化、数字化转型。一方面,旅游服务供应商应大力加强与第三方支付平台的合作,打造诸如手机虚拟“旅行卡”等数字化产品,进一步提升便利性,从而拉动旅游消费。另一方面,应积极探索“支付+旅行”新模式,进一步增强游客信任感,改善游客旅行体验,助力旅游消费智慧化、数字化转型。

注释:

- ① 数据来源:国家统计局,历年《中国统计年鉴》。<http://www.stats.gov.cn/sj/ndsj/>。
- ② 因篇幅有限,稳健性检验结果不做报告,如有需要可向作者索取。

## 参考文献:

- [1] 王明康,刘彦平. 收入及其不确定性对城镇居民旅游消费的影响研究——基于 CFPS 数据的实证检验[J]. 旅游学刊,2021,36(11): 106—121.
- [2] 龙海明,王雪雯,陈一心. 数字普惠金融对包容性增长的影响: 机制分析与实证检验[J]. 财经理论与实践,2022,43(6): 2—9.
- [3] 李文秀,刘俊杰. 数字普惠金融的收入效应与消费不平等——中共二十大报告关于民生福祉视角的阐释[J]. 金融经济研究,2023,38(1): 34—51.
- [4] 马铁群. 我国家庭债务、消费习惯形成与旅游消费——基于阈值协整关系的研究[J]. 旅游学刊,2016,31(12): 18—27.
- [5] Alegre J, Mateo S, Pou L. Tourism participation and expenditure by Spanish households: the effects of the economic crisis and unemployment[J]. Tourism Management, 2013, 39(6): 37—49.
- [6] Bernini C, Cracolici M F. Demographic change, tourism expenditure and life cycle behavior[J]. Tourism Management, 2015, 47(2): 191—205.
- [7] 于新亮,胡秋阳,申宇鹏. “退休-医疗服务波动”之谜的形成机理与破解路径——基于制度联系视角的理论及实证分析[J]. 管理世界,2023,39(10): 94—115.
- [8] 杨懿,汪洋周颖,赵子晨. 高铁开通对城市旅游经济影响的区域差异研究[J]. 财经理论与实践,2022,43(2): 67—75.
- [9] 郭润东,王超. 互联网使用对家庭旅游消费影响的实证检验[J]. 统计与决策,2022,38(8): 91—94.
- [10] Jack W, Suri T. Risk sharing and transactions costs: evidence from Kenya's mobile money revolution[J]. American Economic Review, 2014, 104(1): 183—223.
- [11] Munyegera G K, Matsumoto T. Mobile money, remittances, and household welfare: panel evidence from rural Uganda[J]. World Development, 2016, 79(3): 127—137.
- [12] 王海燕,岳华,李韞琪. 数字金融发展对家庭创业决策的影响及机制探讨[J]. 财经理论与实践,2022,43(2): 24—32.
- [13] 尹志超,吴子硕,蒋佳伶. 移动支付对中国家庭储蓄率的影响[J]. 金融研究,2022(9): 57—74.
- [14] 裴辉儒,胡月. 移动支付对我国居民消费影响的实证研究[J]. 西安财经大学学报,2020,33(1): 37—44.
- [15] 张岳,彭世广. 移动支付影响家庭消费行为作用机理与实证分析[J]. 商业研究,2020(5): 105—111.
- [16] Liu T, Pan B, Yin Z. Pandemic, mobile payment, and household consumption: micro-evidence from China[J]. Emerging Markets Finance and Trade, 2020, 56(10): 2378—2389.
- [17] Goodfriend M, McCallum B T. Theoretical analysis of the demand for money[J]. FRB Richmond Economic Review, 1988, 74(1): 16—24.
- [18] 张勋,杨桐,汪晨,等. 数字金融发展与居民消费增长: 理论与中国实践[J]. 管理世界,2020,36(11): 48—63.
- [19] 潘煜,张星,高丽. 网络零售中影响消费者购买意愿因素研究——基于信任与感知风险的分析[J]. 中国工业经济,2010(7): 115—124.
- [20] 冯春阳. 信任、信心与居民消费支出——来自中国家庭追踪调查数据的证据[J]. 现代财经(天津财经大学学报),2017,37(4): 76—90.
- [21] 于新亮,张文瑞,郭文光,等. 养老保险制度统一与劳动要素市场化配置——基于公私部门养老金并轨改革的实证研究[J]. 中国工业经济,2021(1): 36—55.
- [22] Acemoglu D, Naidu S, Restrepo P, et al. Democracy does cause growth [J]. Journal of Political Economy, 2019, 127(1): 47—100.
- [23] Araujo C, de Janvry A, Sadoulet E. Peer effects in employment: results from Mexico's poor rural communities[J]. Canadian Journal of Development Studies/Revue canadienne d'études du développement, 2010, 30(3/4): 565—589.
- [24] Conley T G, Hansen C B, Rossi P E. Plausibly exogenous [J]. Review of Economics and Statistics, 2012, 94(1): 260—272.
- [25] 尹志超,蒋佳伶,严雨. 数字鸿沟影响家庭收入吗[J]. 财贸经济,2021,42(9): 66—82.

(责任编辑:厉 亚)

## Travel at Your Fingertips: Can Mobile Payment Boost Household Tourism Consumption?

YIN Zhichao, GUO Rundong

(School of Finance, Capital University of Economics and Business, Beijing 100070, China)

**Abstract:** Based on data from the 2017 and 2019 China Household Finance Survey, the impact of mobile payment on household travel consumption was investigated using the fixed-effects model, instrumental variable method, Tobit model and difference model. The results show that mobile payments significantly increase the probability of household travel and promote household travel spending, and have a greater impact on high-income, high human capital, urban, and elderly households. Mechanism tests found that mobile payments promote household travel consumption by improving payment convenience as well as enhancing residents' trust levels. In view of this, smart tourism should be developed in depth to drive the smart and digital upgrade of tourism consumption.

**Key words:** mobile payment; travel decision; tourism consumption