

# 非认知能力对家庭旅游消费的影响

## ——基于CFPS的实证研究

邱洁威, 杨淑婷

东华大学旭日工商管理学院, 上海

收稿日期: 2023年11月9日; 录用日期: 2023年11月20日; 发布日期: 2023年12月22日

### 摘要

开展家庭旅游消费影响因素的实证研究, 有利于从微观家庭层面深入理解我国旅游市场, 缓解旅游消费不平等问题, 为切实提高旅游业对国民经济的拉动作用、制定更为精准的旅游发展相关政策提供理论支持。本文基于新人力资本理论, 利用中国家庭追踪调查2018年的数据, 运用Heckman模型和工具变量法等计量方法, 实证探讨了家庭财务决策者的非认知能力与家庭旅游消费之间的关系以及二者的作用机制。结果表明: 第一, 家庭财务决策者的非认知能力显著正向影响家庭旅游意愿和家庭旅游支出; 第二, 家庭财务决策者的非认知能力对家庭旅游消费的影响在中高收入、中低受教育程度家庭财务决策人和女性家庭财务决策人的家庭中影响更强; 第三, 家庭财务决策者的非认知能力对家庭旅游消费的影响是通过促进家庭社会资本累积实现的。上述结论具有一定稳健性, 且在克服内生性偏误后仍然成立。

### 关键词

非认知能力, 家庭旅游消费, 大五人格, Heckman模型

# The Impact of Non-Cognitive Skills on Household Tourism Consumption

## —An Empirical Study Based on CFPS

Jiewei Qiu, Shuting Yang

Glorious Sun School of Business and Management, Donghua University, Shanghai

Received: Nov. 9<sup>th</sup>, 2023; accepted: Nov. 20<sup>th</sup>, 2023; published: Dec. 22<sup>nd</sup>, 2023

### Abstract

Based on the new human capital theory, this study examines the correlation between the non-

**cognitive skills of household financial decision-makers and household tourism consumption, as well as their roles, through analysis of the China family panel studies data in 2018, utilizing econometric methods like the Heckman model and the instrumental variable method. The study's findings indicate that the non-cognitive skills of household financial decision-makers have a significant and positive impact on household travel intentions and expenditures. Furthermore, this impact is more pronounced in households where the financial decision-maker has a middle to high income status, middle to low level of education, or is female. In addition, the impact on household travel expenditures is realized through the promotion of household social capital. These findings are robust and remain valid after effective correction of endogeneity bias.**

## Keywords

**Non-Cognitive Skills, Household Tourism Consumption, Big Five Personality, Heckman Model**

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

近年来,中国国民经济增长速度伴随着工业生产速度的放缓而放缓,第二产业对中国经济的拉动作用逐渐减弱,以服务业为代表的第三产业已成为拉动中国经济增长的主力军[1]。旅游业作为服务业的重要组成部分,逐渐成为拉动中国国民经济增长的新引擎。

但当前,中国旅游消费占居民总消费比重依然较小,其经济拉动作用仍有较大的上升空间。因此开展有关旅游消费的研究,特别是旅游消费影响因素的研究,具有重要的经济价值与社会意义[2]。

家庭作为中国居民生活的基本单位,同时也是旅游消费的重要组成部分,往往涵盖了不同年龄阶段、不同身份特征的个体,因此,以家庭视角来研究旅游消费的影响因素,具有较高的经济价值与研究普适性。

目前,国内外学术界关于家庭旅游消费的影响因素研究的成果已经有了不少的积累,整理既有的相关研究成果,发现仍然存在几点有待完善之处:第一,许多学者倾向于利用微观调查数据考察旅游消费影响因素问题,但以往的研究大多采用最小二乘法(Ordinary Least Squares, OLS)回归进行探究,由于OLS回归不能解决微观调查数据的样本选择偏误问题,降低了分析结果的准确性[3]。第二,以往国内外研究者对家庭旅游消费在家庭财务决策人个体层面的影响因素研究主要集中在个体解释变量层面,极少有学者研究个体的心理变量对家庭旅游消费的影响[4]。第三,关于家庭旅游消费影响因素的研究往往聚焦于经济类因素展开,特别是收入层面,忽视了社会资本和人力资本等非经济类因素对旅游消费的影响[3][5]。

非认知能力(non-cognitive skills)作为一种人力资本,是一种内在的稳定的个体特质,是指“个体为适应特定的生活场景而产生的个人想法、感觉和行为的持久性模式”[6],可以对个体的经济行为与表现产生长期的影响[7]。近年来,随着新人力资本理论的发展,非认知能力越来越受到来自经济学和教育学领域的学者的重视。多项研究表明,非认知能力对教育、收入、消费、创业选择、工作表现、金融投资以及生活满意度等都具有显著的影响[8][9]。但以往对非认知能力的研究主要关注于非认知能力对个体教育和收入的影响[10][11],而忽略了非认知能力对个体消费行为的影响,关于非认知能力对高质量消费(例

如旅游消费)的影响研究则更为罕见[12]。

鉴于此, 本文将基于中国家庭追踪调查(China Family Panel Studies, CFPS) 2018 年的数据, 在充分考虑了内生性问题的基础上, 从微观角度实证研究家庭财务决策者的非认知能力与家庭旅游消费的关系, 尝试回答以下几个问题: 家庭财务决策者的非认知能力是否能显著影响家庭旅游消费? 如果影响, 其影响在不同特征的家庭中是否存在异质性? 其影响的机制又是什么?

同以往文献相比, 本文创新之处在于: 第一, 研究方向的创新。在旅游消费影响因素研究领域, 很少有学者探究人力资本等非经济类因素对家庭旅游消费的影响, 本文则基于新人力资本理论视角, 探究中国城乡居民家庭的家庭财务决策者的非认知能力对家庭旅游消费的影响。第二, 研究数据和方法创新。本文选取中国家庭追踪调查的微观数据进行实证研究, 样本质量较高, 且覆盖全国, 具有较高的普适性, 同时利用 Heckman 两阶段模型克服样本选择偏差问题, 可以更有效地分析中国城乡居民的旅游消费影响因素。

本文的主要贡献在于: 第一, 对旅游企业具有启示意义。在现实营销场景中, 相比于收入, 消费者的非认知能力更加稳定且方便测量, 避免让被测量的对象产生戒备心理, 因此本研究对于帮助旅游企业制定精准的营销方案具有一定的积极意义。第二, 能丰富旅游消费影响因素的相关研究。本文基于新人力资本理论的视角, 探究非认知能力对中国城乡居民旅游消费的影响, 丰富了旅游消费影响因素相关研究, 为旅游消费不平等问题提供了新的解决思路。

## 2. 文献综述

### 2.1. 非认知能力对旅游消费的影响

人力资本的提升能改善消费不平等现象, 影响家庭消费水平[13], 促进文化消费升级[14]。非认知能力作为一种重要的人力资本, 可以通过改变消费者感知、处理和评估信息的方式来影响消费者的选择[15]。

邓士昌和高隼(2015)采用问卷调查的形式, 考察非认知能力对冲动消费的影响, 结果表明: 在外向性、神经质、开放性等非认知能力的子维度上得分更高的个体往往更容易发生冲动消费行为[16]。Good M C 和 Hyman (2020)则通过实验发现, 拥有宜人性、外向性更高的个体更容易为享乐/服务型产品买单[17]。旅游产品是典型的享乐/服务型产品, 因此, 可以推测高宜人性和高外向性的个体进行旅游消费的意愿也更高。

在进行旅游消费时, 非认知能力可以通过影响旅游感知、旅游行为和旅游偏好等进一步影响旅游消费支出的金额。在旅游感知方面, 宜人性与尽责性显著正向影响对旅游目的地的满意度与忠诚度, 这表明, 拥有积极情绪管理能力的个体可能更容易体会到旅游的乐趣, 从而达到刺激旅游消费的作用[18]。在旅游行为方面个体在情绪稳定性、尽责性、宜人性、开放性等维度的得分会显著积极影响旅游者的亲生态行为[19]。在旅游偏好方面, 非认知能力更高的个体往往更加乐观积极, 而积极情绪状态下的个体愿意为旅游花费的金钱更高[20] [21]。

由于旅游感知、旅游行为、旅游偏好等是影响旅游消费行为的重要内在因素[4] [22], 因此这些研究为非认知能力与旅游消费建立了连接, 并且从中可以推断出非认知能力对旅游消费的影响是正向的。以往的研究往往聚焦于不同的非认知能力子指标对消费或旅游的影响差异, 缺少将非认知能力视为统一的能力指标探讨其对旅游消费影响的研究, 且目前仍没有研究直接构建起综合的非认知能力与旅游消费之间的关联。

### 2.2. 非认知能力影响家庭旅游消费的路径

家庭财务决策者的非认知能力影响着家庭的消费理念与财务决策水平, 家庭财务决策者的非认知能

力提高有助于家庭消费升级与家庭消费结构的优化[23], 并通过以下两个路径提升家庭旅游消费。

第一, 非认知能力通过提升家庭经济预期促进家庭旅游消费。一方面, 非认知能力较强的个体, 往往抗压能力、风险承担能力以及自我调节能力都更强, 且更加积极乐观, 对未来的经济状况会更有信心, 因此更乐于为旅游项目付费[24] [25] [26]; 另一方面, 根据经济学中的“持久收入假说”, 影响消费者消费行为的主要因素是其永久收入, 即能够预期到的未来长期收入[14]。非认知能力可以通过影响教育获得和职业筛选机制调整家庭收入结构, 例如对工资收入产生促进作用[11] [27], 工资性收入相对稳定且可预见, 是持久性收入的重要来源, 能够降低居民对收入的不确定性预期从而刺激居民增加旅游消费[28] [29]。因此, 非认知能力更高的个体, 对家庭未来的经济预期往往更高, 从而更积极地进行家庭旅游消费。

第二, 非认知能力通过促进家庭社会资本累积促进家庭旅游消费。社会资本是个体从社会或群体间的人际关系、机构等中获取的非经济类财富, 可作为家庭经济行为的辅助性因素, 可以为旅游消费提供物质保障[5] [13]。非认知能力更高的个体往往人际交往能力较强情绪也更为稳定, 因此, 拥有较高非认知能力的家庭财务决策人能有效促进家庭社会资本的积累, 进而刺激家庭旅游需求[7]。

### 3. 研究设计

#### 3.1. 数据来源

本文的数据来源于北京大学中国社会科学调查中心的中国家庭追踪调查 2018 年调查问卷。这是一项面向中国城乡家庭的全国性大规模社会跟踪调查项目, 样本量大且覆盖面广。问卷调查内容涵盖了家庭财务决策人个人特征、家庭经济特征、家庭基本特征、个体的非认知能力等多个方面, 为本文的实证研究提供了数据支撑。2018 年的数据共涉及 31 个省、自治区和直辖市、2611 个社区、15,051 户城乡家庭和 37,354 个个体。基于本文的研究目标, 利用 stata 17 对样本进行了筛选、清理与合并, 剔除掉“拒绝回答”、“不适用”、“不知道”和缺失值等信息, 最终得到基准回归的有效家庭样本为 10,745 个。

#### 3.2. 变量选取

因变量: 家庭旅游消费, 包括家庭旅游意愿和家庭旅游支出两个维度。本文基于 CFPS 2018 问卷, 根据“过去 12 个月, 您家的旅游支出是多少?”这一问题构造了两组因变量, 即连续变量家庭旅游支出对数<sup>1</sup>与虚拟变量家庭是否出游, 以更全面地探究非认知能力对家庭旅游消费的影响。

自变量: 非认知能力。本文基于 CFPS 2018 问卷和《中国大五人格问卷》[30], 从 5 个维度对非认知能力进行测量, 共 16 个子指标、24 个问题[11] [30] (具体见表 1)。由于非认知能力评价指标所涉及到的 CFPS 中的问题分值有两类, 所以需要把所有的问题数据进行标准化处理, 便于后期进行加总, 标准化后各个子指标均值为 0, 标准差为 1, 赋值越大, 相应维度的非认知能力得分越高。接着对标准化后的子指标进行加总平均, 可以求出 5 个维度的非认知能力得分。

**Table 1.** Measures of non-cognitive skills

**表 1.** 非认知能力的测量指标

五个维度	子指标	题项及得分
Extraversion	乐群性	认为不孤单很重要(1~5)
	热情性	开朗善社交(1~5)

<sup>1</sup>家庭旅游支出对数 =  $\log(1 + \text{家庭旅游支出})$ , 家庭年收入支出对数 =  $\log(1 + \text{家庭年收入})$ , 目的是处理 0 值。

## Continued

Extraversion	活跃性	含蓄保守(1~5, 负向处理) 爱说话(1~5)
	正性情绪	认为生活有乐趣很重要(1~5) 容易紧张(1~5, 负向处理)
	焦虑性	经常会担心(1~5, 负向处理)
Neuroticism	抑郁性	近一周内情绪低落频率(1~4, 负向处理) 近一周内悲伤难过的频率(1~4, 负向处理) 认为压力是放松的, 能很好地应付压力(1~5)
	脆弱性	近一周内, 做任何事都很费劲的频率(1~4, 负向处理) 近一周内, 觉得生活无法继续的频率(1~4, 负向处理)
	自我控制	做事有效率(1~5)
Conscientiousness	勤奋性	有成就感的重要性(1~5) 往往很懒惰(1~5, 负向处理)
	审慎性	严谨认真(1~5)
	创造性	想象力丰富程度(1~5) 具有独创性(1~5)
Openness	审美	重视艺术和审美的体验(1~5)
	价值性	认为传宗接代很重要(1~5, 负向处理)
	体贴性	粗鲁(1~5, 负向处理)
Agreeableness	利他性	天性比较宽容(1~5) 为他人着想(1~5)
	顺从性	不被讨厌的重要性(1~5)

在此基础上, 考虑到非认知能力的 5 个维度指标两两之间的相关性较弱<sup>2</sup>, 因此直接对 5 个维度进行加总平均合成非认知能力的总指标, 以探讨非认知能力对家庭旅游消费的影响。

控制变量: 为了避免遗漏变量问题, 本文尽量控制了影响中国城乡居民家庭旅游消费的其他相关变量。回顾以往关于旅游消费影响因素的研究, 选取了以下三类控制变量: 第一, 家庭财务决策人个人特征, 包括: 性别、年龄、婚姻状况、受教育年限、工作状态、健康水平; 第二, 家庭经济特征, 包括: 家庭年收入对数、家庭所有贷款对数、房产类型; 第三, 家庭基本特征, 包括: 户口、所处地区、家庭人口数量等相关变量[1] [2] [31]。表 2 和表 3 分别给出了样本全部变量的具体取值定义和描述性统计。

T 检验结果显示, 过去一年有旅游支出的家庭其家庭财务决策人的非认知能力显著高于过去一年无旅游支出的家庭, 因此我们可以初步得出家庭财务决策人的非认知能力越高的家庭越容易出游的推测, 但这一结果仍需要更严谨的检验。

<sup>2</sup>一般认为, Pearson 相关系数小于 0.6 则不需要通过主成份分析法求总指标, 本文所用非认知能力子指标两类之间的相关系数均小于 0.4, 因此不再通过主成份分析法构造非认知能力总指标。



**Table 2.** Definition of variables**表 2.** 变量的定义

变量类型	变量名称	变量说明	
自变量	家庭旅游支出对数	过去一年受访者家庭旅游支出(元), 取自然对数	
	家庭是否出游	过去一年有家庭旅游支出 = 1, 过去一年无家庭旅游支出 = 0	
因变量	非认知能力	对家庭财务决策人在五个维度的非认知能力得分进行加总平均	
	性别	家庭财务决策人的性别, 男 = 1, 女 = 0	
	年龄	家庭财务决策人的年龄, 具体数字	
	受教育年限	家庭财务决策人的受教育年限, 具体年限(0~22 年)	
	就业状态	家庭财务决策人是否有工作, 有工作 = 1, 没有工作 = 0	
	健康水平	家庭财务决策人自评的健康水平, 1~5, 不健康 - 非常健康	
	户口	现在的户口所在地, 农业 = 0, 非农 = 1	
	控制变量	地区	家庭所处地区, 西部 = 1, 中部 = 2, 东部 = 3
		婚姻	家庭财务决策人的婚姻状态, 无配偶 = 0, 有配偶 = 1
		房产类型	家庭房产类型, 其他 = 1, 廉租房、公租房、市场上租的房子、亲戚/朋友的房子 = 2, 公房(单位提供的房子) = 3, 家庭成员拥有部分产权 = 4, 家庭成员拥有完全产权 = 5
		家庭人口规模	家庭成员数, 取具体数值
		家庭收入对数	家庭年收入取自然对数
		家庭贷款对数	家庭贷款取自然对数

**Table 3.** Descriptive statistics of variables**表 3.** 变量的描述性统计

变量	全样本				有旅游支出家庭		无旅游支出家庭		均值 T 检验
	均值	标准差	最小值	最大值	均值	标准差	均值	标准差	
家庭旅游支出对数	2.14	3.54	0.00	12.21	7.72	1.42	0.00	0.00	7.72***
家庭是否出游	0.28	0.45	0.00	1.00	1.00	0.00	0.00	0.00	1.00
非认知能力	0.01	0.35	-1.64	1.20	0.07	0.33	-0.01	0.36	0.08***
性别	0.52	0.50	0.00	1.00	0.49	0.50	0.53	0.50	-0.04***
年龄	50.64	14.04	18.00	93.00	46.90	14.29	52.07	13.67	-5.16***
受教育年限	7.89	4.57	0.00	22.00	10.56	4.17	6.86	4.30	3.70***
健康水平	2.85	1.21	1.00	5.00	3.00	1.09	2.79	1.25	0.21***
就业状态	0.76	0.43	0.00	1.00	0.74	0.44	0.77	0.42	0.02***
户口	0.28	0.45	0.00	1.00	0.50	0.50	0.19	0.39	0.31***
地区	2.14	0.83	1.00	3.00	2.29	0.80	2.07	0.83	0.22***
婚姻	0.91	0.29	0.00	1.00	0.92	0.26	0.90	0.29	0.02***
房产类型	4.51	1.14	1.00	5.00	4.44	1.18	4.54	1.13	-0.11***
家庭人口规模	3.90	1.78	2.00	21.00	3.76	1.63	3.95	1.82	-0.19***
家庭收入对数	10.93	1.11	0.00	16.03	11.57	0.87	10.68	1.09	0.89***
家庭贷款对数	3.939	5.40	0.00	15.48	4.40	5.76	3.77	5.25	0.64***

注: T 检验结果分别以\*、\*\*和\*\*\*代表 10%、5%和 1%的显著性水平。

### 3.3. 模型设定

由于 CFPS 数据库中存在着由于数据缺失而无法进入回归过程的另一部分家庭样本, 无法确定该数据缺失是随机发生的, 由此可能导致的样本选择偏误问题。基于此, 本文采用 Heckman 的样本选择模型进行两步估计(Two-step estimation)来克服样本选择偏误问题。首先, 建立一个基于理论的概率模型, 并对整体样本进行 Probit 回归, 得到对样本中所有个体的事件发生的概率拟合值; 再将该拟合值加入到回归模型中, 以减小样本选择偏误导致的估计偏差。Heckman 第一阶段选择方程(Probit selection equation)如下:

$$\text{prob}(Fam\_travel_i = 1) = \varphi\left(\alpha_1 + \sum_{i=1}^n \beta_i X_i + \beta_1 Ability_i + \varepsilon_{1i}\right) \quad (1)$$

第一阶段的选择方程(1)式中, 以“过去一年受访家庭是否出游”为被解释变量;  $\varphi(\cdot)$  是累积的正态分布函数;  $\alpha_1$  是常数项;  $X_i$  是除非认知能力外影响样本家庭出游的  $n$  个因素,  $\beta_i$  是相应的待估参数;  $Ability_i$  表示第  $i$  个家庭家庭财务决策人的非认知能力得分,  $\beta_1$  是相应的待估参数, 表示在控制其它因素不变的情况下, 家庭财务决策人的非认知能力对家庭旅游意愿的影响系数;  $\varepsilon_{1i}$  为随机扰动项, 依据本公式对所有样本进行 Probit 估计。

其中,  $Fam\_travel_i = 1$  表示过去的一年受访家庭有旅游支出,  $Fam\_travel_i = 0$  表示过去的一年家庭没有旅游支出即并未出游。

在通过 Probit 模型计算出每一个样本家庭的“过去一年受访家庭出游”的倾向之后, 可以得到第二阶段的转换比率  $\lambda$  以修正第二阶段的选择性偏误。转换公式为:

$$\lambda = \frac{\phi(z_i \gamma / \sigma_0)}{\varphi(z_i \gamma / \sigma_0)} \quad (2)$$

其中,  $\phi(z_i \gamma / \sigma_0)$  为标准正态分布的密度函数,  $\varphi(z_i \gamma / \sigma_0)$  为相应的累计分布函数。

接下来利用 OLS 方法考察非认知能力对家庭旅游支出的影响, 并把(2)式中求出的转换比率  $\lambda$  引入模型, 以修正样本选择偏误问题。因此, Heckman 第二阶段修正公式如下:

$$\ln(Travel\_exp_i) = \alpha_2 + \beta_2 Ability_i + \gamma_1 X_i + \theta + \varepsilon_{2i} \quad (3)$$

在(3)式中, 被解释变量  $\ln(Travel\_exp_i)$  是第  $i$  个受访家庭过去一年旅游支出的自然对数;  $Ability_i$  表示第  $i$  个家庭家庭财务决策人的非认知能力得分;  $X_i$  为一组影响家庭旅游支出的控制变量;  $\theta$  是转化比率  $\lambda$  的影响系数即样本选择偏误的影响系数;  $\alpha_2$  和  $\beta_2$  是在控制样本选择偏误前提下待估参数的向量;  $\varepsilon_{2i}$  是在控制样本选择偏误前提下的随机扰动项。

$\beta_2$  表示在控制其它因素不变的情况下, 家庭财务决策人的非认知能力对家庭旅游支出对数的影响系数。通过回归估计, 可以得到这一系数的估计值及显著性。

## 4. 实证分析

### 4.1. 主效应检验

为了更加全面地探讨非认知能力对家庭旅游消费的影响, 且得到更加稳健的回归结果, 本文采用了四个模型进行主效应检验, 其中模型 1 是利用 OLS 回归模型做基准回归分析<sup>3</sup>, 列(1)考察了全样本家庭, 列(2)仅加入了有旅游支出的家庭以单独考察非认知能力对家庭旅游支出的影响; 模型 2 是 Logit 模型, 考察非认知能力对家庭旅游意愿的影响; 模型 3 是利用 Heckman 两阶段模型进行的回归检验分析, 选择方程考察非认知能力对家庭旅游意愿的影响, 回归方程考察非认知能力对家庭旅游支出的影响; 为进一

<sup>3</sup> 本文对该模型进行了 VIF 多重共线性检验, VIF 值为 1.24 小于 5, 说明不存在多重共线性问题。

步保证分析结果的稳健性, 在模型 4 中, 本文通过缩尾法剔除自变量, 即删去家庭财务决策人非认知能力数据中的前 2.5% 最大值和后 2.5% 最小值样本进行重新检验。经验证, 模型 3 与模型 4 中的 Inverse Mills Ratios (IMR) 在 1% 置信水平上显著不为零, 适合采用 Heckman 两阶段模型进行计量分析。主效应检验结果见表 4。

**Table 4.** Regression results of the baseline model  
**表 4.** 基准模型的回归结果

变量	模型 1		模型 2	模型 3		模型 4	
	OLS 模型		Logit 模型	选择方程	回归方程	选择方程	回归方程
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
非认知能力	0.41*** (4.76)	0.22*** (3.06)	0.30*** (3.92)	0.18*** (4.06)	0.49*** (4.21)	0.19*** (4.16)	0.52*** (4.24)
性别	-0.23*** (-3.67)	-0.14*** (-3.01)	-0.12** (-2.38)	-0.07** (-2.44)	-0.25*** (-3.45)	-0.07** (-2.44)	-0.25*** (-3.45)
年龄	-0.01*** (-4.29)	0.01** (2.21)	-0.01*** (-5.66)	-0.01*** (-5.53)	-0.01* (-1.78)	-0.01*** (-5.55)	-0.01* (-1.78)
受教育年限	0.149*** (18.42)	0.06*** (6.88)	0.11*** (14.35)	0.063*** (14.81)	0.155*** (7.29)	0.06*** (14.81)	0.16*** (7.29)
健康水平	0.027 (1.08)	-0.04* (-1.71)	0.03 (1.47)	0.02* (1.74)	-0.00 (-0.08)	0.02* (1.71)	-0.003 (-0.10)
就业状态	-0.17** (-2.14)	-0.11* (-1.71)	-0.18*** (-2.79)	-0.10*** (-2.74)	-0.31*** (-3.23)	-0.10*** (-2.75)	-0.31*** (-3.24)
户口	1.32*** (14.77)	0.42*** (7.48)	0.58*** (9.68)	0.37*** (10.44)	0.97*** (7.43)	0.37*** (10.44)	0.97*** (7.43)
地区	0.10** (2.53)	-0.05 (-1.63)	0.06* (1.75)	0.032* (1.75)	0.00 (0.02)	0.032* (1.77)	0.00 (0.03)
婚姻	-0.14 (-1.37)	-0.017 (-0.20)	-0.03 (-0.28)	-0.028 (-0.53)	-0.04 (-0.27)	-0.03 (-0.52)	-0.03 (-0.26)
房产类型	0.015 (0.54)	0.08*** (3.60)	0.00 (0.06)	-0.00 (-0.14)	0.07** (2.33)	-0.00 (-0.14)	0.08** (2.32)
家庭人口规模	-0.11*** (-6.43)	-0.05*** (-3.34)	-0.09*** (-5.72)	-0.048*** (-5.25)	-0.13*** (-4.89)	-0.05*** (-5.24)	-0.13*** (-4.89)
家庭收入对数	0.84*** (17.54)	0.55*** (7.87)	0.86*** (23.65)	0.44*** (23.50)	1.26*** (8.61)	0.44*** (23.51)	1.264*** (8.61)
家庭贷款对数	0.01** (2.05)	-0.00 (-0.10)	0.00 (0.09)	0.00 (0.14)	-0.01 (-0.96)	0.00 (0.13)	-0.01 (-0.97)
常数项	-7.59*** (-13.85)	0.61 (0.85)	-10.72*** (-24.75)	-5.61*** (-24.45)	-10.37*** (-4.76)	-5.61*** (-24.47)	-10.37*** (-4.77)
观测值	10,745	3001	10,745	10,745	10,745	10,745	10,745
R-squared	0.25	0.25					
R2	0.25	0.25	0.211				

注: 经检验, 回归结果不会受多重共线性问题干扰; 括号内为 z 统计量, 分别以\*、\*\*和\*\*\*代表 10%、5% 和 1% 的显著性水平, 下同。



由上表的估计结果可知, 在其他条件相同的前提下, 非认知能力对家庭旅游意愿和家庭旅游支出的影响均在 1% 的水平上显著为正, 且结果具有一定稳健性, 说明家庭财务决策人的非认知能力的提高既能激发中国居民家庭外出旅游的意愿和信心, 也能刺激居民出游后的支出, 是影响中国城乡居民家庭旅游消费的重要因素。

## 4.2. 异质性检验

家庭财务决策人的非认知能力对家庭旅游消费的影响, 在不同特征的家庭中可能存在异质性影响。鉴于此, 本文通过 Heckman 两阶段模型分别从家庭年收入、家庭财务决策人受教育年限、家庭财务决策人性别等三个方面来探究非认知能力对家庭旅游消费影响的潜在异质性, 检验结果见表 5。

**Table 5.** Results of heterogeneity test  
**表 5.** 异质性检验结果

分组 1	家庭年收入					
	低收入		中收入		高收入	
	选择方程	回归方程	选择方程	回归方程	选择方程	回归方程
非认知能力	0.18 (1.38)	-0.52 (-0.77)	0.15*** (2.61)	0.42** (2.23)	0.22** (2.44)	0.45*** (2.66)
控制变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制
常数项	-0.86 (-1.60)	9.99* (1.80)	-8.68*** (-15.45)	-17.09* (-1.94)	-4.54*** (-6.00)	-4.39 (-1.50)
观测值	2108	2108	6369	6369	2268	2268
分组 2	受教育年限					
	≤9 年		9 年~12 年		≥13 年	
	选择方程	回归方程	选择方程	回归方程	选择方程	回归方程
非认知能力	0.18*** (3.47)	0.58** (2.34)	0.18* (1.80)	0.70** (2.15)	0.19 (1.45)	0.12 (0.71)
控制变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制
常数项	-5.22*** (-19.12)	-13.03** (-2.01)	-4.56*** (-4.14)	-12.59** (-1.99)	-7.31*** (-7.29)	-0.81 (-0.21)
观测值	7898	7898	1679	1679	1168	1168
分组 3	家庭财务决策人性别					
	男性		女性			
	选择方程	回归方程	选择方程	回归方程		
非认知能力	0.14** (2.30)	0.40*** (2.81)	0.22*** (3.446)	0.55*** (3.10)		
控制变量	控制	控制	控制	控制		
常数项	-5.34*** (-16.26)	-8.90*** (-3.25)	-5.85*** (-17.85)	-11.28*** (-3.46)		
观测值	5562	5562	5183	5183		

第一, 家庭年收入。家庭经济条件是影响家庭旅游消费的重要因素, 非认知能力对家庭旅游消费的影响在不同收入水平之间的家庭可能存在差异。本文参照王明康和刘彦平(2021)的做法, 将家庭年收入从低到高排序, 按照 20%、60%与 20%的比例分别划分为低收入群体、中等收入群体与高收入家庭。估计结果显示, 只有中收入组和高收入组家庭的家庭财务决策人的非认知能力能显著正向影响家庭旅游消费, 低收入组家庭不受影响。这可能是因为旅游消费品属于高层次享受型产品, 非认知能力主要通过促进社会资本累积和提高居民对未来的经济预期等方式促进家庭旅游消费, 这样的影响机制需要建立在一定经济基础之上[32], 因此非认知能力对家庭旅游消费的影响在中高收入群体中的影响更加突出。结合中国国情, 中等收入的家庭占大多数, 高收入的家庭旅游消费能力强, 因此提高中国居民的非认知能力可以有效促进经济内循环, 具有极大的经济潜力。而当家庭过于贫困时, 即使家庭财务决策人的非认知能力较高, 未来的经济潜力较大, 但当下的经济基础仍然不支持其出游或在出游后产生过高的消费。因此, 对于低收入群体, 相比于提高其非认知能力, 帮助其实现脱贫更能有效促进其高质量消费。

第二, 家庭财务决策人的受教育年限。本文把家庭财务决策人受教育程度依据年限划分为三个等级: 初中及以下文化程度( $\leq 9$ 年)、高中文化程度( $> 9$ 年 &  $\leq 12$ 年)和大专及以上学历文化程度( $\geq 13$ 年)。估计结果显示, 非认知能力对家庭旅游消费的促进作用仅在家庭财务决策人受教育程度为高中及以下的家庭中显著, 且在高中文化程度的家庭财务决策人家庭中更为明显; 在家庭财务决策人受教育程度为大专及以上学历的家庭中, 非认知能力对家庭旅游消费有正向效应但不显著。这可能是因为非认知能力具有一定的社会资本累积效应, 可以补偿家庭财务决策人的教育劣势, 使其对家庭未来的经济状况持有更乐观的态度, 从而更乐于进行家庭旅游消费。而对于受教育程度为大专及以上学历的家庭财务决策人, 其在中存在一定的教育优势, 教育优势已经为其带来一定的社会资本积累, 社会资本累积效应对教育的补偿作用有限, 因此家庭财务决策人非认知能力的提高不能显著促进家庭旅游消费。截止至 2018 年, 中国的九年义务教育制度自 1986 年起已执行 32 年, 低文化程度的家庭财务决策人可能本身综合条件较差, 难以支持其完成更高层次的教育。文化程度较低的家庭财务决策人往往对旅游活动的认知有限, 更加传统和保守, 容易认为旅游是一种“华而不实”的活动, 且在出游时遇到的各类障碍越多(例如: 交流障碍、工具障碍、行动障碍等等), 但受教育程度达到高中水平的家庭财务决策人, 其受教育水平可以让他们更好地解决出游时遇到的各类障碍, 观念也更加开放, 因此家庭财务决策人非认知能力的提高对中等文化程度家庭财务决策人的家庭旅游消费的促进作用更强。

第三, 性别。近年来, 随着中国女性地位的提升, 中国城乡居民家庭中女性家庭财务决策人的比例也大大提升, 在本文的全样本家庭中, 女性家庭财务决策人的比例也达到了 48.24%, 因此研究家庭财务决策人在家庭旅游消费中的性别差异具有很大的现实意义。异质性检验结果显示, 无论是男性家庭财务决策人家庭还是女性家庭财务决策人家庭, 非认知能力对家庭旅游消费的正向影响均显著; 无论是家庭旅游意愿还是家庭旅游支出, 非认知能力的提高对女性家庭财务决策人家庭中促进作用都更强。

### 4.3. 影响机制检验

本文认为家庭财务决策人的非认知能力可能通过提升家庭经济预期和促进家庭社会资本累积两条路径影响家庭旅游消费。但是, 受限于 CFPS 2018 数据库的局限性, 本文仅实证检验社会资本累积效应在非认知能力与家庭旅游消费之间的中介作用。本文参考徐思琪和吴志才(2021)的做法, 将家庭每月邮电通信费和人情礼支出加总后取对数生成社会资本变量, 并采用 Bootstrap 方法进行验证, 抽取 5000 个 Bootstrap 样本进行 95% 的置信区间估计, 以探讨社会资本效应在非认知能力和家庭旅游消费之间的中介效应, 检验结果见表 6。

**Table 6.** Results of the mediation effect test**表 6.** 中介效应检验结果

效应类型	路径关系	效应值 $\beta$	LLCI	ULCI	p	占比%
总效应 1	非认知能力→家庭旅游意愿	0.04	0.02	0.07	0.00	-
直接效应 1	非认知能力→家庭旅游意愿	0.04	0.01	0.06	0.01	79.55
间接效应 1	非认知能力→社会资本→家庭旅游意愿	0.01	0.01	0.01	0.00	20.45
总效应 2	非认知能力→家庭旅游支出	0.39	0.22	0.56	0.00	-
直接效应 2	非认知能力→家庭旅游支出	0.31	0.15	0.48	0.00	81.09
间接效应 2	非认知能力→社会资本→家庭旅游支出	0.07	0.05	0.10	0.00	18.91

由上表可以发现, 社会资本在非认知能力与家庭旅游意愿之间的中介效应显著, 中介效应占比为 20.45%, 为部分中介; 社会资本在非认知能力与家庭旅游支出之间的中介效应同样显著, 中介效应占比为 18.91%, 同样为部分中介, 说明非认知能力对家庭旅游消费的影响过程中还存在着社会资本累积效应以外的影响机制。

#### 4.4. 内生性讨论

在前文的回归中, 本文尽可能控制了相关变量, 但仍难免有遗漏变量, 且本文的大多数变量来自于受访者的自我报告, 使得模型可能面临样本选择偏误、反向因果或遗漏变量等内生性问题, 可能影响本文回归结果的准确性和可信度。前文的回归已经通过 Heckman 选择模型解决了样本选择偏误问题, 因此本文接下来将主要关注遗漏变量与互为因果的内生性问题的解决。

本文选取了两个工具变量: 家庭财务决策人的年阅读量(连续变量)和家庭财务决策人与父母的亲近程度(分类变量, 1~5)以解决内生性问题。因为以往的研究表明: 父母的养育方式越健康积极非认知能力就越高, 而健康的养育方式往往意味着成年之后子女与父母的联系就越密切[33], 同时, 阅读课外书籍可以有效提高个体的非认知能力[34]。

因此, 本文选取了其中两道表示家庭财务决策人与父母亲近程度的问题: “过去 6 个月, 您与您的母亲关系如何”、“过去 6 个月, 您与您的父亲关系如何”, 受访者对这两个问题进行打分, 分值在 1 到 5 之间, 1 代表非常不亲近, 5 代表非常亲近, 然后两个问题分值加总平均可以得到变量“与父母的亲近程度”, 对于父母中有一方已经去世的受访者仅取与未去世一方父亲或母亲的亲近程度。并且选取了一道表示家庭财务决策人年阅读量的问题: “过去 12 个月, 不包括以工作和考试为目的的阅读, 总共读完多少本书?”, 受访者对这个问题进行回答, 取值为具体整数数值。

经过 Heckman 回归检验, 两个工具变量均与家庭旅游消费无显著关系<sup>4</sup>, 满足工具变量的外生性条件。为克服非认知能力对家庭旅游意愿与家庭旅游支出的内生性问题, 本文分别使用工具变量 Probit (IV-Probit)模型和两阶段最小二乘估计(2SLS)进行检验, 以获得更为准确的回归结果, 工具变量回归及检验结果见表 7。

检验结果显示, 一阶段 F 检验统计值为 46.65, 满足大于 10 的经验法则, 可排除弱工具变量问题; Sargan 统计量的 P 值大于 0.1 说明不存在过度识别问题, 工具变量的选择合理。家庭财务决策人的年阅读数量和家庭财务决策人与父母的亲近程度均显著正向影响家庭财务决策人的非认知能力, 两个工具变量均符合内生性条件。

<sup>4</sup>限于篇幅, 此部分回归结果不再展示, 如有需要可向作者索要。

**Table 7.** Instrumental variable tests  
**表 7.** 工具变量检验

模型	2SLS		IV-Probit	
	一阶段	二阶段	一阶段	二阶段
变量	非认知能力	家庭旅游支出	非认知能力	家庭旅游意愿
序列号	(1)	(2)	(3)	(4)
非认知能力		1.99** (0.76)		0.24** (3.60)
年阅读量	0.01** (2.02)		0.01* (1.94)	
与父母的亲近程度	0.08*** (12.28)		0.08*** (12.22)	
控制变量	是	是	是	是
常数项	-1.158*** (0.07)	-8.329*** (1.20)	-1.161*** (0.07)	-5.546*** (0.39)
观测值	5341	5341	10,752	10,752
R <sup>2</sup>		0.26		
F		46.65***		

由上表可知, 在使用工具变量解决内生性问题后, 非认知能力对家庭旅游消费依旧有显著的正向促进作用, 与前文的回归分析结论相同。另外, IV-Probit 模型的系数估计值为 0.24, 大于 Heckman 模型第一阶段的估计值 0.18, 2SLS 模型第二阶段的系数估计值为 1.99 大于 Heckman 第二阶段的 0.49, 说明非认知能力对家庭旅游消费的正向影响是稳健可靠的, 但存在一定程度的低估。

## 5. 研究结论及建议

本文基于 CFPS 数据, 用从微观层面实证评估了家庭财务决策人非认知能力与家庭旅游消费的关系, 结论验证了提升居民非认知能力对促进中国居民旅游消费的积极意义。这一结论经过稳健性检验和克服内生性偏误后依旧成立。具体结论如下。

第一, 家庭财务决策人非认知能力的提高能显著提升家庭旅游意愿, 这对于提高中国居民旅游市场参与率具有重要的启示意义。

第二, 家庭财务决策人非认知能力的提高能显著提高家庭旅游支出, 非认知能力更高的个体往往旅游支出也更高, 这对于旅游企业制定营销方案也具有一定的启示意义。

第三, 家庭财务决策人非认知能力对家庭旅游消费的影响在不同特征的家庭中存在异质性。在中高收入的家庭中, 非认知能力对家庭旅游消费的促进作用更为显著, 在低收入家庭中不显著, 对中等收入家庭的促进作用最为突出; 对于家庭财务决策人的受教育年限, 非认知能力对家庭旅游消费的促进作用仅在家庭财务决策人受教育程度为高中及以下的家庭中显著, 在家庭财务决策人受教育程度为大专及以上学历的家庭中, 非认知能力对家庭旅游消费有正效应但不显著; 对于家庭财务决策人性别, 非认知能力对女性家庭财务决策人家庭的旅游消费的促进作用更突出。结合中国中等受教育程度和中等收入程度的居民所占的人口较多, 近年来女性家庭财务决策人的比例也在逐渐增多的国情, 提升中国居民的非认知能力能有效提高中国旅游市场参与率及国内居民旅游消费金额, 具有极大的经济意义。但是对于低收入、



低文化的家庭财务决策人, 非认知能力的提高对家庭旅游消费的促进作用有限。

由此, 本文提供了如下建议: 第一, 在现实营销场景中, 旅游企业在描绘用户画像的时候可以加入非认知能力指标, 利用国内外通用的大五人格量表对用户特点进行分析, 以辅助进行更加精准的旅游营销; 第二, 提升居民的非认知能力具有巨大的经济潜力, 旅游相关部门要积极推动国民非认知能力的培养政策, 不仅可以有效促进国民收入的提高, 还能有效促进国民消费, 拉动经济内需, 促进经济内循环; 第三, 对于低收入、低文化程度的家庭, 非认知能力对家庭旅游消费的促进作用有限, 对于此类家庭, 扶贫解困、促进基础教育实施是第一任务, 另外有关部门可以通过相关政策支持低收入家庭的旅游需求, 例如减免旅游税、推出补贴政策等, 从政策层面激发低收入家庭的旅游兴趣; 第四, 针对中高收入家庭和受教育程度较高的家庭, 可以制定差异化的营销策略, 例如: 针对中高收入家庭, 可以推出高端旅游产品, 更注重服务和体验, 而对于低收入家庭, 可以设计经济实惠的旅游产品, 提高旅游市场参与率; 第五, 鉴于非认知能力对女性家庭财务决策人的影响更为突出, 可以加强在旅游市场中对女性的定向宣传和服务, 包括提供更符合女性兴趣和需求的旅游产品, 以及在广告中强调旅游对家庭幸福和人际关系的积极影响等。通过以上建议和对策, 可以更全面地促进非认知能力提升与旅游消费之间的关系, 实现旅游市场的可持续发展。

本文通过基于 CFPS 数据的微观实证研究, 深入分析了家庭财务决策人的非认知能力与家庭旅游消费之间的关系, 为家庭旅游市场的参与率和国内旅游消费提供了有益的启示。但本文依旧存在着研究视角较狭窄、影响机制探讨不够深入、数据时效性有限等问题, 因此未来的相关研究可以通过以下路径对本研究进行拓展: 第一, 拓展研究角度, 考虑更多因素对于非认知能力和家庭旅游消费之间关系的影响, 比如家庭结构、地理位置等, 以获得更全面的认识; 第二, 加深对影响机制的探讨, 进一步深入研究非认知能力对家庭旅游消费的影响机制, 例如: 通过深度访谈或实地调查, 进一步探讨非认知能力对家庭旅游决策过程、目的地选择、旅游消费行为等方面的影响; 第三, 采用时效性更强的研究数据进行探究, 未来的研究可以通过问卷调查、准自然实验等方式探讨非认知能力对家庭旅游消费的影响, 增强论点的说服力。

## 参考文献

- [1] 罗蓉, 彭楚慧, 李勇辉. 互联网使用会促进家庭旅游消费吗?——基于“两阶段消费者意愿-行为转换理论”的分析[J]. 消费经济, 2020, 36(5): 57-67.
- [2] 姜国华. 中国家庭旅游消费影响因素研究[J]. 广西社会科学, 2017(5): 75-79.
- [3] 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.
- [4] Fratu, D. (2011) Factors of Influence and Changes in the Tourism Consumer Behaviour. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V: Economic Sciences*, 4, 119-126.
- [5] 徐思琪, 吴志才. 生计资本与农村家庭旅游需求——基于 CFPS 中国家庭追踪调查数据[J]. 江苏农业科学, 2021, 49(3): 219-224.
- [6] Roberts, B.W. (2009) Back to the Future: Personality and Assessment and Personality Development. *Journal of Research in Personality*, 43, 137-145. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2008.12.015>
- [7] Heckman, J.J., Stixrud, J. and Urzua, S. (2006) The Effects of Cognitive and Noncognitive Abilities on Labor Market Outcomes and Social Behavior. *Journal of Labor Economics*, 24, 411-482. <https://doi.org/10.1086/504455>
- [8] 朱志胜. 非认知能力与乡城移民创业选择: 来自 CMDS 的经验证据[J]. 中国人力资源开发, 2019, 36(10): 93-107.
- [9] 殷章馨, 夏赞才. 旅游自拍需求维度及人格解释[J]. 旅游学刊, 2018, 33(12): 110-120.
- [10] 祖雾云, Kyllonen, P. 非认知能力的重要性及其测量[J]. 中国考试, 2019(9): 22-31.
- [11] 王春超, 张承莎. 非认知能力与工资性收入[J]. 世界经济, 2019, 42(3): 143-167.
- [12] Ji, M.J., Anthony, W.I., Anita, E., et al. (2016) Food-Related Personality Traits and the Moderating Role of Novel-



- ty-Seeking in Food Satisfaction and Travel Outcomes. *Tourism Management*, **57**, 387-396.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.003>
- [13] 杨晶, 黄云. 人力资本、社会资本对农户消费不平等的影响[J]. 华南农业大学学报(社会科学版), 2019, 18(4): 111-126.
- [14] 顾江, 刘柏阳. 人力资本积累、家庭人口结构与文化消费升级[J]. 江海学刊, 2022(3): 75-81.
- [15] Wen, Y. (2022) Three Essays on Non-Cognitive Factors in Consumer Behavior. ESSEC Business School (France), Cergy.
- [16] 邓士昌, 高隼. 大五人格对冲动消费的影响: 一个中介模型[J]. 中国临床心理学杂志, 2015, 23(6): 1098-1101.
- [17] Good, M.C. and Hyman, M.R. (2020) Direct and Indirect Effects of Fear-of-Missing-Out Appeals on Purchase Likelihood. *Journal of Consumer Behaviour*, **20**, 564-576. <https://doi.org/10.1002/cb.1885>
- [18] Çelik, S. and Dedeoğlu, B.B. (2019) Psychological Factors Affecting the Behavioral Intention of the Tourist Visiting Southeastern Anatolia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, **2**, 425-450.  
<https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2019-0005>
- [19] Kvasova, O. (2015) The Big Five Personality Traits as Antecedents of Eco-Friendly Tourist Behavior. *Personality and Individual Differences*, **83**, 111-116. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.04.011>
- [20] 邱扶东, 吴明证. 认知方式与消极情绪对旅游决策影响的实验研究[J]. 心理科学, 2005(5): 1112-1114.
- [21] Fredrickson, B.L. (1998) What Good Are Positive Emotions? *Review of General Psychology*, **2**, 300-319.  
<https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.3.300>
- [22] 杨瑞, 白凯. 大学生旅游消费行为影响的实证分析——以西安市大学生为例[J]. 人文地理, 2008, 23(5): 104-107.
- [23] Parise, G. and Peijnenburg, K. (2017) Understanding the Determinants of Financial Outcomes and Choices: The Role of Noncognitive Abilities.
- [24] 刘传江, 龙颖桢, 付明辉. 非认知能力对农民工市民化能力的影响研究[J]. 西北人口, 2020, 41(2): 1-12.
- [25] 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]. 旅游学刊, 2014, 29(5): 31-39.
- [26] 罗双成, 陈卫民, 江鑫. 非认知能力与个人创业选择: 理论与经验证据[J]. 劳动经济研究, 2020, 8(2): 101-119.
- [27] 黄国英, 谢宇. 认知能力与非认知能力对青年劳动收入回报的影响[J]. 中国青年研究, 2017(2): 56-64+97.
- [28] 杨勇. 收入来源、结构演变与我国农村居民旅游消费——基于 2000-2010 年省际面板数据的实证检验分析[J]. 旅游学刊, 2015, 30(11): 19-30.
- [29] 李进军, 孙月. 家庭旅游消费的收入效应研究——基于 CFPS 数据[J]. 商业经济研究, 2020(8): 73-76.
- [30] 王孟成, 戴晓阳, 姚树桥. 中国大五人格问卷的初步编制 I: 理论框架与信度分析[J]. 中国临床心理学杂志, 2010, 18(5): 545-548.
- [31] 李雪薇. 国内城镇居民旅游消费影响因素分析[J]. 内蒙古科技与经济, 2014(21): 7-8+11.
- [32] 魏翔. 有钱而游, 还是因梦而旅?——预期收入对旅游消费决策的作用机制研究[J]. 旅游学刊, 2020, 35(4): 12-25.
- [33] 李丽, 赵文龙, 边卫军. 家庭背景对非认知能力影响的实证研究[J]. 教育发展研究, 2017, 37(1): 45-52.
- [34] 李波. 父母参与对子女发展的影响——基于学业成绩和非认知能力的视角[J]. 教育与经济, 2018, 34(3): 54-64.