

纠葛的远方：疫情常态化时期消费者出游意愿研究

——基于矛盾态度理论的情境实验

许威¹，李军²

(1.南开大学旅游与服务学院，天津 300350; 2.华南师范大学旅游管理学院，广州 510006)

摘要：疫情常态化时期人员流动与潜在风险共生长存，人们的出游步伐受到病毒阻碍。与此同时，持续的疫情防控也使得人们愈加渴望远方的景色。在此背景下，消费者的出游决策存在一个掂量“安全”和“美景”的心理过程。据此，本文基于矛盾态度理论设计 2×2 组间情境实验，以 418 名广州市高校学生为被试样本，旨在从微观心理层面分析消费者感知对其矛盾态度及出游意愿的影响路径与机制。研究发现：（1）消费者对目的地的感知疫情风险和感知吸引力显著影响其矛盾态度和出游意愿。（2）消费者感知吸引力对矛盾态度和出游意愿的影响受到感知疫情风险的调节。对于低感知疫情风险的目的地，消费者的矛盾态度会随着感知吸引力的增强而降低；不论目的地感知疫情风险水平如何，消费者的出游意愿都会受到感知吸引力的显著正向影响。（3）消费者的矛盾态度在感知疫情风险和出游意愿之间起到部分中介作用。研究为疫情时代消费者的矛盾性出游决策提供了理论解释，同时给予目的地服务和营销组织相关指导意见。

关键词：新冠疫情；矛盾态度；出游意愿；情境实验

自新冠疫情爆发已过去两年，经过中国政府“外防输入、内防反弹”的防疫措施和人民积极配合，国内疫情防控步入常态化阶段，疫情局势的好转助推旅游产业的复苏。中国旅游研究院报告指出，2021 年旅游经济呈现阶梯型恢复态势，全年旅游收入同比增长 35%^[1]，消费者的旅游需求正在回升。疫情常态化时期，人们进行出游决策前常因现实因素产生矛盾。一方面，出于对风险的考量，游客偏向于到疫情防控稳定甚至是没有出现过疫情的地方出游^[2]，但对大多数客源市场而言，此类目的地通常分布于近郊，或是人员流动性较差的偏远落后地区，多数旅游资源或与客源地同质或相对贫瘠，对消费者来说并非最佳选择。另一方面，持续的疫情防控虽然在短期内限制了出游步伐，但旅游作为生理和精神层面的基本需要^[3]，长期来看消费者仍积攒了强烈的旅游需求与动机^[4,5]，这促使人们向往资源丰富、吸引力强的旅游目的地，疫情常态化时期国内省外游仍会在市场中占据主流位置^[6,7]。显然，消费者的出游决策受到目的地疫情风险和吸引力的矛盾冲突——究竟是“美景为先”还是“安全为主”？此矛盾性的决策场景暂未受到学界关注。

基于上述阐释，本研究以矛盾态度理论为基础设计 2（感知疫情风险：高 vs. 低）×2（感知吸引力：强 vs. 弱）组间情境实验，探讨疫情常态化时期消费者感知对矛盾态度和出游意愿的内在影响机制，以期为目的地的旅游服务和营销组织提供理论依据与实践指导。

1 文献回顾与研究假设

1.1 矛盾态度理论

态度矛盾性源于个体行为和态度间的不一致，主要受到认知、社会环境、个体差异等因素影响^[8]。矛盾态度则是指消费者对某一产品要素同时存在着消极和积极的认知评价与情感体验，当积极与消极态度同时产生且两者的程度大致相当时，矛盾态度随即产生^[9,10]。矛盾态度的测量包括主观测量和客观测量两种方法。主观测量法指通过主观问题来直接测量受访者对某个客体的矛盾程度^[11]。客观测量法指让受访者先后忽略产品的消极（积极）属性，并做出积极（消极）评价，再将积极和消极态度得分带入 Griffin 计算公式： $A = (P + N) / 2 - |P - N| + Z$ ；公式中，A 代表矛盾态度，P 代表积极评价程度，N 代表消极评价程度，Z 为常数（确保矛盾态度不是负数）^[12]。矛盾态度水平会影响消费者决策的整个过程，根据量化指标，矛盾态度水平高的消费者在肯定客体积极属性的同时也会关注负面属性，进而在决策过程中产生矛盾^[13,14]，使决策过程变得困难且复杂。

基金项目：广东省自然科学基金项目(2022A1515010376)。

作者简介：许威(1999-)，男，汉族，广东梅州人，硕士，主要从事旅游者行为经济学研究，E-mail: xuwei991213@163.com。

通信作者：李军(1983-)，男，汉族，河南周口人，教授，硕士生导师，主要从事旅游地理研究，E-mail: justinli83@scnu.edu.cn。

1.2 感知疫情风险

旅游风险指旅游者在旅游活动中遭遇不幸事件的可能性^[15]，游客感知风险的核心内容包括不确定性和后果危害性，反映消费者对旅游过程中可能发生的负面后果或影响所做出的主观性判断^[16]。已有部分研究探讨消费者感知风险对出游意愿的影响。旅游风险涉及多种类型^[17]（如财务风险、功能风险、身体风险等），安全作为人类最基本的需求，与之息息相关的疫情风险是常态化时期消费者出游决策前最关注的板块。Karl认为游客的风险感知水平越高，越倾向于到风险水平低的地区出游^[18]。黄纯辉等认为突发公共卫生事件的感知对出游欲望有负向影响但效果不显著^[19]。Wang 研究发现新冠疫情发生后，旅游感知风险对人们的出游意愿有显著负面影响^[20]。目前尚未发现有学者讨论感知风险与矛盾态度之间的关系。本研究认为，作为消费者对目的地消极评价的重要来源，当感知疫情风险与目的地积极属性交织时，越高的感知疫情风险水平越容易造成认知上的冲突，进而引发强烈的矛盾态度。综合前述，本文提出假设：

H1：消费者对目的地的感知疫情风险会显著影响其矛盾态度和出游意愿。感知疫情风险水平越低，矛盾态度水平越低，出游意愿越强。

1.3 感知吸引力

目的地吸引力是一个城市、地区乃至国家旅游业发展的重要因素，是游客对目的地感知的重要方面，也是影响游客出游的重要因素^[21]。目的地吸引力往往经由消费者的感知发挥作用，如果个体发现该地属性能够满足需要，则会认为该地具有吸引力，将其作为出游对象的可能性会增加^[22]。消费者所感知的吸引力越强，目的地获得的客流量可能更大，侧面体现了该地的市场竞争力^[23]。与感知疫情风险相对应，作为消费者对目的地积极评价的重要来源，当感知吸引力与目的地消极属性交织时，感知吸引力越强则越可能造成认知上的冲突，进而引发强烈的矛盾态度。综合前述，本文提出假设：

H2：消费者对目的地的感知吸引力会显著影响其矛盾态度和出游意愿。感知吸引力水平越高，矛盾态度水平越低，出游意愿越强。

已有研究显示在疫情常态化时期，65.6%的消费者认为疫情常态化防控下国内旅游是安全的，且 73.2%的消费者认为国内无疫情的地方都可以去旅游^[4]；武汉、北京、西安等曾被标记为疫情高风险的城市也在黄金周重回跨省出游的热门榜单^[24]。消费者在考量目的地吸引力的同时，感知疫情风险也在发挥影响作用。当消费者面对多个低疫情风险水平的目的地时，其矛盾态度可能较低，选择的余地更大，因此更可能选择到感知吸引力强的目的地出游；当面对多个高疫情风险水平的目的地时，出于对安全的需要，感知吸引力对出游意愿的影响可能不再显著。综合前述，本文提出假设：

H3：消费者感知吸引力对矛盾态度和出游意愿的影响受到感知疫情风险的调节。当感知疫情风险水平低时，强感知吸引力比弱感知吸引力更能显著降低矛盾态度水平，增强出游意愿；当感知疫情风险水平高时，感知吸引力对矛盾态度和出游意愿的影响不再显著。

1.4 作为中介变量的矛盾态度

出游意愿表达了消费者旅游行为的主观倾向，反映其未来参与某项旅游活动的可能性^[25,26]。已有研究证实矛盾态度对消费者某些行为意愿的影响：杨一翁等人发现消费者善意与敌意会共同对其赴日旅游意向产生影响^[27]；陈劼琦等人发现矛盾态度在旅游纪念品原真性和消费者购买意愿之间起到中介作用^[14]；Akhtar 分析了在线冲突评论对消费者矛盾态度的负面影响机制^[28]。如前文论证，消费者因感知差异而产生的矛盾态度也可能会直接影响出游意愿，消费者感知对出游意愿的影响或许不完全是直接的，其中可能还有矛盾态度的中介作用。综合前述，本文提出假设：

H4：消费者矛盾态度在感知吸引力、感知疫情风险与出游意愿之间具有中介作用。

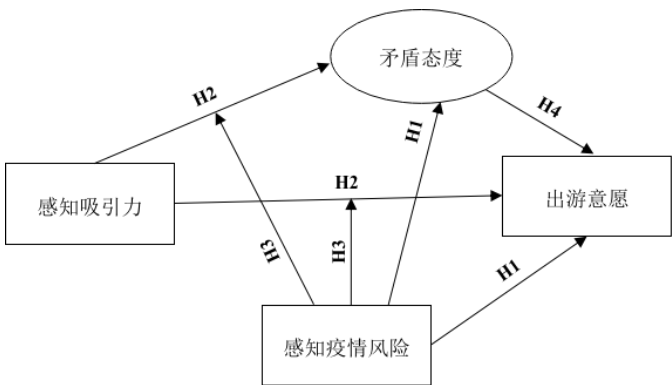


图 1 研究理论框架

Figure 1 Conceptual framework

2 实验设计与实施

2.1 实验组别和流程设计

本研究控制自变量感知疫情风险和感知吸引力位于不同水平,采用2(感知疫情风险:高 vs.低)×2(感知吸引力:强 vs.弱)的组间实验设计来检验假设。为给被试者营造更真实的信息搜集环境,实验采用网络形式进行,流程步骤如下:(1)要求被试阅读正在进行旅游决策信息收集的启动描述,为得到客观准确的实验结论,强调被试拥有足够多的金钱和时间,忽略无关因素影响。(2)将被试分配至实验组。实验组由被试根据自身情况选择,前提为被试没有去过该目的地(生活或出游)。(3)被试阅读情景材料,模拟收集到关于目的地的积极信息,包括景点多样、资源属性丰富等(取决于实验组别);向被试强调忽略该地负面属性,测量消费者对该目的地积极信息的评价。(4)被试再次阅读情景材料,模拟收集到关于目的地的消极信息,包括新冠疫情反复、防控措施不力等(取决于实验组别);向被试强调忽略该地积极属性,测量消费者对该目的地的负面信息的评价。(5)为了消除启动顺序对实验结果的影响,每个实验组积极与消极评价的先后测量顺序各占比50%。(6)测量被试感知疫情风险、感知吸引力、出游意愿和人口统计学特征。本次实验的测量题项均参考国际学界成熟的量表并根据实验背景和需求进行改编^[29-34],其中矛盾态度采用Griffin公式进行客观测量。为提高准确性,对所有量表进行了语言本土化处理。

2.2 实验刺激材料设计

本研究通过目的地的疫情风险和旅游吸引力评价来初步筛选实验刺激材料。疫情风险方面,参考了官方公布的“近14天中高风险天数”、“最近解除风险时间”等4个指标;旅游吸引力方面,参考各地政府部门数据、2021年黄金周出游统计报告^[24,35]、王庆生^[6]和郑少蓉等^[7]人的研究,划分“5A景区个数”、“4A景区个数”、“是否位于广东省内”等5个指标。具体指标如表1所示,首先筛选出符合条件的共计10个城市。

表1 实验刺激材料筛选指标

Table 1 Experimental stimulus material screening index

目的地	感知疫情风险				感知吸引力				
	近14天中高风险天数	近14天高风险天数	风险期日均涉及地区数	解除中高风险时间	5A景区个数	4A景区个数	五一出游客流量是否上榜	国庆出游客流量是否上榜	是否位于广东省内
北京市	5	2	3	尚未解除	9	72	√	√	×
成都市	0	0	0	—	1	47	√	√	×
揭阳市	0	0	0	—	0	4	×	×	√
茂名市	7	1	3	3月30日	0	7	×	×	√
南京市	12	1	4	3月29日	2	17	√	√	×
东莞市	14	14	4	尚未解除	0	15	×	×	√
武汉市	0	0	0	—	2	20	√	√	×
云浮市	0	0	0	—	0	3	×	×	√
长沙市	3	0	2	尚未解除	2	24	√	×	×
重庆市	0	0	0	—	6	48	√	√	×

注:以上数据截止至2022年3月31日。“—”表示近期该城市没有地区被划定为中高风险

为保证材料的客观合理性,本研究邀请符合条件的旅游管理专业的2位专家和51位同学参与了两轮深度筛选。第一轮邀请25位同学,对目的地的疫情风险和旅游资源属性等信息进行介绍后,让被试对各目的地的感知疫情风险和感知旅游吸引力进行5分制评价(1=感知疫情风险很低,5=感知疫情风险很高;1=感知旅游吸引力很弱,5=感知旅游吸引力很强)。结果显示,北京(3.86)、南京(3.74)、东莞(3.52)和茂名(3.84)的感知疫情风险得分位列前四;云浮(1.24)、揭阳(1.38)、长沙(2.02)、成都(2.34)的平均得分在2.5以下。成都(3.86)、北京(3.68)、南京(3.64)的感知旅游吸引力得分位列前三;云浮(2.16)、茂名(2.24)、揭阳(2.4)的均分低于2.5。根据结果,结合研究背景和实际管控的考量,第一轮筛选出成都、茂名、南京和云浮初步作为实验刺激材料。

第二轮筛选邀请26位同学和2位专家参与,对目的地的疫情风险水平和旅游资源属性等信息进行包括文字和数据的详细介绍后,让受访者对实验刺激材料进行5分制评价。结果显示,分别有78.6%和92.3%的受访者认为南京市和茂名市的感知疫情风险水平较高(得分≥3.5),85.7%和89.3%的被试认为成都市和云浮市的感知疫情风险水平较低(得分≤2.5);82.1%和75.0%的受访者认为成都市和南京市的感知旅游吸

引力较强（得分 ≥ 3.5 ），71.4%和 85.7%的受访者认为茂名市和云浮市的感知旅游吸引力较弱（得分 ≤ 2.5 ）。两轮测试的结果说明材料能够对自变量进行较好的控制，因此敲定实验刺激材料，具体如表 2 所示。

2.3 预实验及结果

预实验与正式实验流程一致。此阶段旨在观察材料信息能否启动被试者的矛盾态度，同时观察积极评价与消极评价的测量顺序是否会影响矛盾态度测量的准确性。预实验阶段共招募 80 名被试者参加。操作与结果：（1）测量方式。为了检验不同评价顺序对被试矛盾态度的影响，采用抵消平衡法，让四个实验组的被试者（每组各 20 人）在阅读材料信息后进行评价。其中各实验组 10 名被试先进行消极评价，再进行积极评价；另外 10 名采用相反顺序处理，矛盾态度由 Griffin 公式得出。（2）顺序调控检验结果。在两种不同的评价顺序中，四个实验组的被试的客观矛盾态度均无显著差异（ $p_{\text{组A}}=0.62$ ， $p_{\text{组B}}=0.89$ ， $p_{\text{组C}}=0.57$ ， $p_{\text{组D}}=0.65$ ），由此可以判断，对被试的积极评价和消极评价采用不同测量顺序并不会影响其客观矛盾态度。（3）变量独立性检验。对四个实验组积极和消极评价的相关性进行检验，各组结果表明两个变量之间没有显著相关性（ $p>0.05$ ），两个变量互为独立概念，能够有效计算矛盾态度。同时为保证本次实验中的矛盾态度不为负值，常数项 Z 取值为 2。

2.4 正式实验

正式实验于 2022 年 4 月 3 日至 6 日开展，实验样本全部为来自广州市高校在校学生。选择大学生样本主要原因有二：一是高校在校生总规模已达到 4430 万人^[36]，作为有钱有闲的青年群体，大学生是当前旅游消费中不可忽视的主力队伍^[37]。二是学生样本的同质性较高，可以避免人口统计学特征过度差异对结果带来的影响^[14]。被试样本来源主要有二：一是通过问卷和线下招募方式在广州某高校各学院进行被试招募，最终成功招募 247 人参与实验；二是通过某在线调查平台进行定向被试招募，设定招募被试者的职业为广州市高校在校学生，长期居住地为广州市，成功招募 184 人参与实验。最终，本研究共计 431 名被试参与实验，且回收共计 418 份有效问卷，总体有效率为 96.9%。

3 结果与分析

3.1 被试样本特征

对被试的人口统计学特征进行分析。男性占比 45.9%，女性占比 54.1%；绝大部分被试在过去一年（2021 年）都有出游经历，且近一半的被试出游次数在 2-3 次（46.2%）；绝大部分被试选择在寒暑假和中长假（国庆节、劳动节等）出游；有相当程度的被试过去一年最远出游距离为省外（非邻省，37.6%）和本省（36.6%）。大部分被试每月可支配收入分布在 1001 元-2000 元（43.1%）和 2001 元-3000 元（39.7%）之间，绝大部分被试在广州市的居住年限超过 2 年（85.9%），大部分居住年限在 5 年以上（59.6%）。

3.2 信效度与相关性检验

利用 Cronbach's α 系数对量表的信效度进行检验。A 组的积极态度、消极态度、感知疫情风险、感知吸引力、出游意愿分别为 0.82、0.826、0.74、0.905、0.852，均为显著。其余各组信度也保持在较高水平：B 组为 0.853、0.737、0.954、0.934、0.832；C 组为 0.793、0.916、0.905、0.92、0.908；D 组为 0.965、0.961、0.917、0.928、0.923。利用 KOM 值检验效度。

表 2 实验刺激材料情况

Table 2 The situation of experiment material			
编号	目的地	感知疫情风险	感知吸引力
A	南京市	高	强
B	茂名市	高	弱
C	成都市	低	强
D	云浮市	低	弱

表 3 独立样本 t 检验结果

Table 3 Results of independent samples t-test									
自变量		矛盾态度				出游意愿			
感知疫情风险		均值	自由度	t	F	均值	自由度	t	F
A 组×C 组	高	4.72	210	4.557	0.328***	3.624	210	-3.553	1.572**
	低	4.319				3.741			
B 组×D 组	高	4.78	208	0.32	2.35*	2.646	208	-3.167	0.035**
	低	4.685				3.199			
感知吸引力		均值	自由度	t	F	均值	自由度	t	F
A 组×B 组	强	4.72	206	-2.186	1.303*	3.624	206	6.46	0.641***
	弱	4.78				2.646			
C 组×D 组	强	4.319	212	-2.57	0.54**	3.741	212	5.557	2.824***
	弱	4.685				3.199			

注：* $p<0.05$ ，** $p<0.01$ ，*** $p<0.001$ 。

A 组的积极态度、消极态度、感知疫情风险、感知吸引力、出游意愿分别为 0.66、0.685、0.79、0.855、0.775，均为显著，问卷整体效度良好。其余各组问卷效度也保持在较高水平：B 组为 0.647、0.616、0.733、0.692、0.798；C 组为 0.688、0.742、0.82、0.888、0.741；D 组为 0.777、0.898、0.735、0.804、0.783。本研究使用的问卷信度效度都较高，能够为后续的假设验证提供优质的数据基础。此外，感知疫情风险、感知吸引力与矛盾态度、出游意愿之间的相关系数对应的 p 值均小于 0.01，说明其相关性均在 1%水平上显著。被试的感知疫情风险与感知吸引力之间不存在相关性 ($p>0.05$)，可以排除变量间共线性问题。

3.3 假设检验

3.3.1 独立样本 t 检验

为检验 H1 和 H2，对结果进行独立样本 t 检验。由于各实验组的自变量控制在不同水平，因而先选择 A 组×C 组与 B 组×D 组检验。结果表明：被试的感知疫情风险对矛盾态度和出游意愿的影响均显著 ($F_{\text{矛盾态度 (A 组} \times \text{C 组)}}=0.328, p<0.001$; $F_{\text{出游意愿 (A 组} \times \text{C 组)}}=1.572, p<0.01$; $F_{\text{矛盾态度 (B 组} \times \text{D 组)}}=2.35, p<0.05$; $F_{\text{出游意愿 (B 组} \times \text{D 组)}}=0.035, p<0.01$)，同时不论是 A 组×C 组还是 B 组×D 组，其均值 $M_{\text{矛盾态度 (感知疫情风险高)}}>M_{\text{矛盾态度 (感知疫情风险低)}}$ ，均值 $M_{\text{出游意愿 (感知疫情风险高)}}<M_{\text{出游意愿 (感知疫情风险低)}}$ 均成立，即被试的感知疫情风险越低，其矛盾态度水平也越低，出游意愿越强，H1 成立。选择 A 组×B 组与 C 组×D 组进行检验。结果表明：被试的感知吸引力对矛盾态度和出游意愿的影响均显著 ($F_{\text{矛盾态度 (A 组} \times \text{B 组)}}=1.303, p<0.05$; $F_{\text{出游意愿 (A 组} \times \text{B 组)}}=0.641, p<0.001$; $F_{\text{矛盾态度 (C 组} \times \text{D 组)}}=0.54, p<0.01$; $F_{\text{出游意愿 (C 组} \times \text{D 组)}}=2.824, p<0.001$)，不论是 A 组×B 组还是 C 组×D 组，其均值 $M_{\text{矛盾态度 (感知吸引力强)}}<M_{\text{矛盾态度 (感知吸引力弱)}}$ ，均值 $M_{\text{出游意愿 (感知吸引力强)}}>M_{\text{出游意愿 (感知吸引力弱)}}$ 均成立，即被试的感知吸引力越强，其矛盾态度水平也越低，出游意愿越强，H2 成立。

3.3.2 调节效应检验

首先对自变量与调节变量之间的交互效应进行检验，结果显示： $F_{\text{矛盾态度}}=64.157, p<0.001$ ； $F_{\text{出游意愿}}=48.273, p<0.001$ 。说明不论是矛盾态度还是出游意愿，被试的感知吸引力和感知疫情风险的交互效应都显著，调节效应分析。利用 Process 3.4.1 进一步检验，结果如表 4 和图 2 所示。

结果显示，被试的感知疫情风险在感知吸引力对矛盾态度和出游意愿的影响中起调节作用 ($p<0.001$)。观察图 2（左），对于低感知疫情风险的目的地，被试的矛盾态度会随着感知吸引力的增强而降低；对于高感知疫情风险的目的地，被试的矛盾态度并不会随着感知吸引力的增强而发生明显变化（系数=-0.03 \approx 0）。观察图 2（右），可以看出不论感知疫情风险水平的高低，被试的出游意愿都会随着感知吸引力的增强而增强，且感知吸引力增强到一定程度后，各组被试出游意愿的差距不断缩小，最后达到近似水平，H3 得到部分验证。

表 4 调节效应检验结果

项目	矛盾态度		出游意愿	
	系数	p 值	系数	p 值
自变量：感知吸引力	-0.03	0.008	0.271	<0.001
交互项	-0.153	<0.001	0.287	<0.001
R 方	0.326		0.405	
F	40.103***		51.579***	

注：* $p<0.05$ ，** $p<0.01$ ，*** $p<0.001$ 。

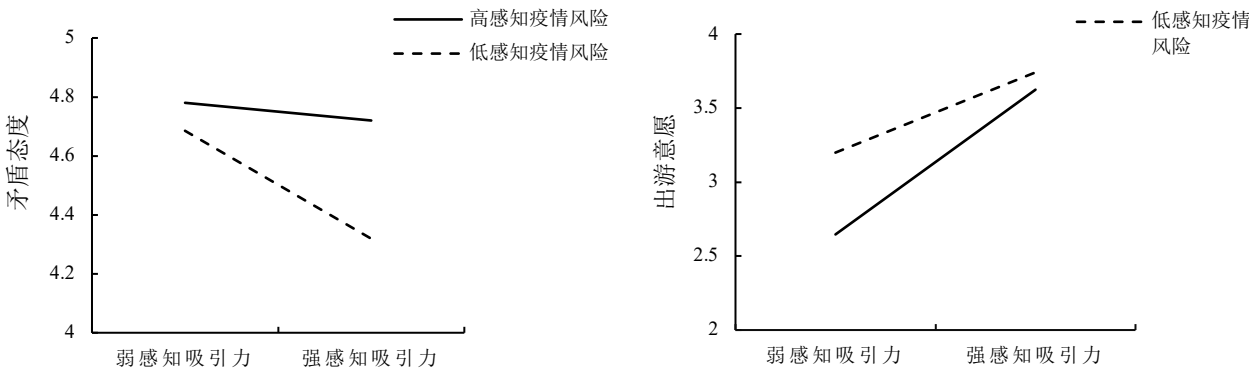


图 2 感知吸引力对矛盾态度（左）和对出游意愿（右）的影响情况

Figure 2 The influence of perceived attraction on ambivalent attitudes (left) and travel intention (right)

3.3.3 中介效应检验

本研究采用逐步回归分析来检验被试的矛盾态度在感知吸引力、感知疫情风险与出游意愿之间是否存在中介作用。操作步骤为：先将矛盾态度作为因变量，感知疫情风险和感知吸引力作为自变量进行回归分

析；再以出游意愿为因变量，以逐步回归的方式依次加入自变量感知疫情风险、感知吸引力和矛盾态度，观察其系数、p 值、R² 和 F 值的变化，具体结果如表 5 所示。对结果进行解读，模型 1 中感知疫情风险的 p 值为 0.003<0.01，模型 R² 为 0.431；加入矛盾态度后，模型 2 中感知疫情风险的 p 值下降为 0.029，矛盾态度 p 值为 0.001，模型 R² 为 0.582。说明感知疫情风险与出游意愿之间的回归效应显著。加入矛盾态度使感知疫情风险变量显著性下降，且模型 2 比模型 1 有了更高的解释率，因此矛盾态度在感知疫情风险和出游意愿之间呈部分中介效应。模型 3 中感知吸引力的 p 值为<0.001，模型 R² 为 0.214；加入矛盾态度后，模型 4 中感知吸引力的 p 值无明显变化，矛盾态度系数为-0.26，p 值为 0.68，模型 R² 为 0.19，模型显著性降低（p>0.05）。说明感知吸引力与出游意愿之间的回归效应显著，加入矛盾态度后，感知吸引力变量显著性没有明显变化，矛盾态度的系数为负且变量不显著，模型 4 比模型 3 解释率有所降低，显著性也下降，因此矛盾态度在感知吸引力和出游意愿之间没有中介效应。为保证结果严谨性，本研究再次使用 Process 3.4.1 进行 Bootstrap 抽样，选择置信区间为 95%进行 5000 次重复抽样。结果为感知疫情风险的 LLCI=0.096，ULCI=0.1774；感知吸引力的 LLCI 为=-0.039，ULCI=0.034，再次对上述结果验证。假设 H4 部分成立。

4 讨论

本文以新冠疫情常态化为研究背景，指出消费者出游前因感知冲突而普遍存在的矛盾心理，进而阐明消费者感知、矛盾态度与出游意愿之间的影响路径。消费者的旅游行为因疫情发生巨大深远的改变，许多学者关注到转变展开研究，如赵梓渝等探析了疫情对中国人口节日城际出游的影响^[38]，戢晓峰等研究了新冠疫情对游客自驾游流的影响^[39]，但视角和方法集中在宏观层面，常通过收集面板数据对行为变化所造成的影响进行计量描述。本研究则聚焦微观层面，基于含有中介和调节的假设模型，引入矛盾态度理论解释了“选择安全还是美景”两难情境下消费者复杂的决策行为，拓宽矛盾态度理论

在旅游研究中的应用广度，也对消费者行为领域的研究有所拓展和补充。同时，过往研究大多从某个方面出发探析消费者感知对出游意愿的影响，有的指出感知风险会削弱出游意愿^[18,20]，有的肯定感知吸引力对出游意愿的促进作用^[22]，但这些都无法解释为何疫情期间一些安全的近郊目的地无人问津，而病毒周期反弹的旅游城市（如成都、武汉、西安等）依然长期高居游客流量榜单前列的“怪现象”^[2,24]。本研究从多视角出发，综合感知层面和心理矛盾层面的因素对该现象做出解释，能够更好地指导目的地在疫情期间恢复（或维护）旅游业，弥补了单视角的不足。此外，对于矛盾态度中介效应的测量，既完成了疫情期间消费者出游决策行为的新探索，也表明矛盾态度并不是削弱出游意愿的唯一因素，为未来研究提供了思路铺垫。当然，本研究存在一些局限，在此为后续研究提供可改进的参考：（1）本研究选取四个代表性目的地进行研究，但国内外各目的地间有自身特性与差异，未来应尽可能丰富目的地类型。（2）本研究被试者全部为大学生，样本具有一定特殊性，而消费者感知可能存在职业和代际上的差异，如医护人员和老年群体可能对疫情风险更加敏感进而影响出游决策，因此未来仍需丰富样本类型，提高结论普适性。

5 结论

本文以矛盾态度理论为基础设计情境实验,基于实证分析得出以下结论：

- （1）消费者对目的地的感知疫情风险和感知吸引力显著影响其矛盾态度和出游意愿。具体表现为感知疫情风险水平越低，或感知吸引力越强，其矛盾态度水平越低，出游意愿越强。
- （2）消费者感知吸引力对矛盾态度和出游意愿的影响受到感知疫情风险的调节。对于低感知疫情风险的目的地，消费者的矛盾态度会随着感知吸引力增强而降低；但不论感知疫情风险水平如何，消费者的出游意愿都会受到感知吸引力的显著正向影响。

表 5 中介效应检验结果

Table 5 Results of stepwise regression analysis					
模型		标准化系数 β	p	R ²	F 值
1	(常量)	3.853	<0.001	0.431	21.951***
	感知疫情风险	-0.413	0.003		
2	(常量)	4.107	<0.001	0.582	18.336***
	感知疫情风险	0.093	0.029		
	矛盾态度	-0.331	0.001		
3	(常量)	2.166	<0.001	0.214	77.23***
	感知吸引力	0.141	<0.001		
4	(常量)	2.715	<0.001	0.19	52.882
	感知吸引力	0.323	<0.001		
	矛盾态度	-0.26	0.068		

注：*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

(3) 消费者矛盾态度在感知疫情风险和出游意愿之间起到部分中介作用; 矛盾态度在感知吸引力和出游意愿之间没有明显的中介作用。

疫情常态化时期, 目的地吸引力仍然是驱使消费者出游的决定性因素。疫情风险虽然在一定程度上加剧消费者出游决策时的矛盾心理, 削弱出游意愿, 但随着吸引力增强, 消费者仍然会迈出步伐前往目的地。因此, 目的地产品部门应借助疫情期间的出游滞怠期打造更多吸引物, 重视景区旅游和 IP 产品的研发创新, 不断强化吸引力, 并拓宽形象传播渠道。同时, 目的地服务组织和营销机构在执行过程中应着重强调“安全性”, 展现对顾客健康的重视, 削弱其矛盾心理, 增加消费者出游的可能性。

参考文献

- [1] 中国旅游研究院.2021 年旅游经济运行分析与 2022 年发展预测[EB/OL].(2022-01-10)[2022-12-08].<http://www.ctaweb.org.cn/cta/gzdt/202201/4b708268c5f9401691e988ae887bba3d.shtml>.
- [2] 胡晓晶,朱瀚.新冠肺炎疫情管控结束后粤鄂旅游者出游意愿研究[J].黄冈职业技术学院学报,2021,23(06):103-108.
- [3] 王玉海.“旅游”概念新探——兼与谢彦君、张凌云两位教授商榷[J].旅游学刊,2010,25(12):12-17.
- [4] 冯晓华,黄震方.疫情常态化防控下游客旅游行为意向研究[J].干旱区资源与环境,2021,35(4):203-208.
- [5] 王庆生,查欣彤.后疫情时代游客入住民宿的影响因素分析[J].经营与管理,2022(04):127-133.
- [6] 王庆生,刘诗涵.新冠肺炎疫情对国内游客旅游意愿与行为的影响[J].地域研究与开发,2020,39(04):1-5.
- [7] 郑少蓉,黄雪梅,赖佳茵,等.后疫情时代大学生旅游消费行为意愿研究——以广州市在校大学生为例[J].北方经贸,2022(3):157-160.
- [8] 徐展菲,席居哲.矛盾态度的成因与应对[J].心理科学进展,2018,26(02):331-343.
- [9] 黄敏学,冯小亮,谢亭亭.消费者态度的新认知:二元化的矛盾态度[J].心理科学进展,2010,18(6):987-996.
- [10] Kaplan K J.On the ambivalence-indifference problem in attitude theory and measurement: a suggested modification of the semantic differential technique[J].Psychological bulletin,1972,77(5):361-372.
- [11] Priester J R, Petty R E. The gradual threshold model of ambivalence: relating the positive and negative bases of attitudes to subjective ambivalence[J].Journal of personality & social psychology,1996,71(3):431-449.
- [12] Thompson M M, Zanna M P, Griffin D W. Let's not be indifferent about (attitudinal) Ambivalence[M].Petty R E, Krosnic J A.Attitude strength: antecedents and consequences.New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates,1995:361-386.
- [13] Otnes C,Lowrey T M,Shrum L J.Toward an understanding of consumer ambivalence[J].Journal of consumer research,1997,24(1):80-93.
- [14] 陈劫绮,李桂莎,陆林.旅游纪念品: 买还是不买? 基于矛盾态度理论的消费购买意愿研究[J].旅游科学,2021,35(04):108-127.
- [15] Sheng-Hsiung T,Gwo-Hsiung T,Kuo-Ching W.Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives[J].Annals of Tourism Research,1997,24(4):796-812.
- [16] Moutinho L,Ballantyne R,Rate S.Consumer behavior in tourism[J].Strategic Management in Tourism,2011,2(2):83-126.
- [17] Quintal V A,Lee J A, Soutar G N.Risk,uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example[J].Tourism Management,2009,31(6):797-805.
- [18] Karl M.Risk and uncertainty in travel decisionmaking:Tourist and destination perspective[J].Journal of Travel Research,2018,57(1):129-146.
- [19] 黄纯辉,常亚平,周兴建.突发公共卫生事件对出游意愿影响的实证研究[J].交通运输系统工程与信息,2014,14(5):234-241.
- [20] Wang F,Xue T,Wang T,et al.The mechanism of tourism risk perception in severe epidemic: the antecedent effect of place image depicted in anti-epidemic music videos and the moderating effect of visiting history[J].Sustainability,2020,12(13):5454.
- [21] Um S,Chon K,Ro Y H.Antecedents of revisit intention[J].Annals of Tourism Research,2006,33(4):1141-1158.
- [22] Hu Y, Ritchie J B.Measuring destination attractiveness:A contextual approach[J].Journal of Travel Research,1993,32(2):25-34.
- [23] 郭安禧,郭英之,孙雪飞,等.国外旅游目的地吸引力研究述评与展望[J].世界地理研究,2016,25(5):153-166.
- [24] 携程.2021 年国庆假期出游总结报告[EB/OL].(2021-10-07)[2022-12-08].<https://mp.weixin.qq.com/s/IdCGOWSexDOEv9zVZrzYeg>.
- [25] Zeithan M L,Berry L L,Parasuraman A.The Behavioral Consequences of Service Quality[J].Journal of Marketing,1996,

60(2):31-46.

- [26] Kozak M.Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations[J].Annals of Tourism Research,2001,28(3):748-807.
- [27] 杨一翁,许研,罗文豪,等.爱恨交织:矛盾态度对消费者出国旅游决策的影响研究[J].旅游科学,2021,35(5):62-80.
- [28] Akhtar N,Sun J,Akhtar M N,et al.How attitude ambivalence from conflicting online hotel reviews affects consumers' behavioural responses:the moderating role of dialecticism[J].Journal of hospitality and tourism management,2019,41(12):28-40.
- [29] 李梅.后疫情时期西安在校大学生感知风险对出游意愿的影响研究[D].西北大学,2021.
- [30] Murray Keith B. Schlacter and John L. The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability[J].Journal of the Academy of Marketing Science,1990,18(1):51-66.
- [31] 许晖,许守任,王睿智.消费者旅游感知风险维度识别及差异分析[J].旅游学刊,2013,28(12):71-80.
- [32] Chen C,Tsai D.How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?[J].Tourism Management, 2007,28(4):1115-1122.
- [33] Jonas K, Diehl M, Broemer P. Effects of attitudinal ambivalence on information processing and attitude intention consistency[J].Journal of experimental social psychology,1997,33(2):190-210.
- [34] Lee C K,Song H J, Bendle L J,et al. The impact of non-pharmaceutical interventions for 2009 H1N1 influenza on travel intentions:A model of goal-directed behavior[J].Tourism management, 2012, 33(1):89-99.
- [35] 携程.携程联合新华财经发布 2021 五一旅行大数据报告[EB/OL].(2021-05-05)[2022-12-08].<https://mp.weixin.qq.com/s/dp1Yba-4jWsKdYnHWvOqzg>.
- [36] 中华人民共和国教育部.2021 年全国教育事业发展统计公报[EB/OL].(2022-09-14)[2022-12-08].http://www.moe.gov.cn/jyb_sjzl/sjzl_fztjgb/202209/t20220914_660850.html.
- [37] 央视网.中国经济生活大调查(2019-2020)[Z/OL].(2022-12-08)<http://news.cctv.com/special/jjshddc2019/>.
- [38] 赵梓渝,赵世瑶,韩钟辉,等.COVID-19 疫情对中国节日人口城际出行影响研究[J].人文地理,2022,37(02):141-149+172.
- [39] 戴晓峰,于淼,陈方,等.新冠疫情前后自驾游流空间结构特征及影响:以云南省为例[J].干旱区资源与环境,2022,36(12):184-190.

A study on consumers' travel intention during the Covid-19 normalization period from the perspective of ambivalent attitude

XU Wei¹,LI Jun²

(1.College of Tourism and Service Management, Nankai University, Tianjin 300350, China;2.School of Tourism Management,South China Normal University, Guangzhou 510006, China)

Abstract: During normalization period of Covid-19, the potential risk of daily liquidity is always exist. In this situation, when making travel decisions, do consumers prefer “safety first” or “beauty first”? What's the changes of consumers' travel intention? This study designed an inter-group experiment based on the theory of Ambivalent Attitude, taking 418 college students in Guangzhou as a research sample, to explore the influence mechanisms of perceived epidemic risk and perceived attraction of the destination on consumers' ambivalent attitudes and travel intention from the micro-psychological dimension. The results show that : (1) The perceived epidemic risk and perceived attraction of the destination significantly affect consumers' ambivalent attitude and travel intention. (2) For the destination with low perceived epidemic risk, consumers' ambivalent attitude decreases as its perceived attractiveness increases; While regardless of the perceived level of epidemic risk of the destination, the consumers' travel intention is significantly and positively influenced by its perceived attraction. (3) Consumers' ambivalent attitude partially mediated the effect between perceived epidemic risk of the destination and consumers' travel intention. This study provides a theoretical basis for further understanding the formation of consumers' ambivalent attitude and travel intention in the normalization period of Covid-19, as well as practical insights and guidance for tourism destination marketing organizations and epidemic prevention departments.

Key words: Covid-19; ambivalent attitudes; travel intention; situational experiment