



风险与吸引力的抗衡：矛盾态度视角下 疫情常态化时期粤港澳大湾区消费者出游意愿研究

South China Normal University

作者：许威 李军* 汇报人：许威

华南师范大学旅游管理学院

基金项目：广东省自然科学基金项目“转型期珠（海）澳（门）
跨境群体的身份构建与地方响应”（2022A1515010376）





01

研究背景

02

研究过程

03

研究结果

04

结论建议

01

研究背景

背景 - 提出问题 - 目的与意义



疫情常态化时期，消费者出游需求逐步回升

新冠疫情爆发已过去两年时间

我国已经进入疫情常态化时期

- 2021年全年旅游收入同比增长35%
- 2021年国庆节省内出游和跨省出游占比各半
- 假期间游客平均飞行里程为1286公里

疫情
风险



旅游
吸引力



矛盾态度

疫情常态化时期，对消费者而言：
出游究竟是“心向往之”还是“思惕无恙”？
出游意愿有何转变？

研究目的

本研究以矛盾态度理论为基础，采用2（目的地感知疫情风险：高vs.低） \times 2（目的地感知吸引力：强vs.弱）组间情景实验，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影响，同时检验矛盾态度在消费者感知与出游意愿之间存在的中介作用。

研究意义

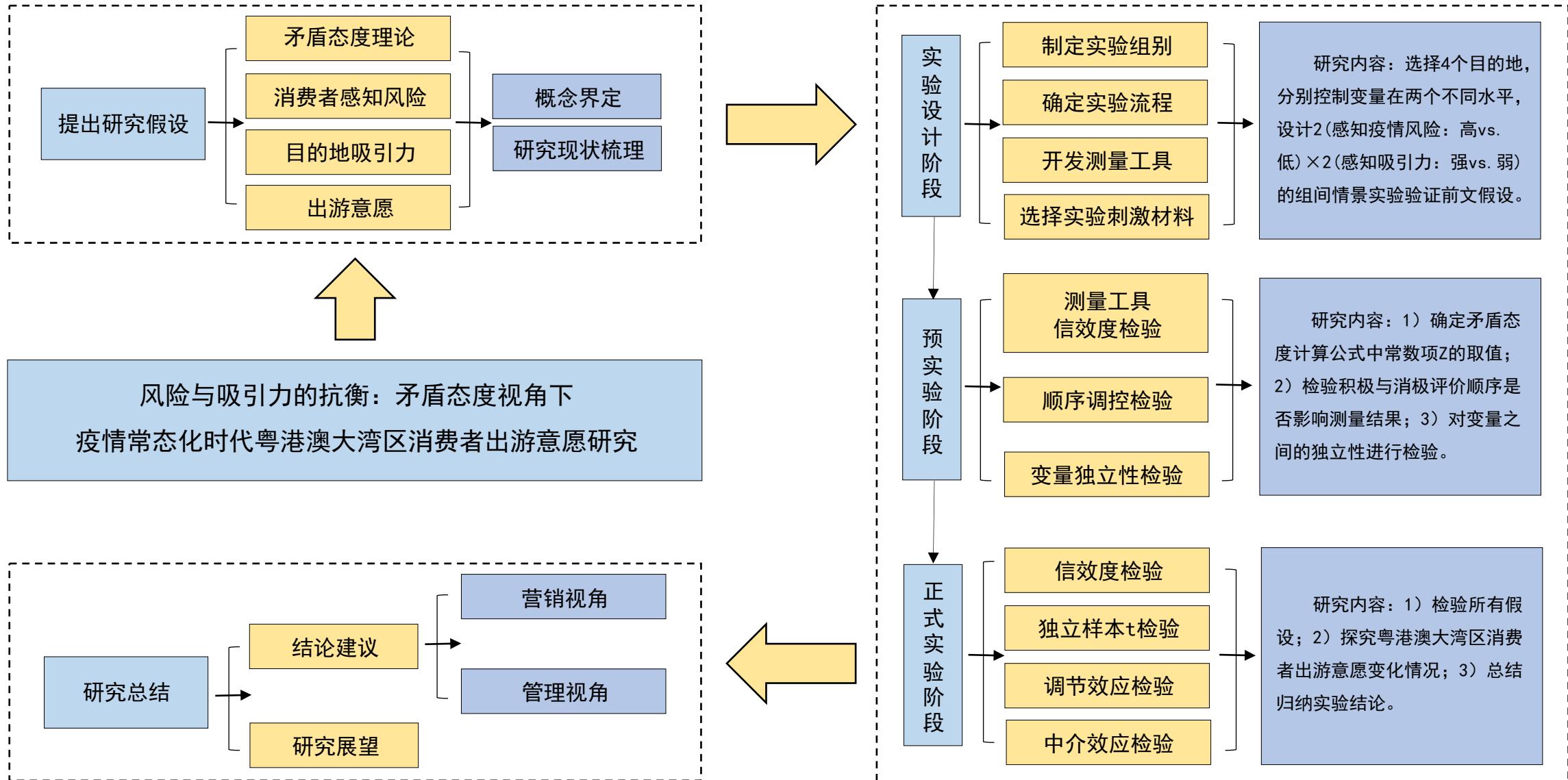
- 探索疫情常态化时期消费者出游的内在规律
- 为旅游营销组织与疫情防控部门提供理论依据与实践指导



02

研究过程

文献梳理 - 提出假设 - 实验设计 - 预实验 - 正式实验 - 数据分析 - 结论建议





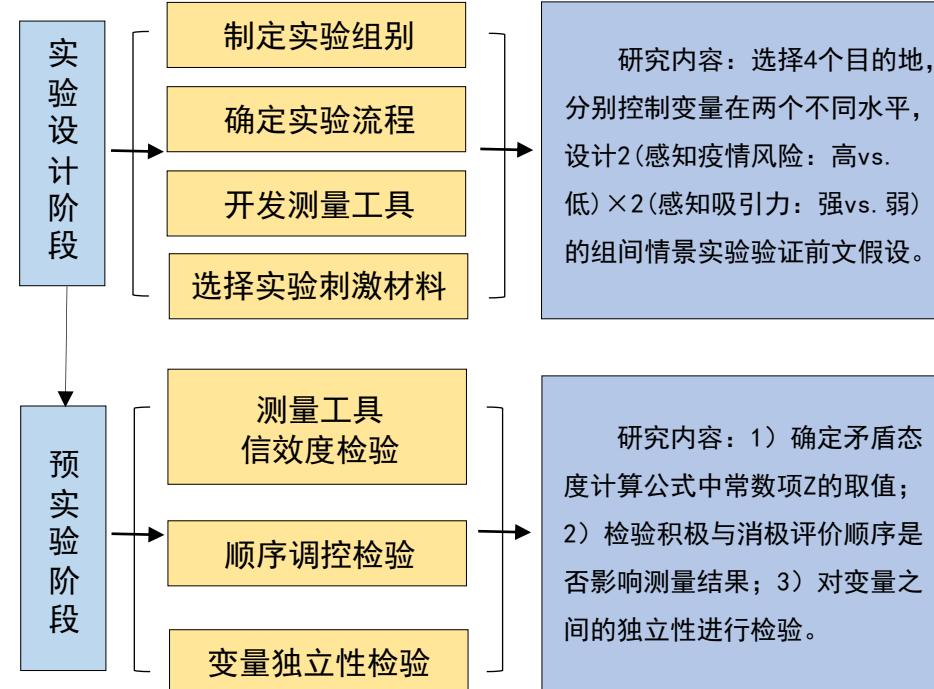
矛盾态度理论

- 指消费者对待某一产品要素同时存在的消极和积极的认知评价和情感体验，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。
- 客观矛盾态度计算Griffin公式： $A=(P+N)/2 - |P-N| + Z$ 。
- 消费者善意与敌意形成的矛盾态度会共同对旅游意向产生影响（杨一翁,2021）；消费者矛盾态度会影响购买旅游纪念品的欲望（陈勘绮,2021）；消费者矛盾态度会影响酒店预定意愿（Akhtar,2019）。

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。

H2: 目的地的感知疫情风险对消费者矛盾态度和出游意愿的影响会因为感知吸引力强度的不同而不同。

H3: 消费者矛盾态度在感知目的地吸引力、感知疫情风险与出游意愿之间具有中介作用。



预实验阶段

- 预实验阶段共招募了80名被试者参加
- 流程顺序检验通过
- 变量独立性检验通过
- Griffin公式: $A = (P+N)/2 - |P-N| + Z$ 中Z值取3

实验设计阶段

城市	疫情风险 (截止 2022 年 3 月 31 日)				旅游吸引力				
	近 14 天 中风险天数	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 上榜情况	国庆出游 上榜情况	是否在广 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	√	√	×

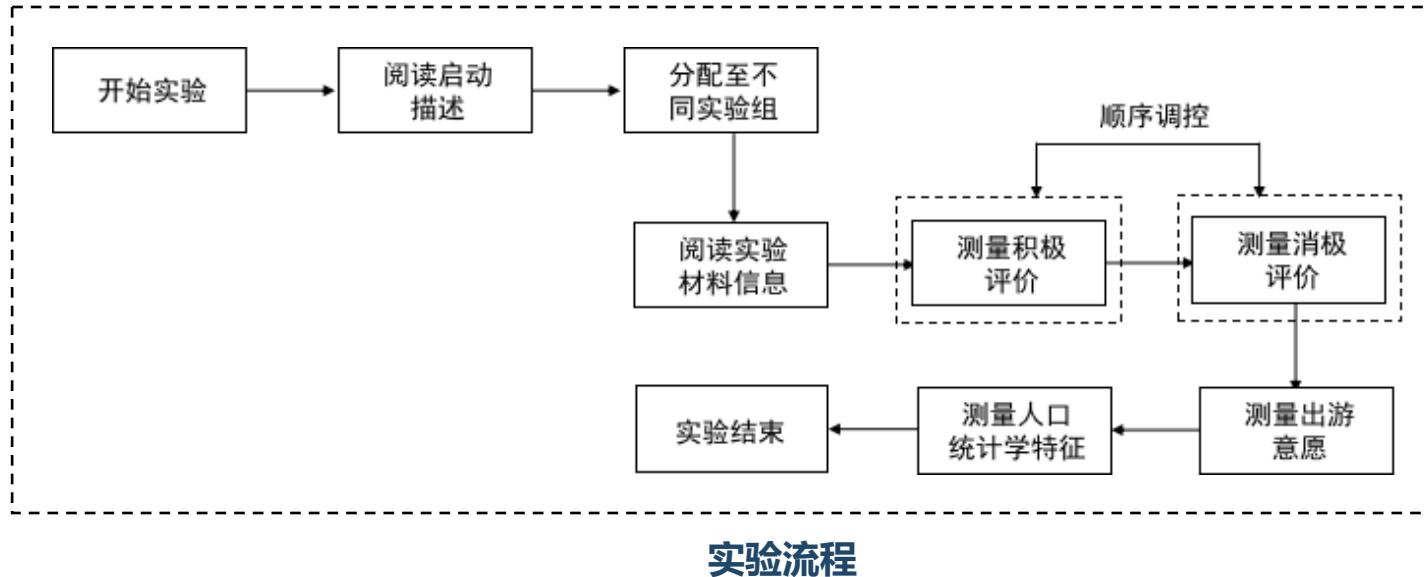
邀请25位被试（未曾到以上地区出游或居住过），在对目的地的疫情风险水平和旅游资源属性等信息进行介绍后，让被试对10个目的地的感知疫情风险和感知旅游吸引力进行5分制评价。

编号	城市	感知疫情风险	感知旅游吸引力
A	南京市	高	强
B	茂名市	高	弱
C	成都市	低	强
D	云浮市	低	弱

正式实验阶段

- 信效度检验
- 独立样本t检验
- 调节效应检验
- 中介效应检验

研究内容: 1) 检验所有假设; 2) 探究粤港澳大湾区消费者出游意愿变化情况; 3) 总结归纳实验结论。



正式实验情况

- 本研究于2022年4月1日—2022年4月7日开展实验, 实验样本全部为广州市高校且长期居住于粤港澳大湾区的学生。
- 被试样本来源: 1) 通过问卷方式在广州某高校各专业学院本科生群进行被试招募, 最终成功招募247人参与实验;
2) 通过在某权威在线调研平台进行定向的被试招募, 成功招募184人参与实验。
- 本研究共计431名被试参与实验, 且回收共计418份有效数据, 总体有效率为96.9%。

03

研究結果

信效度分析 - 独立样本t检验 - 调节效应检验 - 中介效应检验





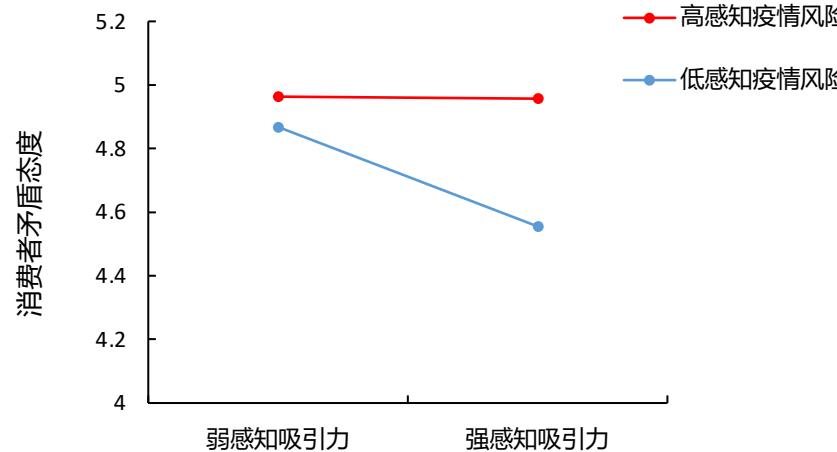
组别	变量	信度	效度
A 组	积极态度	0.82***	0.66**
	消极态度	0.826***	0.685**
	感知疫情风险	0.74***	0.79***
	感知吸引力	0.905***	0.855***
	出游意愿	0.852***	0.775***
B 组	积极态度	0.853***	0.647**
	消极态度	0.737**	0.616*
	感知疫情风险	0.954***	0.733***
	感知吸引力	0.934***	0.692**
	出游意愿	0.832***	0.798***
C 组	积极态度	0.793**	0.688*
	消极态度	0.916***	0.742**
	感知疫情风险	0.905***	0.82***
	感知吸引力	0.92***	0.888***
	出游意愿	0.908***	0.741*
D 组	积极态度	0.965***	0.777**
	消极态度	0.961***	0.898***
	感知疫情风险	0.917***	0.735***
	感知吸引力	0.928***	0.804***
	出游意愿	0.923***	0.783***

注: *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

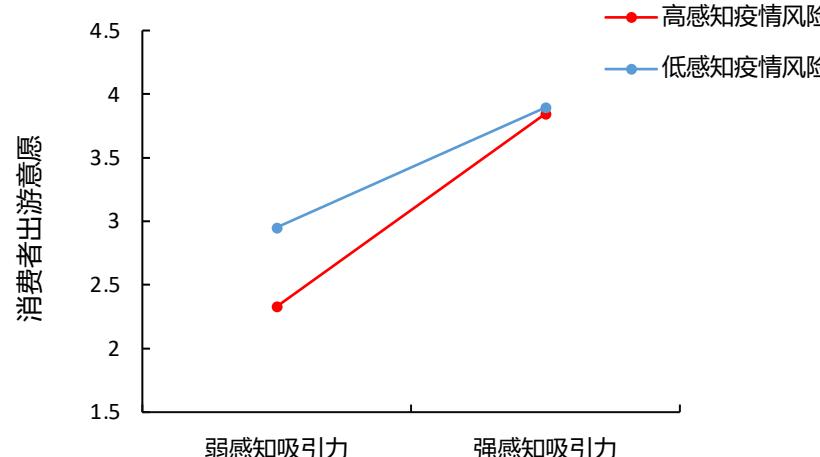
- A、B、C、D组样本数据均有较高的信效度
- 利用pearson系数检验相关性，四组数据的自变量之间都相互独立，排除共线性；自变量与因变量之间存在较高的相关性

	高感知疫情风险	低感知疫情风险	t	p
出游意愿 (M)	3.299	3.830	-2.553	<0.05
矛盾态度 (M)	4.889	4.295	3.162	<0.01

- 消费者感知到的疫情风险水平越低，其矛盾态度水平也越低，出游意愿越强，H1成立



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；而对于高感知疫情风险的目的地，消费者的矛盾态度持续处在较高水平，且几乎不会随着感知吸引力的增强而变化（系数=-0.003≈0）。



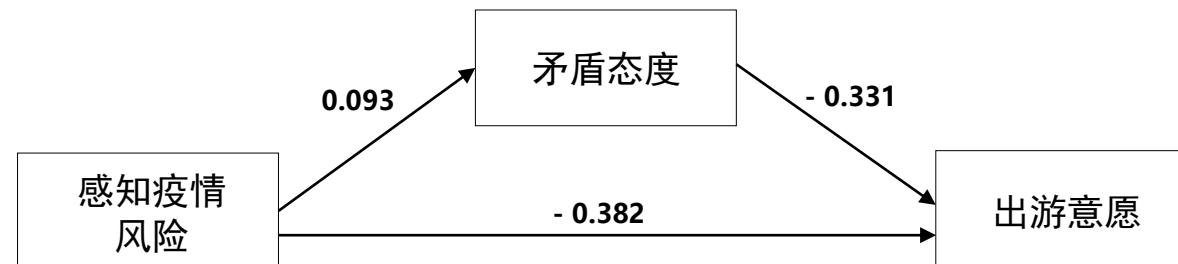
不论感知疫情风险水平的高低，消费者的出游意愿都会随着目的地吸引力的增强而增强，且目的地的感知吸引力增强到某一程度后，两个实验组别的消费者的出游意愿达到相当水平，H2部分成立。

模型		标准化系数 Beta	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		



使用Process 3.4进行Bootstrap抽样，置信区间为95%，5000次重复抽样

感知疫情风险的LLCI=0. 096，ULCI=0. 1774，假设 H3 成立



04

结论与建议

研究结论 - 研究建议





01

感知疫情风险和感知吸引力

共同影响消费者矛盾态度和出游意愿

消费者感知疫情风险水平越低，或感知旅游吸引力越强，其矛盾态度水平越低，出游意愿越强。

02

疫情风险会加剧消费者矛盾

但难以阻挡消费者出游的步伐

高感知疫情风险会导致强烈的消费者矛盾态度，不论风险水平如何，消费者的出游意愿都会随着感知吸引力的增强而增强，近37.6%的被试在过去一年都曾到省外出游，占最大比例。

03

疫情常态化时期

维护和发展旅游资源是恢复旅游业的核心

疫情常态化背景下，旅游吸引力仍然是驱使消费者前往目的地出游的重要因素。

营销
建议



在宣传物料中融入安全元素



着重打造包装康养旅游产品

管理
建议



由外到内的消费者出游分流



加强客源地流出口的把关力度



01

目前多数研究从宏观数据层面着手探究疫情对消费者出游的影响，本研究从微观心理层面入手，采用实验法聚焦消费者个体展开研究。

研究视角和方法创新

02

以矛盾态度理论作为切入点，讨论了消费者疫情常态化情境的出游决策机制，拓宽了该理论在旅游研究中的应用广度。

拓宽矛盾态度理论在旅游研究领域的应用

03

验证了目的地感知疫情风险、感知吸引力对消费者矛盾态度与出游意愿的影响机制，探究了其中存在的部分中介效应，进一步挖掘了消费者决策领域的研究内容。

进一步挖掘消费者决策领域的研究内容

文化差异? ...
口碑?
认知水平?
人格类型?



进一步挖掘出游影响因素

增强刺激材料的丰富性

增加被试样本的多样性



华南师范大学
SOUTH CHINA NORMAL UNIVERSITY

感谢垂听！

