

游客负面口碑对大连滨海旅游形象塑造的影响研究

——基于游客网络点评的文本分析

武传表,张珊珊

(辽宁师范大学历史文化旅游学院 大连 116081)

摘要: 游客口碑影响游客的消费选择和消费倾向,同时也对旅游目的地的形象塑造产生重要影响。目前我国旅游已进入全域旅游发展阶段,旅游目的地将掀起新一轮的建设,在此背景下,基于游客负面口碑研究其对旅游目的地形象塑造的影响就显得极为重要。文章通过网络文本收集游客对大连滨海旅游形象的评价和感受,从游客的视角出发,将游客负面点评网络文本数据作为研究对象,运用文本分析方法和扎根理论研究游客对大连滨海旅游形象的感知。研究发现,游客负面点评主要有5个主类目、13个次类目的消极感知因素,基于此分析了其对大连滨海旅游形象塑造的影响。为提升大连滨海旅游形象,提出了实施情感体验营销策略、完善旅游基础服务设施、健全旅游安全保障机制、提供高品质的旅游服务、营造舒适的旅游环境氛围的对策,为大连乃至同类城市旅游形象重塑提供重要依据,也丰富了以网络文本为数据来源的旅游目的地形象研究。

关键词: 负面口碑;旅游形象;网络文本数据;旅游体验;营销策略;大连

中图分类号:K9;P9;P7

文献标志码:A

文章编号:1005-9857(2018)07-0101-06

Impact of Tourists' Negative Word of Mouth on the Tourism Image of Coastal City of Dalian: Text Analysis Based on Comments from Tourists Network

WU Chuanbiao, ZHANG Shanshan

(College of History and Culture Tourism, Liaoning Normal University, Dalian 116081, China)

Abstract: Tourists' word-of-mouth influences tourists' consumption choices and propensity to consume, and it also has an important influence on the image of tourist destinations. At present, China's tourism has entered the stage of global tourism development, and tourism destination will set off a new round of construction. Under this background, it is extremely important to study the influence of tourists on the image of tourism destinations based on their negative reputation. The paper collected visitors' comments and feelings about the Dalian coastal tourism image through web texts. From the perspective of tourists, the texts of negative review online texts were used as

收稿日期:2017-12-19;修订日期:2018-06-25

基金项目:2016年辽宁省教育厅科学研究项目(W201683610)。

作者简介:武传表,副教授,博士,研究方向为旅游营销与游客行为

research objects, and text analysis methods and grounded theory were used to study the perception of tourists on the Dalian coastal tourism image. The study found that negative reviews of tourists mainly included five main categories and negative perceptions of 13 subcategories. Their influence on the shaping of Dalian's coastal tourism image was also analyzed. Based on this, it was proposed that it is necessary to implement emotional experience marketing to improve Dalian's coastal tourism image. Policies, improvement of tourism infrastructure and facilities, improvement of tourism safety protection mechanisms, provision of high-quality tourism services, and creation of a comfortable tourism environment had provided important basis for the reshaping of tourism images in Dalian and similar cities, and also enriched the use of online texts.

Key words: Negative word of mouth, Tourist image, Internet text data, Tourism experience, Marketing strategy, Dalian

0 引言

“旅游+互联网”的发展,使得旅游活动和旅游研究将更多地通过网络进行。与传统的口碑传播方式相比,以网络为媒介的网络口碑传播方式具有较高的透明性、互动性和可靠性。越来越多的游客借助于手机、电脑等移动终端,以文字、图片、视频、音频等形式在网络上分享旅游经验、心得体会、态度评价等。游客在购买旅游产品和服务前习惯于选择上网查看旅游相关评论,与此同时游客的旅游行为和旅游体验、心理偏好等各种旅游信息也将更多地在网友互动中体现出来,是研究旅游者行为重要的数据来源。游客的消费选择和消费倾向在很大程度上受游客网络口碑的影响。本研究在已有研究成果的基础上,以各大专业旅游点评网站数据为样本,运用文本分析法和扎根理论,分析了负面口碑对大连滨海旅游形象的影响,为大连乃至同类城市旅游形象重塑提供重要依据,也丰富了以网络文本为数据来源的旅游目的地形象研究。

1 相关研究进展

1.1 网络口碑研究

自1997年,Stauss提出将网络口碑定义为“互联网上消费者交流是属于口碑的一种,是消费者基于互联网进行消费行为与购买决策的交流”^[1]。Litvin提出“网络口碑是依托互联网技术,以消费者为对象,有关产品(服务)用途、特征以及卖家的所有非正式沟通”^[2]。对网络口碑属性的研究,学者从

不同的方面做了解释,主要包括网络口碑内容类型、传播方向、数量等方面^[3]。通过以往的文献可知,网络口碑可分正向和负向的。邵一明等探究了口碑方向和网络口碑来源可信度对消费者购买意向的影响,研究结果表明,负面口碑比正面口碑对消费者的影响更大^[4]。

1.2 游客负面口碑研究

在20世纪70年代早期,国外学者就对旅游业中游客的口碑传播进行了研究,其中在游客负口碑研究方面,Morgan等认为,游客游览过程中的不满意、抱怨的不断传播,对该旅游目的地造成负面影响^[5]。Crick等通过研究当地居民与旅游者关系,认为当二者之间有不可调和的矛盾时,容易产生负面口碑,不利于旅游目的地相关旅游产业发展^[6]。周舟以在线旅游预订为研究对象,结合消费者感知风险心理,研究网络负面口碑对消费者在线旅游预订决策的影响^[7]。孙莉艳,袁勤俭以新浪微博中的旅游热点事件为研究对象,运用社会网络分析法对旅游景点的微博负面口碑传播进行研究,发现旅游景点微博负面口碑的传播对公众的出行意愿会形成巨大的负面影响^[8]。

1.3 旅游目的地形象研究

旅游目的地形象研究自20世纪70年代以来,一直是国内外旅游研究的热点。Greaves与Skinner以英国皇家的迪恩森林为案例进行研究,研究结果表明,游客的重游率与良好的旅游目的地形象之间是成正比关系^[9]。Chi Qu H利用结构方

程模型研究旅游目的地形象感知,发现积极的旅游目的地形象可以提升游客对旅游目的地的满意度和忠诚度^[10]。Fakeye 等研究发现目的地形象在旅游决策中的作用是极其突出的,潜在游客选择目的地时多依赖于旅游目的地感知形象^[11]。Choi 等利用 CATPAC II 软件,验证了“文本分析方法既可以进行定性的研究也可以进行定量的研究”,进而研究了澳门旅游目的地形象^[12]。

我国学者张文等以网络游记为样本,就大陆游客对台湾旅游目的地形象的感知进行了归纳和分析,发现大陆游客对台湾旅游目的地形象评价以正面为主^[13]。张高军等通过采集游客记述华山旅游的网络日志和游客在线点评,运用文本分析和扎根理论的方法提取出游客对华山旅游形象的消极感知因素,其可分为 5 个核心类属和 13 个子类^[14]。付业勤等以游客网络评论为样本,利用 ROST Content Mining 内容挖掘软件,运用内容分析法,探讨游客对鼓浪屿旅游形象的感知^[15]。

综观学者们的研究多侧重于游客正面口碑对游客的购买决策、消费行为等方面的影响。单从文献数量和研究方法来看,基于游客负面口碑研究旅游目的地形象的文献仍显单薄。因此本研究基于游客对大连的相关负面评论,分析游客负面口碑对大连塑造滨海旅游目的地形象的影响,并提出相关建议,为海滨城市大连乃至同类城市旅游形象完善和提升提供依据。

2 游客负面口碑对大连滨海旅游形象影响研究

2.1 大连市概况

大连地处欧亚大陆东岸、辽东半岛南端,背依中国东北腹地。黄、渤海簇拥着幅员 12 574 km² 的丘陵地带,形成了以山海岛礁为特色的风景奇秀的自然旅游资源。大连是中国东北对外开放的窗口和最大的港口城市;曾获得“中国最佳旅游城市”“国际花园城市”“国家环保模范城市”“十佳文明城市”等荣誉称号。由于大连享有较高的知名度和关注度,网络上具有大量的介绍大连旅游的游记、攻略、博客等网络文本,为本研究提供了

大量的网络文本资料。在进行网络文本内容分析的基础上,可获得游客对大连滨海旅游目的地形象的真实感知。

2.2 样本的选取与处理

对赴大连游客网络负面点评具体收集与筛选过程:其中以携程网为例(时间截至 2017 年 6 月 1 日),在携程网攻略社区板块主要由以下 10 个种类构成,即“景点”“美食”“购物”“娱乐”“目的地攻略”“游记”“点评”“问答”“当地向导”“结伴”。本研究以其中的“点评”作为原始资料的来源进行研究。在表 2 所示的旅游网站中以“大连滨海旅游”作为关键词进行检索,由于所获相关的点评数量过于庞大(仅通过携程搜索关键词“大连滨海旅游点评”的相关信息多达 100 多万条)。因此,为便于文本的分析,故按以下的条件进行筛选:①时间期限为 2016—2017 年;②点击量超过 1 000 次且回复超过 50 的点评(考虑到网络负面点评对潜在游客的影响力);③挑选点评中对大连滨海旅游描述比较详细且带有强烈感情倾向的点评(所选取的网络文本信息必须具有完整性且可用于文本分析)。通过网络文本的筛选,最终获得可用于本研究的游客负面点评一共 330 条。分布情况如表 1 所示。

表 1 游客网络负面点评数据来源

网站	点评数/条
携程网	123
马蜂窝网	74
驴妈妈网	46
游多多网	40
到到网	47
合计	330

2.3 负面口碑逐级编码过程

运用对游客网络负面点评文本内容进行分析和归纳,并对 330 条负面点评进行层级的概念编码。依据扎根理论研究的原则对收集的网络点评文本资料进行分类记录,进行逐级缩编形成初始概念,再逐一登录并提炼,最终将 330 条负面评论提炼为 5 个核心主类目、13 个次类目(表 2)。

表2 游客对大连滨海旅游形象负面点评逐级编码过程

一级编码 (开放式登录)	二级编码 (轴心式登录)			三级编码 (选择式登录)			
	相关评论词条	子类目	次数	占比/%	主类目	次数	占比/%
没意思(18)很失望,一年不如一年(19)宣传与实际不符,感觉被骗了(12)很糟糕,不推荐(17)	个人因素	66	20.0	旅游体验	122	36.97	
	客观因素	37	11.21				
	景观问题	19	5.76				
小吃美食价格偏高(10)景区餐饮质量差(10)饭菜质量差、住宿条件差屡见不鲜(24)	食宿问题	44	13.33	旅游设施	71	21.52	
城市公厕少,难找(5)景区厕所脏、乱、差(10)	厕所问题	15	4.54				
路灯破旧,无人更换(2)景区街道标志不清(7)休闲广场的座椅、遮阴等设施较少(3)	服务设施	12	3.63				
不明码标价,买海鲜被宰(10)景区购票被骗(11)住宿网上定价与实际价格不符(3)司机绕道,漫天要价(10)	财产安全	34	10.30	旅游安全	48	14.55	
	景区人流拥挤,无人疏导(5)沙滩碎玻璃(2)景区周边医疗点少(4)火车站秩序乱(3)	人身安全	14				4.24
酒店服务水平与酒店星级不符(10)“黑导”现象频发(9)景区工作人员态度恶劣(17)出租车司机素质低下(9)	服务意识	45	13.60	旅游服务	74	22.42	
	景区管理杂乱无章(20)套票现象严重(9)	景区管理	29				8.79
大型节事活动之后,没有及时清理(4)海里垃圾多,水质差(6)景区垃圾随意堆放(8)	城市环境	18	5.45	旅游环境	28	8.48	
	当地居民不热情(2)商业气息浓厚(2)	人文环境	4				1.21
	出租车不好打(2)各景区之间通达性不好(2)部分景区公交较少(2)	交通环境	6				1.82

注:一级编码括号内的数字表示此类问题被点评的次数,点评1次不做标注,二三级编码内的数值表示此类问题出现的总数及占总样本的比例。

3 游客负面口碑对大连滨海旅游形象影响分析

从表2中可以看出,在5个主类目中,“旅游体验”类的负面评论在总样本中所占比例最高,占36.97%。子类目中的个人因素部分占比最多,占样本的20.0%。旅游过程中由于游客的个体差异,并受身体素质、旅游动机、旅游阅历、旅游态度等因素的影响,其个人因素呈现出多样性,复杂性。另外在对这些负面评论逐个分析的过程中,发现“没意思”“很失望”“感觉很糟糕”等消极情绪类词汇在游客的评论中使用的频率非常高。这些带有消极情绪的评论会影响潜在游客对大连滨海旅游体验的认识。还有些问题是由客观因素造成的,主要包括天气状况、交通

状况、目的地状况这3个方面。例如,网友提到“由于天气状况,起大雾,没能观看到星海的景色”“旅途过程中堵车”等。这些都会影响旅游者在游览过程中的心情,容易激发游客的不满情绪,均会让潜在游客觉得大连天气和交通不尽如人意。

在“旅游设施”主类目下,游客评论最差的是大连的餐饮与住宿,占样本的13.33%。其中引起游客对食宿不满的因素主要包括用餐环境、住宿环境、价格等方面。另外,样本中占4.54%的负面评论指向大连市区以及各大景区的厕所问题。其中游客反映的问题主要集中在“厕所又少又难找”“厕所设施简陋”这两个方面。这些评论会让潜在游客觉得大连滨海旅游基础服务设施比较差,极不完善。

在“旅游安全”主类目下,“财产安全”问题占样本的10.30%;“人身安全”问题占样本的4.24%。依据马斯洛需求层次理论,人类本能的需要是安全的需要。安全问题是游客出游时考虑的重要因素。从游客的评论中可以看出,游客安全的需要没有得到很好的满足,说明大连对游客安全保障服务工作做的不到位。旅游目的地安全保障体系的不完善将会弱化其本应有的吸引力。

在“旅游服务”主类目下,游客的负面评论主要针对于酒店服务、景区服务、导游服务、出租车服务等方面。其中,大连出租车司机的不规范服务引起了游客的强烈不满。例如,有网友评论:“最黑的是出租车,黑的全国难寻,不打表,拒载,漫天要价,最近几年最好别来了”。这些负面评论的传播极大地影响了大连的旅游服务形象,对有意向来大连的潜在游客产生消极的导向作用。

在“旅游环境”主类目下,主要涵盖3个子类目。其中负面评论占比最高的是城市环境,占样本的5.45%。游客在这个方面的不满评论主要涉及节事活动结束后,没有及时进行场地的清理;海滨浴场的水质不达标,舒适性不高;景区的垃圾分区建设不够完善,垃圾随意堆放等方面。提及次数第二的“交通环境”类目下,主要表现在:一是各类景区之间的通达性不强;二是部分景区到市区的公交线路少以及没有直达景区的公交车;三是出租车不好打。使游客在大连“行”这一环节造成不好的旅游体验,极大地影响了游客对大连交通环境的积极感知。其次在“人文环境”类目下,游客评论的焦点主要在“当地居民友善程度”与“城市文化氛围”两方面。对“当地居民友善程度”,游客有这样的评论“不是说东北人都很热情吗?怎么都没感觉到呢,问路时,爱答不理的”。此外在“城市文化氛围”上认为大连商业气息浓厚,整座城市充满着浮躁味,对游客的吸引力越来越弱。上述评论让潜在游客认为大连城市缺乏亲和力和深厚的文化底蕴。

4 提升海滨城市大连滨海旅游形象对策分析

4.1 实施情感体验营销策略

想要使游客在大连留下积极的情感体验,营销策略的选择是至关重要的。可通过情感体验营销策略加深游客对大连的旅游印象。此类营销策略的

关键是要充分了解游客游览过程中内在的感情与情绪,并能采用恰当的营销方式使游客完全融入大连,从而刺激游客对大连产生良好的情感体验。为防止因一些客观因素造成游客的不愉快体验,应采取有效的预防措施,及时告知游客,从而降低游客的心理落差感。例如,因天气状况造成游客不能去观赏海景的,大连市应完善气象检测系统,并通过短信平台,时时推送大连的天气状况。此外,在实施情感体验营销策略时要注重细节,只要是游客能感觉到的地方都不能忽视。例如,针对大连一些热门景点游客排队问题。可以为游客设置小型的休闲区,并通过多媒体设备放映景点的宣传片。不仅缓解了游客在排队过程中的焦躁感,同时也使游客更加了解大连。

4.2 完善旅游基础服务设施

完善的旅游基础服务设施对游客积极感知旅游目的地具有重要的引导作用。因此,针对游客在这方面的负面评论,可从以下3个方面进行完善:①酒店设施方面,及时更换老化、陈旧的设施;定期进行维修保养,尤其是对存在安全隐患的设施设备,要及时进行排查。②景区建设方面,关键在于提升旅游景区服务设施的舒适性。首先建立科学有效的门票管理系统,避免“黄牛票”“套票”现象的产生;其次,景区卫生、厕所设施的配置要在满足游客如厕基本能力的基础上,加入人性化的设计,将厕所打造成景区的一部分。③城市公共交通方面,积极构建快速公交、出租车、轻轨的无缝公共交通对接系统,实现城市公共交通智能化管理。同时针对游客在评论中反映的道路标志不清、公交存在站名与地名不对称等问题,交通主管部门应该重视并进行路线的排查,保证标志牌的辨识度,使游客在“行”的环节上体验到大连的细致,赢得良好的口碑。

4.3 健全旅游安全保障机制

旅游安全问题是游客在出游或游览过程中考虑的重要因素。因此对大连来讲优化城市旅游安全保障机制,为游客打造一个安全舒适的海滨旅游胜地显得尤为重要。具体可从以下方面进行:①制定合理的旅游产品价格。尤其是针对一些小商小贩的不合理定价,相关部门应及时监控,保障游客的合法权益。②严格把控餐饮企业的食品质量。

从食品卫生、环境卫生、员工个人卫生方面制定严格的卫生指标体系。③加强治安管理。对一些破坏大连社会秩序的违法现象,应及时有效的处理,并做好预防措施和应急预案。

4.4 提供高品质的旅游服务

旅游服务质量是旅游目的地人文环境的直接体现,不仅影响游客对旅游目的地的印象,也直接影响着一个旅游目的地的重游率。因而,高品质的旅游服务质量对游客加深旅游目的地形象记忆极为重要。可从以下方面进行提升:①食宿服务上,在规范的基础上体现个性化服务,最大限度地满足游客的需求;②交通服务上,做到舒适、便捷、准时、规范;③购物服务上本着公平、公正的原则,增加旅游体验质量;④导游服务上,要体现大连城市旅游形象的软实力,导游人员在服务过程中要做到“细心、贴心、安心、放心”;⑤旅游信息服务上要智能化、及时化、准确化,便于游客进行信息的接收与传递。

4.5 营造舒适的旅游环境氛围

针对游客广为诟病的城市环境与景区卫生问题,尤其是代表大连市容的区域,应加大保洁力度,做到随有随清,为游客呈现一个舒适、干净、美丽的大连。此外在大连城市文化氛围的营造上,重点是要深度挖掘大连城市文化的内涵。首先在饮食文化方面,充分利用其丰富的海洋资源,将大连饮食文化里的“海味儿”做到极致。例如,可以采用“海鲜+海景”餐饮模式。针对不同层次的游客群体,建立不同档次的海鲜餐饮大排档,将大连的海鲜小吃集体展示给游客;在海鲜产品的“品相”上做到精益求精。让游客买得放心,吃得安心,使游客成为大连饮食文化的忠诚传播者。其次是提升广场的文化功能。大连是中国广场最多的城市,这些广场规模大小不一,知名度也存在一定差异,但都有着自己独特的建筑文化,体现着与众不同的性格。因此,大连在广场文化的挖掘过程要做好广场功能的分类,针对不同功能的广场做规划。例如,在大连的一些知名广场内引进多种旅游产业形态——大连特色旅游商品、与海洋有关的手工艺品、国际知名连锁餐饮品牌、大连的本土小吃等。形成多个以广场为载体的创

意文化创业圈,丰富大连市内旅游的内容。

参考文献

- [1] STAUSS B, WEINLICH B. Process-oriented Measurement of Service Quality: Applying the Sequential Incident Technique [J]. *European Journal of Marketing*, 1997, 31(1).
- [2] LITVIN S W, GOLDSMITH R E. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Electronic discussion Boards*. *Journal of interactive advertising*, 2006, 6(2): 61-70.
- [3] 郑春东, 黄郑超. 网络口碑内容类型及负面口碑占比对消费者购买意愿的影响[J]. *东北农业大学学报(社会科学版)*, 2015, 13(1): 13-19.
- [4] 邵一明, 刘梦茹, 孔婧杰. 网络口碑方向和来源可信度对消费者购买意向影响研究[J]. *商业经济研究*, 2015, 25: 70-72.
- [5] MORGAN N, PRITEHARD A, PRIDE R. Marketing to the Welsh Diaspora: The appeal to hiraeth and homecoming [J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2002, 9(1): 69-80.
- [6] CRICK A P. Internal marketing of attitudes in Caribbean tourism [J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2003, 15(3): 161-166.
- [7] 周舟. 网络负面口碑对消费者在线旅游预订决策的影响研究[D]. 广州: 华南理工大学, 2011.
- [8] 孙莉艳, 袁勤俭. 旅游景点微博负面口碑传播研究[J]. *旅游论坛*, 2016(5): 78-85.
- [9] GREAVES N, SKINNER H. The importance of destination image analysis to UK rural tourism [J]. *Marketing Intelligence & Planning*, 2010, 28(4): 486-507.
- [10] CHI QU H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach [J]. *Tourism Management*, 2008, 29(4): 624-636.
- [11] FAKEYE P, COMPTON J. Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower RioGrande valley [J]. *Journal of Travel Research*, 1991, 30(2): 10-16.
- [12] CHOI S, YLECHO X, MORRISON A M. Destination image representation on the web Content analysis of Macao travel related websites [J]. *Tourism Management*, 2007, 28(1): 118-129.
- [13] 张文, 顿雪霏. 探讨大陆旅游者对台湾旅游目的地形象的感知: 基于网上游记的内容分析[J]. *北京第二外国语学院学报*, 2010(1): 75-83.
- [14] 张高军, 李君轶, 张柳. 华山风景区旅游形象感知研究: 基于游客网络日志的文本分析[J]. *旅游科学*, 2011(4): 87-94.
- [15] 付业勤, 王新建, 郑向敏. 基于网络文本分析的旅游形象研究: 以鼓浪屿为例[J]. *旅游论坛*, 2012(4): 59-66.