

基于扎根理论的漂流旅游产品关注结构实证研究

——以武夷山九曲溪漂流旅游产品为例^①

彭夏岁, 郭进辉

武夷学院 旅游学院, 福建 南平 354300

摘要: 研究选取武夷山九曲溪漂流作为案例地, 采集网络评论文本, 借助 ROST CM6 和 Nvivo12 软件辅助对九曲溪漂流旅游产品关注结构进行分析总结. 结果表明: ①漂流旅游产品关注结构涵盖 4 个核心范畴、15 个结构要素和 35 个概念; ②游客关注频度最高的核心范畴是管理, 游客最关注的结构要素是品牌投射; ③游客负面情绪易受小费索取、票务管理、服务态度、职业道德、乘排管理、交通管理、气候条件等结构要素影响; ④空气质量、心理联想和互动体验等结构要素对游客满意度有显著正面影响. 研究构建了漂流旅游产品三位一体的旅游关注结构动态模型和漂流旅游产品的“关注—反馈”结构机理, 丰富了漂流旅游专项研究内容, 为旅游产品体验质量提升路径提供新的思考逻辑.

关键词: 九曲溪; 漂流旅游产品; 关注结构; 结构要素; 品牌投射

中图分类号: F590

文献标志码: A

文章编号: 1000-5471(2020)12-0102-10

自张家界茅岩河于 1986 年开启“中国第一漂”以来^[1], 漂流旅游在国内蓬勃发展, 百度可查的漂流旅游景点有 673 个, 越来越多的游客选择漂流旅游项目^[2], 漂流旅游已然为一项大众旅游产品. 漂流旅游起源于美国, 它是指游客通过代理人或自主到漂流景区参加漂流运动的旅游行为^[3], 美国学者最早开展此类研究, 其早期研究主要依托水体旅游、探险旅游范畴开展, 并逐渐发展为漂流旅游相关问题的专门研究, 研究主要涉及漂流者动机、漂流者体验、漂流旅游安全研究等方面^[4-9], 研究内容不断深化和细化. 相较国外漂流旅游的研究成果, 国内漂流旅游研究还处于初级阶段^[10], 国内漂流旅游的研究内容主要集中在漂流旅游发展^[11-12]、漂流安全^[13]、游客体验质量和满意度^[14-15]等方面.

随着网络信息的发展, 基于网络评论的扎根理论质性研究已经成为一种普遍的研究方法, 在旅游产品研究方面, 该方法主要应用于对市场营销^[16]、品牌形象^[17]、产品属性^[18]、旅游体验^[19]方面的分析, 学者^[20-22]还通过网络文本分析法对旅游产品的旅游感知进行了相关研究, 但是, 已有研究对网络文本中潜藏的旅游产品关注点和关注结构还缺乏挖掘和研究.

综上可知, 漂流旅游是一个日益受到重视的旅游产品, 与漂流旅游相关研究也日益丰富. 但是, 作为一种重要的探险旅游产品, 游客对漂流旅游的关注点如何, 漂流旅游产品的经营者应该如何优化漂流旅游产品体验质量等, 还需作进一步探索.

九曲溪竹筏漂流作为自然与文化双世界遗产地武夷山的当家旅游产品, 在全国漂流旅游市场中占有重要地位, 其口碑和服务质量一直备受游客关注, 且网上可查评论样本甚为丰富. 鉴于此, 本研究以九曲溪

① 收稿日期: 2019-11-25

基金项目: 福建省教育厅社会科学研究项目(JBS14180); 福建省科技厅立项项目(2015R0075).

作者简介: 彭夏岁(1981—), 男, 讲师, 硕士, 主要从事旅游资源开发与利用、乡村旅游等研究.

漂流作为研究对象,将网络评论作为数据基础,并使用扎根理论等质性研究方法,探索和解构出游客对漂流旅游地主要关注点.

1 研究设计

1.1 案例地概况

九曲溪位于武夷山景区核心区的峰岩幽谷之中,因其山峰交错、溪流纵横,有“九曲十八弯”的美名,故名“九曲溪”.九曲溪两岸风景秀丽,摩崖石刻和悬棺为其增添了文化神秘感,畅游其间,如诗似画.九曲溪漂流是“清新福建”向全球宣传推介的主要旅游产品之一,是武夷山精华旅游产品,其目标游客来源于世界各地.据景区管委会统计,2018 年该景区共计接待游客 90 万人次.九曲溪漂流旅游产品多元的客源市场和充足的网络评论数据为网络文本的提取和研究奠定了良好的基础.

1.2 数据来源与采集

本研究在收集文本资料前,对国内点击率较高的网络点评和游记平台进行比较分析,发现携程网、途牛网、马蜂窝网关于武夷山九曲溪评论较多,且携程、途牛网只有网络预订门票的顾客才可以进行评论,而马蜂窝则选取游客的真实评价,这些原始资料的收集为研究的真实有效提供了基本保障.因此,本研究选择以上 3 个平台进行网络评论采集,选取 2013 年 11 月 25 日至 2019 年 6 月 27 日期间的网络评论,由于网络评论的随时更新,剔除重复评论和简短无意义的评论,最终得到 1 600 条原始评论,共计 104 096 字.将其预处理资料保留为 .txt 格式文件.资料收集、分析遵循理论饱和原则.

1.3 研究方法

本研究采用网络文本分析,运用 Nvivo12 质性分析软件,对游客感知的漂流旅游产品关注结构进行探究.研究的基本分析步骤是:首先运用 ROST CM6 网络文本分析,通过文本高频词分析和网络语义图,提取初步的游客产品关注点和关注结构,使自由节点编辑整理更有效率和指向性;其次,采用质性分析方法,通过“概念化—范畴化—核心范畴提取”的编码过程和关注结构动态模型构建,归纳分析漂流旅游产品的关注结构;最后,针对产品关注结构所呈现的现状问题提出相关的管理建议.

2 网络文本分析

2.1 高频词分析

将采集到的原始评论数据导入网络文本分析软件 ROST CM6 的词频分析功能中,共导出 602 个词汇,经人工排查,去除里面“五星”等与本研究无关的且对研究成果不会造成影响的词汇.为确保数据的准确性,将原始评论中带入的无用词汇进行删减,比如“最近”“每个”“建议”“最好”等,将“艄公、船工、师傅、船夫”同义词统一替换“船夫”,将“风景”同义词统一替换成“景色”,将“一路”同义词统一替换成“沿途”.最终筛选出词频数超过 30 的词汇,共计 40 个高频词汇(表 1).

表 1 游客对武夷山九曲溪漂流的高频词统计

序号	核心词	词频	序号	核心词	词频	序号	核心词	词频	序号	核心词	词频
1	竹筏	805	11	值得	182	21	公交	88	31	购票	53
2	武夷山	622	12	小时	128	22	方便	85	32	游玩	52
3	景色	486	13	时间	104	23	拍照	83	33	开心	45
4	漂流	468	14	溪水	102	24	美景	79	34	喂鱼	42
5	九曲溪	452	15	天游	99	25	服务	77	35	天气	42
6	讲解	275	16	两岸	98	26	网购	76	36	清澈	42
7	船夫	252	17	门票	95	27	排队	73	37	玉女	40
8	小费	221	18	套票	93	28	气候	69	38	故事	36
9	九曲	213	19	山水	92	29	十八弯	67	39	幽默	35
10	景区	186	20	交通	90	30	溪流	56	40	很热	32

从表 1 可知,高频词关注度首先集中在“武夷山”“九曲溪”“竹筏”“漂流”这一核心旅游产品上,其次是“船夫”“小费”“讲解”这些与游客服务体验息息相关的关键词,关注点符合旅游者惯常思维模式.

2.2 网络语义分析

通过语义网络法所生成的图形,可以根据人的思维方式,呈现事物之间的相互关系^[23].因此,研究为呈现共性词汇的结构特征,构建了九曲溪网络文本语义网络关系图(图 1),以更好地理解各高频词汇之间的关系.

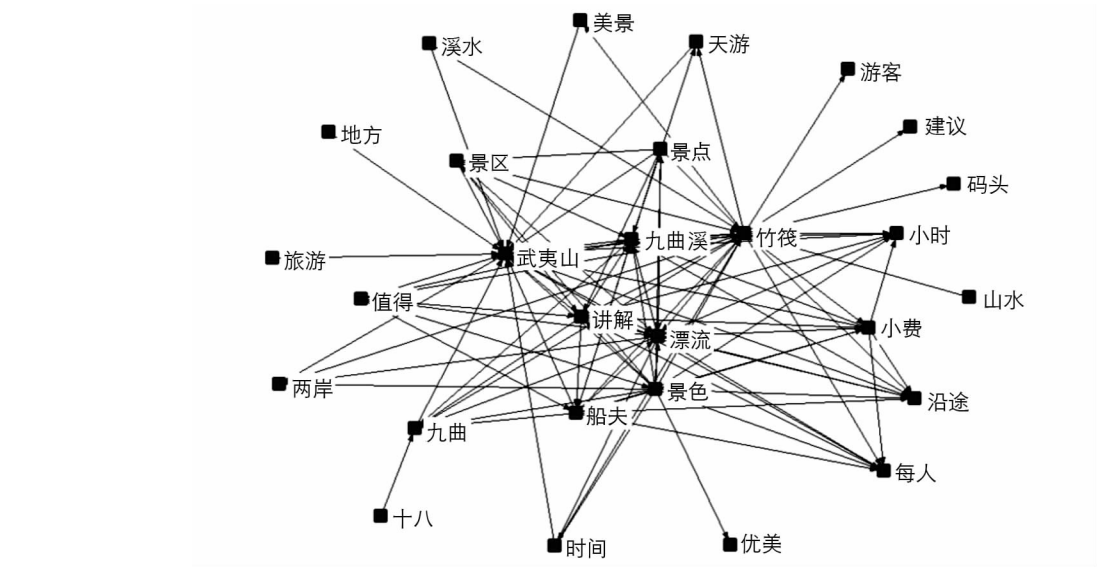


图 1 九曲溪网络文本语义网络关系图

通过高频词分析结合网络语义关系图所显示出核心词汇之间的关系,可以初步概括出漂流旅游关注结构集中在景区(如武夷山、九曲溪、竹筏、漂流、船夫、讲解等)、环境(如景色等)、游客(如游客、值得等)等 3 个层面.高频词及核心词网络语义分析为后续有针对性的编码工作奠定基础.

3 编码过程与模型构建

使用扎根理论对搜集的资料数据进行质性分析,主要是通过开放式编码、主轴式编码和选择式编码 3 个关键步骤完成^[24].研究通过质性分析软件 NVivo12 辅助,经过“节点概念化—范畴化—核心范畴提取”,最终归纳分析出漂流旅游产品的关注结构.

3.1 开放式编码

开放式编码是将资料分解、比较、概念化和范畴化的过程.研究借助 Nvivo12 的自由编码功能,通过高频词分析和原始资料进行比对分析,得到本研究需要的 42 条短句.通过 Nvivo12 的类属编码功能,提取短句中反复出现高频短句,以初步构建漂流旅游关注点,通过类型的合并、重组和整合,最终提取了 35 个概念化范畴(表 2),这为主轴式编码奠定基础.

3.2 主轴式编码

主轴式编码是对节点概念的范畴化,是对概念的进一步提炼和总结.通过分析上述 35 个概念化节点的内在联系和逻辑顺序的归纳总结,最终归纳出个 15 个范畴化结构要素,分别为:空气质量、气候条件、自然景观、人文景观、品牌投射、漂流设施、交通管理、票务管理、乘排管理、讲解服务、服务态度、职业道德、旅游动机、互动体验、心理联想等,如表 3 所示.

3.3 选择式编码

选择式编码是对开放式编码和主轴式编码进一步提炼和归纳,并最终提取出核心范畴的过程.通过对 35 个概念化节点和 15 个范畴化结构要素的进一步归纳,小结出自然环境、资源禀赋、管理效能、服务质

量、游客偏好、共情体验等 6 个范畴,根据饱和原则,最后归纳出 4 个核心范畴,即环境、管理、服务和情感,如表 3 所示.构成了旅游者(情感)——环境——景区(管理与服务)三位一体的结构体系.

表 2 概念提取过程

原始评论示例	概念化 (开放式编码)
1. 真正值得一看的就是九曲溪的漂流+天游峰. 这是武夷山的精华. 2. 风景秀丽如画. 3. 景色秀美, 景点很多, 各景点自成一派. 4. 玉女峰惟妙惟俏, 天游峰高耸巍峨, 两岸风景优美. 5. 不到九曲溪, 就等于没去过武夷山. 6. 主打天游峰和九曲溪漂流, 最美的景都在这里了, 太美了. 7. 来福建旅游首选武夷山景区, 九曲溪是武夷山景区的精华所在.	九曲溪、武夷山景区、自然景点、风景优美
1. 武夷山不愧为 AAAAA 景区, 一直想去, 这次终于如愿以偿. 2. 武夷山是我国 5A 级文化与自然的双世遗产地! 3. 拍照的不能错过. 4. 武夷山为典型的丹霞地貌特征, 基本上由坚硬的凝灰溶岩和流纹岩等构成.	5A 级景区、双世遗产地、拍照留念、地质地貌
1. 特别特别美的竹筏漂流, 两岸青山绿水, 心情愉悦. 2. 坐竹筏, 游九曲, 曲水环绕, 潺潺流水牵引着座座山峰谱成九曲十八弯, 峰峦叠嶂, 好一副中国山水画! 3. 南宋时代的著名理学家、思想家朱熹, 曾写下了一首七排诗《九曲棹歌》, 而九曲溪也因此作名扬天下. 4. 九曲溪漂流可以说是整个武夷山的精华, 人在溪中漂, 如在画中游.	竹筏、诗歌联想、九曲十八弯、山水意境
1. 给撑船师傅一点辛苦费, 会讲解的非常有趣哦. 2. 景区工作人员服务态度也差. 3. 公开付给艄公小费后, 艄公妙语连珠、调侃时事, 古今中外. 4. 景区管理也不错, 交通方便. 5. 尤其讲解要小费, 讲的都是黄段子. 6. 撑船师傅, 一路介绍风景和段子还有西游记等在当地拍摄的事情, 还不错. 7. 一路上一言不发, 把游客当仇人一样. 8. 我们从水帘洞景区去漂流, 倒了三次车, 用时 1.5 小时, 几乎误了时间. 9. 竹筏码头上岸后找去大红袍的乘车点转了半个多小时.	小费收取、付费讲解、讲解趣味性、服务态度、内部交通便利性
1. 第一次陪孩子过来, 一大帮人玩得开心的, 小孩子都不想回去了. 2. 带老人孩子出游的一定要去坐坐! 3. 走到水流平缓的地方, 鱼食洒在水里, 好多鱼跃出水面争抢. 4. 穿著拖鞋踩著冰冰的水很舒服 5. 有些坑人, 只卖联票, 不单独卖各景点门票. 6. 冬天来不降温也不错的. 7. 夏天去真的很晒, 大家要做好防晒.	家庭亲子, 喂鱼, 亲水体验, 联票套票, 提前订票, 气温影响
1. 很方便, 住的酒店就有取票机. 2. 在携程旅行网订票方便快捷, 立刻搞定. 3. 全程大约 1 个多小时. 两点就检票, 最后还是三点半过了才上的竹排. 4. 九曲溪旺季还是不要去了, 人多管理混乱. 5. 虽然从早上 6 点多排队买票, 一直到 12 点多才买到票, 买票的艰辛可以想象.	取票便利性, 网络订票, 乘排时间, 排队等排, 旅游时节, 排队购票.
1. 溪水清澈见底, 2. 小雨追逐着竹筏跳跃欢蹦. 3. 坐着竹筏顺着碧水, 观赏两岸的青山、蓝天白云, 看鱼儿在水里自由遨游, 非常惬意! 4. 撑着雨伞 和同船的四位台湾亲兄弟, 一起在雨中游. 5. 原来此地乃《三生三世》中的青丘, 西游记中片尾曲、三打白骨精、白龙马出水等等很多在此取景. 6. 两岸有不同时代留下的文人摩崖, 人文景色毫不逊色, 悬棺船葬也增加了这里的历史与神秘.	青山碧水、空气清新, 气候影响、影视基地, 人文景观

注: 由于篇幅限制, 仅列举部分评论文本示例抽取.

表 3 漂流旅游产品关注结构分析表

概念化自由节点 (开放式编码)	节点个数 /个	范畴化 (开放式编码)	节点覆盖率 /%	小结(主轴 式编码)	核心范畴 (选择式编码)	节点覆盖率 /%
青山碧水	40	空气质量	3.62	自然环境	环境因素	22.84
空气清新	33					
气候影响	52					
气温影响	43	气候条件	5.86			
旅游时节	23					
地质地貌	15	自然景观	12.31	资源禀赋		
自然景点	190					
风景优美	43					
文化景观	21	人文景观	1.04			

续表 3 漂流旅游产品关注结构分析表

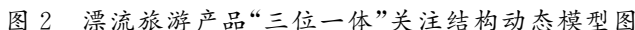
概念化自由节点 (开放式编码)	节点个数 /个	范畴化 (开放式编码)	节点覆盖率 /%	小结(主轴 式编码)	核心范畴 (选择式编码)	节点覆盖率 /%
5A 级景区	15					
“双世”遗产地	12					
九曲溪	420	品牌投射	31.43			
武夷山景区	118					
九曲十八弯	53					
影视基地	15					
竹筏	298	漂流设施	14.80			
内部交通便利性	10	交通管理	0.50	管理效能	管理因素	62.47
取票便利性	30					
排队购票	11					
联票套票	50	票务管理	8.84			
票价高低	16					
提前订票	46					
网络订票	25					
乘排时间	108	乘排管理	6.90			
等排时间	31					
付费讲解	86	讲解服务	5.66			
讲解趣味性	28					
服务态度优劣	20	服务态度	0.99	服务质量	服务因素	7.94
索取小费	26	职业道德	1.29			
家庭亲子	20	旅游动机	0.99			
喂鱼食	23			游客偏好		
亲水体验	12	互动体验	3.18		情感因素	6.75
拍照留念	29					
诗歌联想	10	心理联想	2.58	共情体验		
山水意境	42					
小计	2 024		100			100

为保证编码的效度，编码过程同时由 2 名编码者进行，并进行交叉复核和讨论。当 2 位编码者无法统一意见时，通过第三方讨论协商，最终 2 位编码者的合集为级编码节点的结果^[25]。通过原始资料以及高频词比较分析，发现编码结论与前期研究基本吻合，且理论已达饱和要求，说明核心范畴建构完成。

3.4 模型构建

为便于更好解读概念化、范畴化所形成的漂流旅游产品关注结构关系，研究通过 NVivo12 和 photoshopCS6 辅助生成“三位一体”的漂流旅游关注结构动态模型图，如图 2 所示。

从动态模型图分析可知，游客对漂流旅游产品的关注点不仅包括景区和环境，也涵盖游客自身，对 3 个维度的关注构成了“三位一体”的关注结构体系，关注节点沿 4 个核心范畴向外扩散形成关注结构界面，最终形成结构模型，该模型随着管理者的服务点优化和旅游者旅游动机、偏好的变化会产生一定的变化。从模型分析可知，游客关注范围最广的维度是景区，其次是环境，最后才是游客自身。尽管模型图更清晰地反映漂流旅游产品关注结构特征，但综上分析可知，3 个关注维度和与网络语义图分析结果产生重叠，说明网络语义分析的确起到承前启后的作用。



4.1 结构特征分析

4.2 结构机理分析

综上分析,漂流旅游产品关注结构呈现一定的分布规律,其结构要素分布在漂流旅游过程的不同阶段,且关注点的解析对景区管理者对相关节点优化提供了决策依据,为便于理解,本研究将结构要素按照漂流过程进行分解,形成漂流旅游产品“关注-反馈”结构机理,如图3所示。

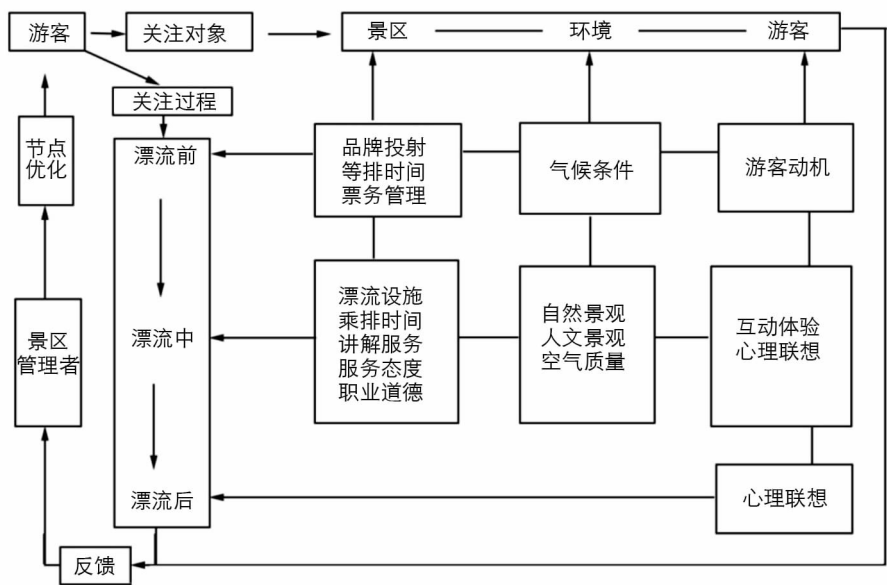


图 3 漂流旅游产品“关注—反馈”结构机理

从图 3 可知，漂流前，游客的关注节点主要分布在景区维度节点上，即品牌投射、等排时间和票务管理，因此，漂流产品的品牌宣传和排队、票务管理节点的优化对提升游客的产品体验质量有显著影响。环境方面的气候因素影响着游客乘排前的情绪，而游客的旅游动机则折射出游客对与家人、孩子一起旅游的关切。漂流中，旅游者分布在景区、环境和游客 3 个维度上，对景区维度的讲解服务和态度表示出相对正面的情绪，但是对于收取小费、索要小费的现象，旅游者表示了失望的情绪。对产品环境维度方面的结构要素表示满意，互动体验和互动心理联想方面的情绪均偏向正面。漂流后，主要体现在游客维度的心理联想层面，游客对产品的文化联想是其主要表现特征。关注过程的各个节点特征可以为管理者在新媒体时代更有针对性地提供产品体验质量和满意度提供决策依据。

4.3 结构要素分析

4.3.1 管理范畴

关于管理范畴的参考自由点共计 1 258 条，覆盖全部节点比例达 62.47%，是旅游者关注的重点层面，主要涉及品牌投射及相关管理节点。

第一是品牌投射。品牌投射是指自身品牌和管理品牌对旅游者选择旅游产品的一种心理投射影响，品牌投射分为横向投射和纵向投射。横向投射是上下级品牌的相互投射，如武夷山品牌对九曲溪的品牌投射，九曲竹筏对九曲溪景区的品牌投射，如游客评论的“不游九曲，武夷白来”，就是武夷山这个大品牌对九曲溪的品牌投射例证。纵向投射则是指同一级旅游产品品牌对九曲溪漂流的品牌投射，如天游峰、印象大红袍等对九曲溪的品牌投射。漂流品牌投射节点覆盖占比 31.43%，是 16 个结构要素中占比最大的一个，属关注结构中的关键因素。综上，尽管九曲溪漂流仅是武夷山大旅游的其中一个产品，但是其自身品牌“九曲溪漂流”及其联动品牌“武夷山、印象大红袍、世界遗产地”，是游客产生旅游决策（是否值得一来）的隐性关键因素，乃至漂流中的竹排、艄公等都已成为其品牌 IP 构成不可或缺的部分。

第二是相关管理节点，主要包含票务管理、乘排管理、交通管理等 3 个管理节点，其中票务管理方面是游客关注的重点要素，覆盖比例 11.4%，网上订票的便利性得到大部分游客的认同，网上订票和现场购票普遍反映的问题是景区的套票联票售票机制，另外，需要提前买票乘坐这个事件也让很多游客费解，从文本解析可知旺季应是影响旅游者需提前买票的一个重要原因。乘排管理则是指游客上排前的等待时间和乘排时间，漂流排队久也为游客所诟病，排队问题成为影响漂流旅游体验的一个重要因素。对原始数据解

读分析可知,游客认为乘排时间 1.5 小时较为合理。但在没给小费的情况下,部分艄公伐得很快,且服务态度不好,这种情况往往让游客产生不满情绪,急需管理介入。而交通管理主要体现在经营者对景区内部交通的管理质量,游客普遍反映交通较为便利,但是有部分游客认为交通费包含在票价里,应提升交通服务和交通指向功能。

4.3.2 服务范畴

服务体验贯穿于旅游活动的始终,直接关系到旅游者的旅游体验质量^[26],是旅游者对服务质量评价的集中反映,节点覆盖率 7.94%,主要包含服务态度、讲解服务、职业道德等 3 项子影响因素。旅游者对九曲溪漂流服务态度呈正面感知,但对于不给小费、全程无讲解,且划得很快的现状表现出强烈的不满情绪。旅游者还对讲解服务表示了自身的关切,大部分认为船夫讲解幽默,但仍有部分人觉得“讲解马马虎虎”,而通过文本解析可知,这种情绪受到小费收取的影响较大。另外,游客普遍认为尽管存在粗俗的导游词和段子讲解,但游客对讲解的整体评价偏于正向。文本分析发现,竹排工存在公然索要小费现象,且不在少数,这显然已影响到旅游职业道德问题。从评论上可知,大部分游客对排工公然索要小费一事表示难以接受,并认为“愧对世界自然和文化双遗产”这个称号。可见,公然索要小费已悄然影响到对武夷山大景区的品牌形象。

4.3.3 环境范畴

环境范畴覆盖全部节点的比例为 22.84%,主要涉及自然景观、人文景观、空气质量、气候条件等结构要素。九曲溪作为旅游观光型漂流,其自然景观也受到游客的密切关注,节点覆盖 12.31%,是漂流过程中游客最关注的要素。旅游者通过“两岸有不同时代留下的文人摩崖”感受九曲溪的文化魅力,并通过悬棺船葬来感受九曲溪历史文化的神秘感。游客对漂流旅游的季节性也表现出不同的情绪反馈,部分游客对下雨的天气表现出担忧的情绪,部分游客则表示“下雨天,也更有气氛”,还有部分游客表示淡季人稍少,感觉舒服。另外,武夷山作为清新福建的重要推介产品,空气质量也成为旅游者关注的重点,从评论可知游客对武夷山无工业污染所带来优越的环境质量表示满意。

4.3.4 情感范畴

情感范畴是指游客与外部环境产生互动后所反射出的一种情感认知,属于旅游者对自己内心活动的关注,主要包含旅游动机、互动体验、心理联想等 3 个子影响因素,节点覆盖率 6.75%。游客来武夷山漂流的旅游动机主要集中在家庭游和亲子游,亲子游的评论时间一般在 7 月至 8 月,这与暑期游的时间段是吻合的。互动体验节点覆盖率仅 3.18%,并不突出,文本分析发现,游客认为漂流过程能参与划竹排并与鱼互动是产生正面情绪的关键事件。心理联想属于漂流旅游过程中的一种共情体验,首先体现在游客表示游览武夷山时容易联想到山水诗歌意境;其次,游客还联想到武夷山的茶文化和朱熹文化,“九曲溪是山水茶和谐之美的典型代表”;最后,悬棺无疑是游客文化体验的神秘感所在,“山水如画,神秘悬棺”表达了游客对这一神秘神奇想象的惊叹之情。综上解析可知,互动体验和心理联想要素对游客满意度存在显著正面影响。

5 研究结论与讨论

5.1 研究结论

研究采用 Nvivo12 辅助归纳性提出了环境、管理、服务和情感等 4 个核心范畴、15 个结构要素和 35 个概念,构建了漂流旅游产品“景区—环境—旅游者”三位一体关注结构动态模型,形成了漂流旅游产品关注结构机理,研究丰富了探险旅游研究内容,为新时期漂流旅游产品的服务和管理优化提供理论借鉴。研究结果表明:①漂流旅游产品关注结构呈过程化特征,其中,游客对漂流中的关注点涉及的范围最广;②品牌投射是旅游者产品关注的核心结构要素,这与漂流景区的自然环境往往是吸引游客前往的决定性因素的结论存在差异^[27],心理联想和互动体验要素对游客满意度有显著正向影响,且漂流产品体验过程的负面情绪易受小费问题、联票套票、服务态度、排队问题等结构要素影响,特别是索要小费这种影响职业道德的

现象,被旅游者认为已影响到武夷山整体品牌形象;③本研究首次提出旅游关注下的品牌投射现象,认为品牌投射包含横向投射和纵向投射,品牌投射主要集中体现在购买决策前,品牌投射对游客旅游产品的消费决策具有重要的影响。

5.2 建 议

首先,游客关注点是景区管理和服务的关键点,景区管理部门应充分基于重视,对游客关注点进行监测,提高服务的针对性和有效性,如针对游客不满的小费问题、排队问题、票务管理问题和交通管理问题应及时介入,及早解决问题,特别是对违反职业道德并严重影响景区品牌形象的索要小费问题,管理者应当引起高度重视并及时解决;其次,研究认为品牌投射对旅游者旅游体验有显著影响作用,建议管理者利用九曲溪的品牌优势,建立系统性的品牌投射机制,让品牌投射影响到旅游者产品消费的全过程,以结构性思维助推景区品牌内涵发展,进一步夯实景区品牌壁垒;最后,游客心理问题是旅游消费过程中的暗盒,管理者应及时关注游客情绪和情感共鸣的关键事件,引发情感共鸣的结构要素主要是互动体验,如游客自己划排和喂鱼等,因此建议管理者应有效提升漂流旅游产品体验度,如提升划竹排的参与度、水文、地质的科普体验等,引发游客产生情绪共鸣,以提升游客的产品体验质量。

5.3 不足与展望

首先,受网络文本的采集渠道限制,本研究对象的人口统计特征信息无法获取,因此研究在描述性和聚类分析方面还存在较大的短板;其次,研究仅选择九曲溪漂流一个样本作为漂流旅游关注结构的研究,样本上的单一性导致研究的普适性不足;最后,本研究仅选取中文网络样本开展,外文网络评论和照片样本尚未纳入研究范畴,缺乏跨文化、多角度的旅游产品关注结构研究。作为研究展望,下一阶段应对跨文化的旅游产品关注结构、旅游产品形象投射和游客感知比较分析和旅游产品品牌投射机制做进一步的探讨和研究。

参考文献:

- [1] 李海东,保继刚.漂流专项旅游开发研究——以广东乐昌漂流为例[J].经济地理,1995,15(2):108-110,112.
- [2] 游茂林,樊荣.湖北省漂流旅游可持续发展研究[J].湖北农业科学,2017,56(21):4208-4211.
- [3] WEISS E A. Whitewater Medicine [J]. Journal of Wilderness Medicine, 1991, 2(3): 245-252.
- [4] SCHREYER R, ROGGENBUCK J W. The Influence of Experience Expectations on Crowding Perceptions and Social-Psychological Carrying Capacities [J]. Leisure Sciences, 1978, 1(4): 373-394.
- [5] KNOFF R C, PETERSON G L, LEATHERBERRY E C. Motives for Recreational River Floating: Relative Consistency Across Settings [J]. Leisure Sciences, 1983, 5(3): 231-255.
- [6] MCINTYRE N, ROGGENBUCK J W. Nature/Person Transactions During An Outdoor Adventure Experience: a Multi-Phasic Analysis [J]. Journal of Leisure Research, 1998, 30(4): 401-422.
- [7] RIGONI S. The Risk Handling Behavior of Whitewater Kayaker [D]. Prince George: University of Northern British Columbia, 2000.
- [8] WHISMAN S A. Injuries in Commercial Whitewater Rafting [J]. Clinical Journal of Sport Medicine, 1999, 9(1): 18-23.
- [9] BUCKLEY R. Communication in Adventure Tour Product: Health and Safety in Rafting and Kayaking [J]. Annals of Tourism Research, 2010, 37(2): 315-332.
- [10] 赵 飞,章家恩,陈丽丽.国外漂流旅游研究综述[J].生态科学,2014,33(1):188-195.
- [11] 旷雄杰.基于德尔菲法的中国漂流旅游发展影响因素研究[J].旅游学刊,2011,26(6):42-46.
- [12] 伍朝辉,黄 莹.体验经济时代下湘南漂流旅游的开发探讨[J].安徽农业科学,2011,39(34):21139-21140,21166.
- [13] 李惠东.“拧紧安全阀”质疑[J].青年记者,2016(19):66.
- [14] 李 纯,许春晓,邓昭明.旅游者人格特质与漂流体验满意度关系研究[J].旅游研究,2010,2(3):33-38.
- [15] 陈再福.游客体验与旅游服务质量分析——以漳州市长泰马洋溪漂流为例[J].重庆科技学院学报(社会科学版),2014(10):76-79.
- [16] 王 蓉,朱中原,胡 静,等.基于扎根理论的古村镇旅游地微博营销路径研究[J].资源开发与市场,2019,35(9):1177-1181.

- [17] 张红梅,龙熾升,梁昌勇,等. 葡萄酒旅游目的地品牌形象影响因素扎根研究——以贺兰山东麓为例 [J]. 中国软科学, 2019(10): 184-192.
- [18] 陈钢华,李 萌,相沂晓. 你的目的地浪漫吗? ——对游客感知视角下目的地浪漫属性的探索性研究 [J]. 旅游学刊, 2019, 34(12): 61-74.
- [19] 屈小爽. 基于网络文本的旅游者情感体验构建理路——以杭州西湖为例 [J]. 河南师范大学学报(哲学社会科学版), 2017, 44(4): 74-78.
- [20] 杨 洋,李吉鑫,崔子杰,等. 节事吸引力感知维度研究 [J]. 旅游学刊, 2019, 34(6): 85-95.
- [21] 黄 丹. 基于扎根理论的旅游演艺受众感知维度研究——以《宋城千古情》为例 [J]. 技术经济与管理研究, 2019(6): 113-117.
- [22] 皮 瑞,郑 鹏. “网评少林”: 少林寺旅游认知、情感、整体形象研究 [J]. 干旱区资源与环境, 2017, 31(4): 201-207.
- [23] 李 洁,丁 颖. 语义网、语义网格和语义网络 [J]. 计算机与现代化, 2007(7): 39-41.
- [24] 邹永广,林炜铃,郑向敏. “驴友”旅游安全事故成因机理研究——基于扎根理论范式的质性分析 [J]. 旅游科学, 2014, 28(3): 76-86.
- [25] 丛 丽,吴必虎. 基于网络文本分析的野生动物旅游体验研究——以成都大熊猫繁育研究基地为例 [J]. 北京大学学报(自然科学版), 2014, 50(6): 1087-1093.
- [26] 丁红玲. 体验背景下旅游体验质量影响因素研究 [J]. 经济研究导刊, 2010, 99(25): 167-168.
- [27] 付业勤,田言付,佟 彬. 户外漂流游客体验的实证研究——以虹口自然保护区漂流为例 [J]. 北京第二外国语学院学报, 2009, 31(5): 81-90.

An Empirical Research on Attention Structure of Rafting Tourism Product Based on Grounded Theory

——A Case Study of Rafting Tourism Product on Jiuqu River of Mt. Wuyi

PENG Xia-sui, GUO Jin-hui

College of Tourism, Wuyi University, Nanping Fujan 354300, China

Abstract: In this paper, rafting on Jiuqu River of Mt. Wuyi has been selected as a case study. By collecting comments on the Internet and resorting to software ROST CM6 and NVivo11, the Attention Structure of the rafting tourism product on Jiuqu River has been studied. The result shows that, 1) Attention Structure of rafting tourism product consist of 4 core categories, 15 structural elements and 35 concepts; 2) In core categories, management has the widest Attention scope, while in structural elements, tourists focus mostly on brand projection; 3) Tourists are easily frustrated by many structural elements, such as: tips demand, tickets management, service attitude, professional ethics, passengers management, traffic management, climate etc. 4) Additionally, structural elements of air quality, psychological association and interactive experience have obvious positive influence on tourist satisfaction. A dynamic model of “three in one” has been established in the study. Attention Structure of rafting, tourism, products, building a structure mechanism of “attention-feedback” to rafting tourism product. It enriches the special research of rafting tourism, offering new thinking logic for improving quality of tourism product experience.

Key words: Jiuqu River; Rafting Tourism Product; Attention Structure; structural elements; brand projection