

基于网络文本的潜在旅游者旅游态度研究 ——以庐山为例

刘学玲¹ 马秋芳²¹

(1. 安徽商贸职业技术学院 国际商务与旅游学院, 安徽 芜湖 241002;

2. 江西师范大学 历史文化与旅游学院, 江西 南昌 330022)

【摘要】: 庐山不但风景独特, 同时拥有深厚的文化内涵, 更是集政治名山、宗教名山、文化名山、教育名山于一身。以庐山为研究案例地, 通过网络文本分析, 从认知因素、情感因素和意向因素三个维度分析潜在旅游者的旅游态度。结果表明, 潜在旅游者对庐山的旅游认知、情感体验与行为意向相统一, 整体呈现出积极的、肯定的旅游态度。研究结果对于庐山景区如何将潜在旅游者转化为现实旅游者, 进一步提升旅游目的地形象和加快旅游发展具有理论与实践上的指导意义。

【关键词】: 网络文本 潜在旅游者 旅游态度 庐山

【中图分类号】:F2 **【文献标识码】:**A

1 旅游态度

态度是人们对接触的人和事物作出行为反应的心理倾向, 故此, 旅游态度则是人们对旅游对象和旅游条件作出行为反应的心理倾向, 或者说是人们对旅游活动的心理倾向和心理准备状态。旅游态度具有肯定性和否定性、强度特性、针对性、协调性、稳定性和间接性六个特征。旅游态度不仅会影响个体的旅游选择, 也会影响旅游活动的效果。旅游者受旅游态度的指导, 会倾向于与自身旅游态度相一致的旅游目的地, 选择有意义、自身喜爱的景点和旅游活动。至于旅游态度对旅游效果的影响, 主要是取决于积极的、肯定的旅游态度的强弱程度。

旅游态度与旅游者的行为密切相关, 了解潜在旅游者的旅游态度对庐山景区的经营管理、当地政府的政策制定以及当地居民的经济创收至关重要。同时, 对于潜在旅游者旅游态度的研究也是学术界的重要研究领域。旅游态度跟其他态度一样, 由认知因素、情感因素和意向因素构成。因而, 旅游态度是旅游者以肯定或否定的方式去评价旅游的心理倾向, 它由旅游认知、旅游情感和旅游意向三个成分构成。旅游态度始于旅游认知, 通过旅游情感而发展为旅游意向。

旅游态度的认知因素为潜在旅游者提供了关于旅游目的地的印象。通常认为, 旅游认知是具有评价意义的叙述, 叙述的内容即为态度主体对旅游对象的认知与理解、赞成或反对。由旅游认知形成的对旅游目的地的知觉印象和观点, 不但是潜在旅游者了

作者简介: 刘学玲(1991-), 女, 内蒙古赤峰人, 硕士, 助教, 主要从事在线旅游与休闲旅游研究; 马秋芳(1976-), 女, 湖北阳新人, 博士, 副教授, 主要从事旅游符号学、旅游研究方法研究。

基金项目: 国家自然科学基金项目(41301157); 安徽省第四批“三全育人”综合改革立项试点单位(皖教工委函文件[2021]145号); 高水平专业群(高职)教育研究项目“旅游管理专业群”(ZL2020025)

解、判断率目的地的依据，而且是其形成情感体验与行为意向的基础。旅游情感是旅游态度形成的核心成分。潜在旅游者对旅游目的地的旅游态度并非只受旅游目的地形象的影响，其对旅游目的地的情感强度是旅游态度形成的主要影响标准。旅游意向也被称为旅游行为倾向或前往意向，是旅游行为发生的直接准备状态，它指导潜在旅游者对旅游对象作出某种反应，是旅游态度的准备状态。通常表现为“去不去”“如何去”等类似的指令。旅游态度的行为成分是潜在旅游者对旅游目的地作出向往或是不向往反应的一种倾向，它包含了表达旅游态度的语言和动作。

总体而言，旅游态度的这三个要素一般情况下是协调一致的。若某一个体的旅游认知和旅游情感一致，那么该个体对于旅游企业经营者而言，便是要努力争取的潜在旅游者。旅游态度的三个要素相一致，对旅游企业的经营管理和市场营销极为重要。当然，旅游态度的这三个要素也存在不一致的情况，这种情况下，旅游情感因素起主导作用。当潜在旅游者出现三种成分不一致的情况，旅游企业经营者应竭力影响旅游态度的某一因素，促使其形成新的积极的旅游态度。

2 潜在旅游者旅游态度分析

本研究主要选取马蜂窝上有关庐山的网络游记并截取游记下方的在线评论文字数据。截至 2021 年 6 月 11 日，剔除单纯的表情符号、标点符号及问候语回复等影响分析的词条，共获取 4315 条在线评论文字内容作为初始研究样本并命名为“回复帖”。运用 ROSTCM6 软件对“回复帖”进行文本预处理，通过分词、修正与汉语词频分析，过滤与研究无关的无意义词组，最终得到潜在旅游者旅游态度的词频分布。

2.1 旅游认知分析

“美丽”“雪景”“云海”“云雾”“仙境”“自然”“烟雨”几个词语表现了潜在旅游者对庐山在自然景观的认知形象构成，“人文”一词则体现了潜在旅游者对庐山构建的人文景观认知，这些高频词说明潜在旅游者对庐山形成了自然景观与人文景观两大目的地形象认知。本研究将潜在旅游者对庐山的认知形象提炼为绝美云海、别样雪景、惊险壮观、人间仙境、韵味庐山和人文之山六个感知要素。

其中，4315 条在线评论中有 2879 条提及了庐山云海之美，占样本总量的 66.7%，要明显超过潜在旅游者对庐山的其他认知形象要素。正如网友“稻禾”评论到“云海啊！不愧是庐山一绝，真是令人神往！”。其次，“别样雪景”对潜在旅游者也具有明显的吸引力，其在线评论数为 563 条，所占比例为 45.8%。“惊险壮观”是潜在旅游者对庐山的第三大认知形象要素，这一认知形象的形成主要源于潜在旅游者对分享帖中“天桥”的感知，如网友“灵风”的评论“这感觉也太惊险了，真是给人一种荡气回肠的震撼！”。“人间仙境”主要是潜在旅游者对云雾庐山与烟雨庐山的认知，排名第四位，网友的相关评论为“云雾中的庐山给人以仙境一般的感觉”“烟雨中的庐山有种别样的美丽，简直就是一副写意的山水画”等。“韵味庐山”认知形象的构建主要是源于潜在旅游者对秋季庐山以及庐山日出等的感知，其与最后一项“人文之山”认知形象要素对潜在旅游者的吸引力最小，由此也说明“自然与人文并重”的庐山在人文景观的开发与规划上还有待加强。

2.2 情感体验分析

潜在旅游者对庐山的情感形象主体上呈现出比较积极的感情色彩。“期待”“憧憬”“羡慕”“向往”反映了潜在旅游者想跟发帖者一样，一睹庐山“真面目”，由于各方面原因，很多潜在旅游者对庐山已经向往已久，但是始终没有亲身体验，所以，庐山对这部分人而言是一个神圣的“圆梦之地”，正如网友“小圆宝儿”所说，“如果我能亲自领略到庐山的别样风采，也算是圆了我一直以来的心愿了。”同时，“庐山，看来是个避暑的好去处啊，我很喜欢”“如果在炎热的夏天去庐山，不但可以避暑，还可以让自己有一个静谧的环境思考人生啊”等在线评论折射出庐山还是能帮助潜在旅游者消暑纳凉、放松身心、陶冶心性的“避暑胜地”，在这里潜在旅游者可以思索人生，发现另一个真实的自己。“意义”与“收获”两词体现了庐山对潜在旅游者而言还是一个“自我成长之地”，如网友“牧羊女”的在线评论，“看了楼主的帖子，感觉长知识了，看来庐山还真是一个好去处，

不但可以观赏风景，还能收获很多人生哲理”。

虽然在线评论的内容中潜在旅游者基本上对庐山形成了积极的情感态度，但这并不意味着潜在旅游者对庐山毫无负面的、消极的情感倾向。网友“一滴水”就评论到“庐山终究是因为中国近代的政治事件成名的！看起来不过如此！”，同时网友“心路远”评论说“庐山比黄山相去甚远，感觉庐山不但爬山累人，而且那瀑布看起来也很坑爹啊”。潜在旅游者对庐山负面情感形象的形成，一方面可能源于潜在旅游者自身的体质、旅游阅历等个体因素，另一方面则是景区方面的客观因素造成。

虽然潜在旅游者对庐山的负面情感形象只是少数，但相比潜在旅游者对庐山构建的积极的情感形象，其负面的情感态度更应得到重视。当潜在旅游者对旅游目的地的认知形象与情感形象出现不一致的情况时，旅游情感因素会起主导作用。负面的情感形象不但会制约庐山旅游的客源市场，同时会影响庐山旅游的开发深度，因而景区应在丰富原有产品的基础上，还应注重弥补旅游发展中的短板问题，进而改善潜在旅游者对旅游目的地的情感形象。

2.3 行为意向因素分析

“准备”“计划”“有机会”“出发”“前往”“纠结”“马上”体现了潜在旅游者不同程度的前往意向，可以看出，“出发”“前往”“马上”“准备”“计划”所体现出的意向程度要高于“有机会”“纠结”所体现的意向程度。本研究将其前往意向归纳为强烈的前往意愿、犹豫不决、不想去三个层次。

对庐山具有强烈的前往意愿的潜在旅游者最多，其在线评论数远远领先于其他两项；其次是部分潜在旅游者受各种因素的影响，对“去不去庐山”持犹豫不决的态度，而明确表示不想去庐山的潜在旅游者只有一小部分，明显比前两项的在线评论数少很多。这一研究结果说明，潜在旅游者对庐山目的地形象具有很高的认同度，这也说明庐山对潜在旅游者具有一定的吸引力，其旅游发展具有很大的市场发展潜力与开拓性。同时，对于不想去庐山这部分潜在旅游者，要想办法激发其前往意向，而对已经具有前往意向的潜在旅游者，要进一步强化其前往意愿，进而将更多的潜在旅游者转化为现实旅游者。

3 结束语

潜在旅游者对庐山的认知形象、情感形象与前往意向总体上都呈现出比较积极的发展态势，如何将潜在旅游者转化为现实旅游者，是庐山提升旅游目的地形象和加快旅游发展的重要问题。首先，对庐山具有积极的旅游态度的潜在旅游者是最容易发展为现实旅游者的潜在客源，是庐山景区发展要重点争取的目标群体。其次，对庐山具有消极的旅游态度的潜在旅游者，庐山景区应竭力去影响其旅游态度中的某一要素，促使其形成新的积极的旅游态度。最后，要重视现实旅游者对潜在旅游者的影响，只有给予现实旅游者满意的旅游体验，才能使其在旅游过程中或是旅游后发布更多正面的网络游记和在线评论，进而不断地推动其正向影响潜在旅游者，促使其转化为现实旅游者。

参考文献:

[1] 秦明. 旅游心理学[M]. 北京: 北京大学出版社, 2005.

[2] 罗湘阳, 张诗汝, 龚箭, 等. 国家公园体制试点区居民可持续旅游感知与态度研究——基于相对剥夺理论横向视角[J]. 华中师范大学学报(自然科学版), 2021, 55(03): 483-493.

[3] 朱竑, 蔡晓梅, 苏晓波, 等. “晒”与“赞”: 微信时代旅游体验的互动建构[J]. 旅游学刊, 2020, 35(10): 96-108.

[4] 李桂莎, 张海洲, 陆林, 等. 旅游宣传片影响下的目的地形象感知过程研究——巴厘岛案例的实验探索[J]. 人文地理,

2019, 34(06):146-152.

[5]王洁洁, 郑鹏. 国内潜在游客媒介使用行为、信任与旅游行为意图的关系研究[J]. 旅游科学, 2019, 33(02):59-72.