

分类号 _____
UDC _____

密级 _____
编号 10741



硕士学位论文

论文题目 基于网络文本的地域文化群体对甘肃旅游
形象感知差异研究——以北京与上海群体为例

研究生姓名: 杨潇

指导教师姓名、职称: 周文丽 教授

学科、专业名称: 工商管理 旅游管理

研究方向: 旅游企业管理

提交日期: 2021年5月15日

独创性声明

本人声明所提交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 杨潇 签字日期： 2021.5.15

导师签名： 周子平 签字日期： 2021.5.15

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 杨潇 签字日期： 2021.5.15

导师签名： 周子平 签字日期： 2021.5.15

**Study on the Differences in the Perception
of Gansu Tourism Image by Regional
Cultural Groups Based on Network
Text——A Case Study of Beijing and
Shanghai Groups**

Candidate : Yang Xiao

Supervisor: Zhou Wenli

摘 要

当前旅游市场已进入形象驱动阶段,旅游形象受到学术界的广泛关注,同时,“互联网+”时代的到来,为旅游形象研究提供了详尽的网络数据库,进一步推动了旅游形象的纵深研究。其中,不同文化群体旅游形象感知的比较研究就是热点之一,而在这些研究中,跨国文化群体的研究在各方面都占据主导地位,相较而言,国内地域文化群体的类似研究略显不足。甘肃地处西北内陆,客源市场以国内游客为主,研究国内不同地域文化群体对甘肃的旅游形象感知,对甘肃未来客源市场细分及开拓具有重要的现实意义。近年来,在“一带一路”背景下,甘肃旅游业发展迅猛,国内远距离客源市场的开拓是大势所趋,而北、上、广等地的游客出游力强,必将成为甘肃有力的潜在客源市场。基于此,本文以北京与上海这两大中国典型地域文化群体为研究对象,探讨其对甘肃旅游形象的感知异同,以期对甘肃未来国内远距离客源市场的开拓有所裨益。

本文以网络文本为数据来源,以 ROST CM6 软件为分析工具,运用网络文本分析法,以来甘的北京与上海群体为研究对象,基于“认知-情感”理论结构模型,从认知、情感和整体形象三方面对比分析了这两大中国典型地域文化群体对甘肃旅游形象的感知异同,得出主要结论如下:(1)北京与上海群体对甘肃旅游形象感知存在差异,即北京群体的感知主要集中在人文景观,而上海群体的感知主要集中在人文景观、自然景观、饮食和生活节奏;(2)北京与上海群体对甘肃旅游的消极情感感知影响因素存在差异,即北京群体的消极情感感知影响因素是旅游旺季住宿紧张、购物欲望缺乏、文娱活动较少,而上海群体的消极情感感知影响因素是住宿缺乏特色、市区交通拥堵、旅游商品种类少且特色不足、娱乐项目存在安全隐患、宰客现象时有发生、部分服务人员服务态度不佳;(3)北京与上海群体对甘肃大多数旅游形象感知不足。根据上述研究结论,本文从细分市场营销、改善不良形象、加大宣传力度三大角度提出了有针对性的甘肃旅游形象营销建议,以期为甘肃吸引并留住北京与上海群体这两大远距离客源市场提供思路。

关键词: 网络文本 地域文化群体 旅游形象感知 北京群体 上海群体 甘肃

Abstract

Now the tourism market has entered the image-driven stage, and the tourism image has received extensive attention from academia. At the same time, the arrival of the "Internet +" era has provided a detailed network database for tourism image research, which has further promoted the in-depth study of tourism image. Among them, the comparative study of tourism image perception of different cultural groups is one of the hotspots. In these studies, the research of transnational cultural groups dominates in all aspects. In comparison, similar studies of domestic regional cultural groups are slightly insufficient. Gansu is located in the inland northwest of China, and its tourist source market is mainly domestic tourists. Researching the perception of tourism image of Gansu by different domestic cultural groups has important practical significance for the segmentation and development of Gansu's future tourist source market. In recent years, under the background of "One Belt and One Road", Gansu's tourism has developed rapidly, and the development of the domestic long-distance tourist source market is the general trend. Tourists from Beijing, Shanghai, Guangzhou and other places have a strong travel force and will surely become a powerful potential tourist source market for Gansu. Based on this, this paper takes Beijing and Shanghai, two typical Chinese regional cultural groups as the research

objects, and explores the similarities and differences of their perceptions of Gansu's tourism image, hoping to benefit Gansu's future development of the domestic long-distance tourist source market.

This paper uses network text as the data source, the content mining software ROST CM6 as the analysis tool, and uses the network text analysis method to study the Beijing and Shanghai groups who came to Gansu. Based on the "cognition-emotion" theoretical structure model, this paper compares and analyzes the perceptions of Gansu tourism image between Beijing and Shanghai from the three aspects of cognition, emotion and overall image. The main conclusions are as follows: (1) Beijing and Shanghai groups have different perceptions of Gansu tourism image, that is, the perception of Beijing group is mainly concentrated in the human landscape, while the perception of Shanghai group is mainly concentrated in the human landscape, natural landscape, food and life rhythm; (2) There is a difference between the negative emotion perception factors of Beijing and Shanghai groups on Gansu tourism. That is, the influencing factors of the negative emotion perception of the Beijing group are the tight accommodation during the peak tourist season, lack of shopping desire, and less cultural and recreational activities, while the influencing factors of the negative emotion perception of the Shanghai group are lack of characteristics of accommodation, urban traffic congestion, few types of tourism products and insufficient characteristics,

hidden safety hazards in entertainment projects, selling goods at high prices, and poor service attitudes of some service personnel; (3) The Beijing and Shanghai groups have insufficient perception of most tourism images in Gansu. Based on the above research conclusions, this paper proposes targeted Gansu tourism image marketing suggestions from three perspectives: market segmentation, improvement of bad image, and increased publicity, with a view to attracting and retaining the two long-distance tourist source markets of Beijing and Shanghai for Gansu.

Keywords : Network text; Regional cultural groups; Perception of tourism image; Beijing group; Shanghai group; Gansu province

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景.....	1
1.1.1 理论背景.....	1
1.1.2 现实背景.....	1
1.2 研究目的及意义.....	2
1.2.1 研究目的.....	2
1.2.2 研究意义.....	3
1.3 国内外研究现状.....	4
1.3.1 旅游形象感知影响因素研究.....	4
1.3.2 旅游形象感知测量维度与方法研究.....	5
1.3.3 不同文化群体旅游形象感知差异研究.....	7
1.3.4 研究述评.....	9
1.4 研究内容与方法.....	10
1.4.1 研究内容.....	10
1.4.2 研究方法.....	11
2 概念界定与理论基础	13
2.1 概念界定.....	13
2.1.1 旅游形象.....	13
2.1.2 旅游形象感知.....	13
2.1.3 地域文化群体.....	14
2.2 理论基础.....	14
2.2.1 “认知-情感”系统理论.....	14
2.2.2 旅游形象营销理论.....	15
3 研究设计	16
3.1 研究区概况.....	16
3.2 数据来源及预处理.....	16

3.2.1 数据来源	16
3.2.2 数据采集	17
3.2.3 数据预处理	17
3.3 分析类目构建	17
3.3.1 次类目构建	18
3.3.2 主类目构建	20
3.3.3 信度检验	20
3.4 旅游形象感知测量体系构建	21
3.4.1 认知形象测量	21
3.4.2 情感形象测量	21
3.4.3 整体形象测量	22
4 北京群体对甘肃旅游形象感知分析	23
4.1 认知形象分析	23
4.1.1 高频词统计与归类	23
4.1.2 旅游吸引物认知	25
4.1.3 旅游活动认知	26
4.1.4 旅游环境认知	27
4.1.5 地方氛围认知	28
4.2 情感形象分析	29
4.2.1 总体情感分析	29
4.2.2 认知类目情感分析	30
4.3 整体形象分析	32
5 上海群体对甘肃旅游形象感知分析	33
5.1 认知形象分析	33
5.1.1 高频词统计与归类	33
5.1.2 旅游吸引物认知	35
5.1.3 旅游活动认知	36
5.1.4 旅游环境认知	37
5.1.5 地方氛围认知	38

5.2 情感形象分析	39
5.2.1 总体情感分析	39
5.2.2 认知类目情感分析	40
5.3 整体形象分析	42
6 北京与上海群体对甘肃旅游形象感知对比分析	43
6.1 认知形象对比分析	43
6.1.1 主类目对比分析	43
6.1.2 次类目对比分析	43
6.2 情感形象对比分析	45
6.2.1 积极情感对比分析	45
6.2.2 消极情感对比分析	47
6.3 整体形象对比分析	48
7 研究结论与展望	50
7.1 研究结论与营销建议	50
7.1.1 研究结论	50
7.1.2 甘肃旅游形象营销建议	50
7.2 研究不足与展望	50
参考文献	54
后 记	60

1 绪论

1.1 研究背景

1.1.1 理论背景

游客对旅游形象的感知是主观的（Hunt，1975）^[1]，游客形成旅游形象的过程不免会受其文化背景的影响，所以不同文化群体的旅游形象感知也会不同（白凯等，2006；McCartney，2008）^{[2]-[3]}。在不同文化群体的旅游地形象比较研究中，不论是在数量上还是理论贡献上，跨国文化研究都占据主导地位（张高军和吴晋峰，2016）^[4]，这是因为跨国文化群体都来自远距离的客源地，文化差异更大，学者们的研究兴趣更大，而且研究跨国文化群体的数据获取方便、效度更高（Turner&Reisinger，2001）^[5]。相对而言，学术界对国家内部文化群体之间的旅游形象比较研究还非常少（张高军和吴晋峰，2016）^[4]，而旅游地接待游客的主体市场往往是近距离的国内客源市场（Mutinda&Mayaka，2012）^[6]，以中国为例，2019年国内游客60.1亿人次，入境游客仅为1.45亿人次^[7]，这足以说明研究庞大的国内文化群体的必要性。中国历史悠久、疆域辽阔、人口众多，形成了丰富多元、特色各异的地域文化，地域文化群体作为国内典型的文化群体之一，其旅游形象早就引起了学者们的关注（McCartney，2008）^[3]，但依旧缺乏严谨的比较研究（张高军和吴晋峰，2016）^[4]，所以，对地域文化群体的旅游形象感知进行研究是有必要的。同时，研究地域文化群体的旅游形象感知差异，可以为国内旅游形象塑造方进行细分市场营销提供一定的理论依据，因此，对地域文化群体的旅游形象感知进行研究具有一定的理论意义。

1.1.2 现实背景

（1）旅游市场进入形象驱动阶段

研究发现，我国旅游市场的发展理念由资源、市场、产品导向逐步转变为形象驱动（沈体雁等，2015）^[8]，旅游市场的控制权由旅游地逐步转向游客（刘婷婷，2013）^[9]，而旅游形象影响着游客的旅游决策，有利于推进城市建设和发展

城市旅游。旅游前游客对目的地的情况不熟悉，做旅游决策只能通过了解旅游形象等信息进行判断；在旅游中游客通过自身的旅游体验形成旅游形象感知，从而影响重游意愿。所以，因地制宜，突出特色，积极塑造并维护良好的旅游目的地形象，从而提升旅游目的地在游客心中的知名度和好感度，已成为国内旅游发展的一大趋势。

(2) “互联网+旅游”推动旅游形象研究

“互联网+”时代的到来，不仅给旅游业带来了新变化，也给旅游相关的研究提供了新方向。“互联网+”时代，旅游与互联网深度融合，越来越多的旅游者不仅满足于在线预定住宿、交通等方面的各类旅游服务，而且乐于将自己的旅游体验以评论、游记等形式分享在网络上，以供他人借鉴。这些网络信息来源广泛且易于获取，同时真实地反映了游客对旅游目的地的感知，为学者们提供了详尽的网络数据库。因此，在“互联网+旅游”时代背景下，采集相关网络信息进行旅游研究已是当前的一大趋势，旅游形象的研究也不例外。

(3) 京沪群体旅游形象感知差异研究有利于甘肃远距离客源市场开拓

在“一带一路”背景下，近年来甘肃省旅游业发展迅猛，只关注近距离客源市场已不能满足甘肃旅游业发展需要，远距离客源市场的开拓势在必行。中国旅游研究院编写的《中国国内旅游发展年度报告 2020》显示，2010-2020 年，北京和上海均属于出游力极强地区，且多次在每年度各省（区、市）客源地潜在出游力排名中位列前两名^[10]，因此，北京和上海必将成为甘肃有力的潜在客源市场。基于此，本文选择来甘的北京与上海群体为研究对象，对比分析这两大中国典型地域文化群体对甘肃旅游形象的感知异同，从而提出有针对性的甘肃旅游形象营销建议，以吸引并留住这两大群体，对甘肃远距离客源市场开拓有重要意义。

1.2 研究目的及意义

1.2.1 研究目的

本文基于网络游记，以 ROST CM6 软件为分析工具，运用网络文本分析法，以来甘的北京与上海群体为研究对象，基于“认知-情感”理论结构模型，从认知、情感和整体形象三方面对比分析这两大中国典型地域文化群体对甘肃旅游形

象的感知异同，从而提出有针对性的甘肃旅游形象营销建议，以期为甘肃吸引并留住这两大群体提供思路。具体研究目的如下：

（1）分别从认知、情感和整体形象分析北京群体对甘肃旅游形象的感知，从而了解其认知内容、情感态度和整体印象；

（2）分别从认知、情感和整体形象分析上海群体对甘肃旅游形象的感知，从而了解其认知内容、情感态度和整体印象；

（3）分别从认知、情感和整体形象分析北京与上海群体对甘肃旅游形象的感知异同，从而为甘肃旅游形象营销提出有针对性的建议。

1.2.2 研究意义

（1）理论意义

①当前，在旅游形象感知的相关研究中，学者们主要通过问卷调查等传统方法收集样本数据，传统方法题目设计带有研究者较强的主观性和引导性，且大多只在一个地方开展 1-2 次，因此，传统方法在真实性、时间、数量方面均存在一定的局限性。而采用网络文本分析法收集数据真实可靠、不受时空限制且来源广泛，能够反映目的地旅游形象上的特殊点。基于此，本文采集大量网络游记作为样本数据，利用 ROST CM6 软件，运用网络文本分析法进行研究，以期进一步完善旅游形象的研究方法。

②在不同文化群体的旅游形象感知比较研究中，学者们主要研究了跨国文化群体的旅游形象感知规律，而对国内不同地域文化群体的旅游形象感知差异研究相对较少，因此，本文对北京与上海这两大中国典型地域文化群体旅游形象感知的对比研究，在理论上能够丰富和深化旅游形象的研究内容。

（2）实践意义

①本文采集大量网络游记作为数据来源，有利于甘肃旅游形象塑造方更清楚地认识到互联网在旅游形象传播方面的重要性，从而更加重视针对新媒体的营销，帮助甘肃更好地借助微信、微博等新媒体平台拓宽旅游形象营销渠道，进一步提升甘肃旅游形象及其影响力。

②在以往的旅游市场营销中，旅游目的地总是将国内不同类型的文化群体同等看待，忽略了国内不同文化背景下的旅游群体旅游形象存在的差异。当前旅游

形象营销竞争已进入白热化阶段，市场细分有助于进一步开拓国内旅游市场。本文对北京与上海这两大中国典型地域文化群体对甘肃的旅游形象感知进行比较研究，了解其感知异同，从而提出有针对性的甘肃旅游形象营销建议，以期为甘肃吸引并留住这两大群体提供思路，有利于甘肃远距离客源市场开拓。

1.3 国内外研究现状

1.3.1 旅游形象感知影响因素研究

旅游形象的塑造和推广有赖于对旅游形象感知影响因素的深入了解，所以，旅游形象感知影响因素的研究一直是学界关注的焦点。学界主要从个体属性和外部环境两个视角出发来研究旅游形象感知影响因素，其汇总结果如表 1.1 所示。

表 1.1 旅游形象感知影响因素汇总

视角	学者	影响因素
个体属性	Chen&Kerstetter (1999)	行为特点、人口统计学变量 ^[11]
	马晓京 (2006)	世界观、价值观 ^[12]
	Martin&Bosque (2008)	文化背景 ^[13]
	杨杰等 (2009)	熟悉程度 ^[14]
	甘露等 (2013)	人口统计学变量、动机 ^[15]
	史坤博和杨永春 (2015)	动机 ^[16]
	金晴 (2018)	熟悉度 ^[17]
外部环境	Beerli&Martin (2004)	自然资源、旅游设施、基础设施、休闲游憩、政治经济 ^[18]
	Kim 等 (2009)	旅游体验 ^[19]
	Jeong (2012)	旅游网站 ^[20]
	王朝辉等 (2013)	重大事件 ^[21]
	王晓辉 (2014)	网络 ^[22]
	程德年等 (2015)	微电影、宣传片 ^[23]
	Whang 等 (2016)	流行文化、旅游风险 ^[24]

综上所述,个体属性如人口统计学特征、游客的出游动机、游客对目的地的熟悉度和文化背景等因素都会影响旅游形象感知和旅游形象的建设塑造,而文化差异是广受学者们关注的旅游形象感知影响因素之一,因此有必要对不同文化背景的旅游者进行旅游形象感知研究。

1.3.2 旅游形象感知测量维度与方法研究

旅游形象的测量与旅游形象理论和实践的发展紧密相关,所以受到学者们的广泛关注。通过对相关研究文献的梳理可知,旅游目的地形象的测量研究主要分为测量维度和测量方法两方面。

(1) 旅游形象感知测量维度研究

梳理文献发现,旅游形象主要包括认知和情感这两大成分已成为学术界的主流观点(李宏,2007)^[25],这主要是基于Baloglu&McCleary、Gartner等学者对旅游形象的理解,Baloglu&McCleary(1999)认为旅游形象包括认知、情感和整体形象三部分^[26];Gartner(1993)认为旅游形象包括认知、情感和意动形象三部分^[27]。因此,旅游形象的测量也主要集中在认知和情感两个视角,并在此基础上细化而得维度,具体见表1.2。

表 1.2 旅游形象感知测量维度汇总

视角	学者	维度
认知形象	Hsu 等 (2004)	住宿、交通、旅游吸引物、购物、物价、活动、气候条件、环境、民众友善度 ^[28]
	杨永德等 (2007)	旅游资源、人文特色、旅游项目、基础设施、价格、环境、地方氛围 ^[29]
	Stepchenkova&Morrison (2008)	饮食、住宿、交通、吸引物、居民友好度、购物、娱乐、价格、服务、环境、安全 ^[30]
	Yang 等 (2012)	自然景观、人文景观、住宿、交通、价格、活动、旅游环境 ^[31]
	史坤博等 (2013)	自然景观、人文特色、设施与服务、地方氛围 ^[32]
	吴晋峰 (2014)	吸引物、娱乐、基础设施、旅游环境、地方氛围 ^[33]

续表 1.2 旅游形象感知测量维度汇总

视角	学者	维度
认知形象	刘智兴等（2015）	旅游设施、社会氛围、环境、服务、价格水平 ^[34]
	杨妮等（2015）	吸引物、自然环境、人文环境、旅游科技 ^[35]
	高楠等（2016）	景观、商品、基础设施、服务、当地环境 ^[36]
	王君怡等（2018）	景点、文化历史、地方饮食、基础设施、休闲娱乐、地方氛围、旅游环境 ^[37]
情感形象	Russell 等（1981）	激动的一失望的、唤起的一欲睡的、快乐的一不快乐的、放松的一压迫的 ^[38]
	Son（2005）	兴奋的一失望的、放松的一紧张的、振奋的一欲眠的、喜爱的一讨厌的、愉快的一不愉快的、有趣的一无趣的 ^[39]
	Lawton（2005）	有趣的一无聊的、吸引人的一不吸引人的、游客喜欢的一游客讨厌的、自然的一人工的、商业化的一非商业化的、经济的一昂贵的、安静的一喧闹的 ^[40]

（2）旅游形象感知测量方法研究

旅游形象感知的测量方法主要包括两类，即结构法和非结构法。其中，结构法是国内外研究的主流，包含结构方程模型、IPA 分析和多元统计等方法。如 Mart&Bosque（2008）采用因子分析法研究了认知形象的本质^[41]，Assaker 等（2011）采用结构方程模型探究了目的地形象对旅游者重游意愿的作用^[42]，徐尤龙等（2015）运用 IPA 分析法测量了昆明的旅游形象^[43]。用结构法测量旅游形象需要提前设计好形象因子，所以可能会无法测量游客独特的旅游形象感知，而且由于提前设计的被测形象的评价因子得具有普适性，因此无法反映旅游地的个性化特征。

进入 21 世纪以后，非结构法受到了更多学者关注，包括网络文本分析、照片分析、访谈等方法。如 MacKay &Couldwell（2004）采用照片揭露法研究旅游者对目的地形象的看法^[44]，Choi 等（2007）利用 CATPAC II 软件研究了互联网传播下的澳门旅游感知形象^[45]，徐小波等（2015）运用网络文本分析、访谈等方法

对中国 49 个城市的旅游形象特征和差异进行了分析^[46]，白丹等（2016）基于扎根理论研究了秦始皇陵兵马俑的游客感知^[47]。随着旅游形象研究的深入，部分学者开始综合运用结构法和非结构法，如吴晋峰等（2017）综合运用内容分析法、因子分析法及对应分析法等方法，探讨了本地人、已游客和未游客对西安的认知与刻板形象^[48]。非结构法没有固定的格式，但正因此才更能反映旅游地的个性化特征和旅游者独特的感知，从而更全面、准确地反映旅游形象。

综上所述，学界基于 Baloglu&McCleary、Gartner 等学者对旅游形象的理解，对旅游形象的测量主要集中在认知和情感两个视角，并在此基础上细化而得维度；由于开放性的非结构法更能反映旅游地的特殊形象和旅游者独特的感知，现今国内外对旅游形象感知测量方法的运用逐渐由结构法为主转向注重非结构法。

1.3.3 不同文化群体旅游形象感知差异研究

游客对旅游形象的感知是主观的（Hunt，1975）^[1]，游客形成旅游形象的过程不免会受其文化背景的影响，所以不同文化群体的旅游形象感知也会不同（白凯等，2006；McCartney，2008）^{[2]-[3]}。

（1）跨国文化群体旅游形象感知差异研究

在国家文化模型提出以国家为边界进行跨国文化比较的思想后，跨国文化的旅游形象比较研究开始出现。Kaplanidou（2009）研究了亚洲、欧洲与北美群体，发现他们对旅游吸引物的认知存在差异^[49]。Hudson 等（2011）以电影为载体研究了加拿大、美国与希腊群体，发现即使是对相同的形象因子每个群体形成的旅游形象也有不同^[50]。Frias 等（2012）比较了低不确定性和高不确定性规避文化群体对西班牙安达卢西亚的旅游形象，发现前者依据不确定性信息形成的旅游形象优于依据确定性信息形成的旅游形象，后者则正好相反^[51]。此外，Henkel 等（2006）比较了国内外游客对泰国的旅游形象感知，发现二者对美食、文化景观和居民友善度方面的感知存在显著差异^[52]。Cheng 等（2013）比较了国内外游客对越南顺化古城的旅游形象，发现两个文化群体也有显著的差异^[53]。

以国内旅游目的地为案例的研究也有类似结论。冯捷蕴（2011）采用质性研究方法，比较了中西方游客对北京旅游形象的感知，发现国内游客更重视北京的现代化进程、政治文化和便宜快捷的公共交通，但对北京的食物和旅游从业人员

服务态度的评价较低；而西方游客更注重北京的民俗文化、生态环境、当地特色交通工具和美食，但对北京的旅游服务和政治文化内涵评价较低^[54]。李春萍和张简（2017）以西安回民街为案例研究国内外游客旅游形象感知差异，发现国内游客更关注“老字号”品牌和环境卫生，而国外游客更注重食物本身及其制作工艺、文化氛围；两者都以积极情感为主，但国内游客的消极情感占比远高于国外游客^[55]。邓宁等（2019）以游客拍摄的北京图片为载体，从认知和情感两方面比较了中国港澳台、美国和英国游客对北京旅游形象的感知差异，发现在认知形象上，三个群体都比较关注自然和建筑，但对文化艺术、美食、人物等维度的关注重点有所差异；在情感形象上，三个群体表现的主要情感都是积极的，但中国港澳台与美国游客还表现出了困乏的情感，而英国游客还表现出了烦恼的情感^[56]。

（2）国内地域文化群体旅游形象感知差异研究

地域文化群体作为国内典型的文化群体之一，其旅游形象早就引起了学者们的关注。McCartney(2008)比较了北京、上海、香港、台湾四个地域文化群体对澳门的主导形象因子，发现他们并不相同^[3]。吴宝清等（2015）选取西安为案例地，研究了关中、京津唐、长三角和珠三角地区游客旅游形象，发现他们形成的旅游形象不尽相同^[57]。受历史因素影响，中国台湾民众分化出了两类文化群体：一类对自己中国人身份的认同感强；另一类对自己中国人身份的认同一般，Chen等（2014）对比分析了这两个文化群体对大陆的旅游形象，发现前者的感知更积极，而后者的感知受情感因素的影响较少^[58]。

综上所述，在不同文化群体的旅游形象比较研究中，不论在数量上还是在理论贡献上，跨国文化群体旅游形象研究都占据极大比重，但仍然有文化群体的比较是跨国文化研究不曾涉及的，而不同文化群体的旅游形象比较不应也不能仅限于跨国文化视角，所以，无论是从跨国文化研究角度，还是从旅游目的地形象感知角度来看，国内地域文化群体的旅游形象感知差异研究都有必要向纵深方向发展。同时可以发现，当前无论在跨国文化群体还是国内地域文化群体旅游形象感知差异研究中，以国内旅游目的地为案例的研究几乎都选取北京等经济比较发达的地区作为研究区，而针对甘肃等经济比较落后地区的研究几乎没有，这不利于丰富和深化国内旅游目的地形象的研究，因此，选取甘肃等经济比较落后的地区作为研究区也十分有必要。

1.3.4 研究述评

旅游形象感知研究成果丰富,国内外关于旅游形象感知影响因素的研究归纳起来可分为个体属性因素和外部环境因素,由此可知个体属性如人口统计学特征、游客的出游动机、文化背景等因素都会影响旅游形象感知与旅游形象塑造,而文化差异是广受学者们关注的旅游形象感知影响因素之一,因此有必要对不同文化背景的游客进行旅游形象感知研究;基于 Baloglu&McCleary、Gartner 等学者对旅游形象的理解,学界对旅游形象的测量研究主要集中在认知和情感两个视角,并在此基础上细化而得测量维度;旅游形象感知的测量方法主要包括结构法和非结构法两类,其中,结构法需要提前设计好形象因子,所以可能会无法测量游客独特的旅游形象感知,而且由于提前设计的被测形象的评价因子要具备普适性,因此无法反映旅游目的地的个性化特征,而非结构法因其开放性更能反映旅游目的地的个性化形象和旅游者独特的感知,现今学者们对测量方法的运用逐渐由以结构法为主转向注重非结构法。

在不同文化群体的旅游形象感知差异研究中,跨国文化研究是目前文化群体比较研究的主要内容,不论在数量上还是在理论贡献上都占据主导地位,但仍然有文化群体的比较是跨国文化研究不曾涉及的,而不同文化群体的旅游形象比较研究不应也不能仅限于跨国文化视角,且地域文化群体作为国内典型的文化群体之一,其旅游形象虽较早受到学者关注,却依旧缺乏严谨的比较研究,所以,无论是从跨国文化研究角度,还是从旅游形象角度来看,国内地域文化群体的旅游形象感知差异研究都有必要向纵深方向发展。同时可知,当前无论在跨国文化群体还是国内地域文化群体旅游形象感知差异研究中,以国内旅游目的地为案例的研究几乎都选取北京等经济比较发达的地区作为研究区,而针对甘肃等经济比较落后地区的研究几乎没有,这不利于丰富和深化国内旅游目的地形象的研究,因此,选取甘肃等经济比较落后的地区作为研究区也十分有必要。

因此,本文将在上述研究的基础上,运用网络文本分析法,基于“认知-情感”理论结构模型,选取甘肃为研究区域,对北京与上海这两大中国典型地域文化群体的旅游形象感知进行比较研究,了解其感知异同,从而提出有针对性的甘肃旅游形象营销建议,以期为甘肃吸引并留住这两大远距离客源市场提供思路。

1.4 研究内容与方法

1.4.1 研究内容

本文以网络游记为数据来源，运用网络文本分析法，利用 ROST CM6 软件，基于“认知-情感”理论结构模型，从认知形象、情感形象和整体形象三方面对比分析了北京与上海这两大中国典型地域文化群体对甘肃旅游形象的感知异同，并提出了有针对性的甘肃旅游形象营销建议。本文章节安排如下：

第一章，绪论。阐述了本文的研究背景、目的、意义、内容、方法以及国内外相关研究现状。

第二章，概念界定与理论基础。界定旅游形象、旅游形象感知、地域文化群体的概念，并对“认知-情感”系统理论、旅游形象营销理论进行梳理。

第三章，研究设计。介绍研究案例地概况并对研究数据进行采集和预处理；同时构建认知形象分析类目与旅游形象感知测量体系，为下文分析做准备。

第四章，北京群体对甘肃旅游形象感知分析。基于“认知-情感”理论结构模型，从认知、情感和整体形象三方面分析北京群体对甘肃旅游形象的感知。

第五章，上海群体对甘肃旅游形象感知分析。基于“认知-情感”理论结构模型，从认知、情感和整体形象三方面分析上海群体对甘肃旅游形象的感知。

第六章，北京与上海群体对甘肃旅游形象感知对比分析。分别从认知、情感、整体形象三方面对比分析这两大群体对甘肃的旅游形象感知，了解其感知异同。

第七章，研究结论与展望。总结本文的研究结论，并根据研究结论为甘肃旅游形象营销提出有针对性的建议，最后指出本文研究的局限性，并提出展望。

本文的技术路线图如下：

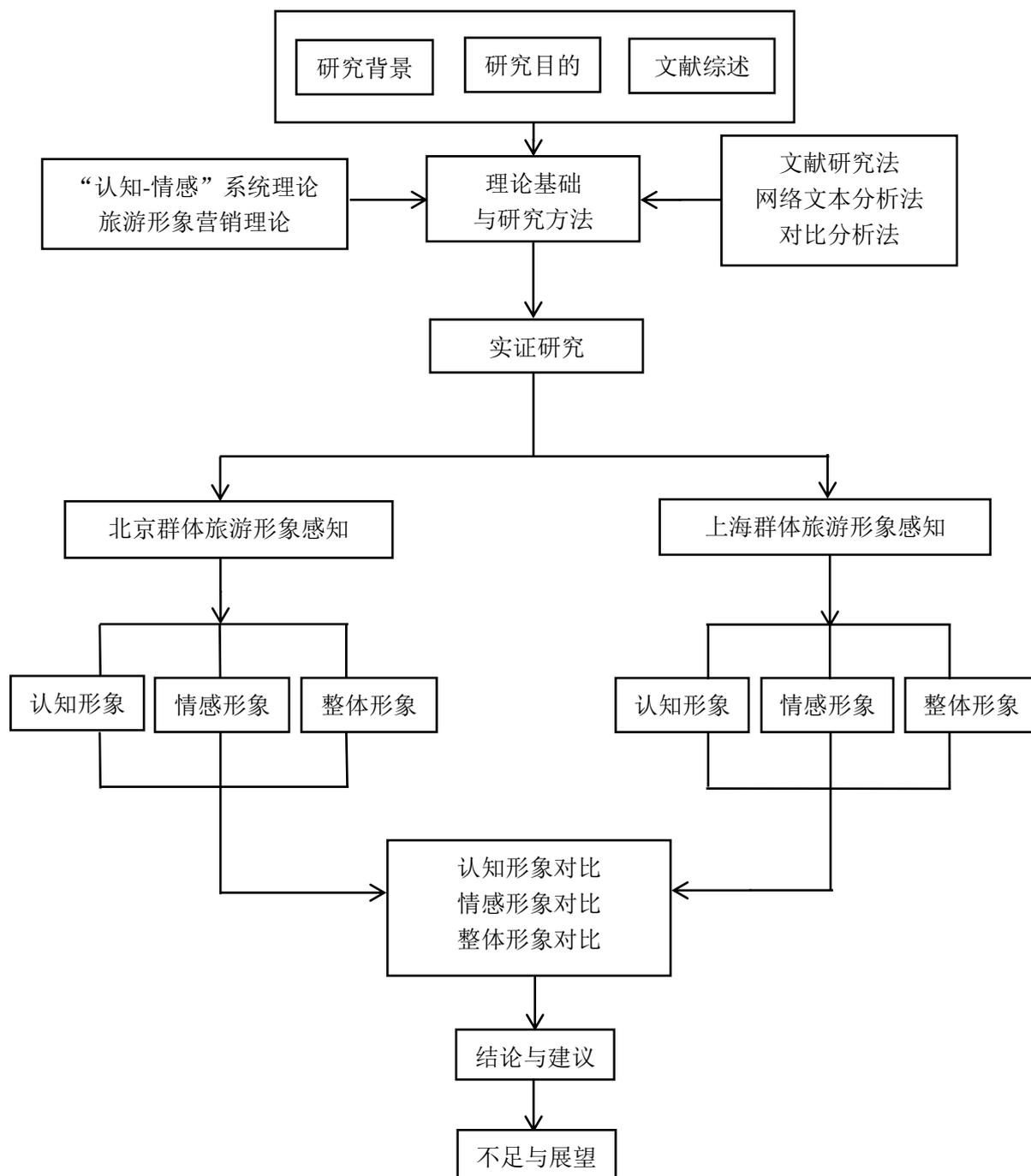


图 1.1 技术路线图

1.4.2 研究方法

(1) 文献研究法

文献研究法指为了全面掌握所研究问题，按照特定研究目的查阅相关文献，从而获取参考资料的方法。本文通过中国知网、学校图书馆等平台搜集国内外与

旅游形象相关的文献，并对其进行梳理和总结，掌握旅游形象的已有研究成果与最新科研动态，包括研究进展与不足，为本文研究提供理论依据。

（2）网络文本分析法

网络文本分析法本质上属于内容分析法，即是一种将图像、文字等不系统的、定性的符号性内容转化为系统的、定量的数据资料的研究方法（彭丹和黄燕婷，2019）^[59]。与传统的内容分析法相比，网络文本分析法丰富了研究文本的内容，提高了搜集原始资料的效率（王雨文等，2018）^[60]。

（3）对比分析法

对比分析法指为了做出科学有效的判断与评价，根据特定指标体系对客观事物进行对比分析，从而把握其发展本质与规律的方法。本文利用对比分析法，对北京与上海群体对甘肃的旅游形象感知进行对比分析，以获得其感知异同，从而为甘肃旅游形象营销提出有针对性的建议。

2 概念界定与理论基础

2.1 概念界定

2.1.1 旅游形象

“旅游形象”至今尚未形成明确统一的概念，不同学者定义过诸如“旅游目的地形象”、“旅游意象”等多种概念，出于简化缘故，本文将相关概念统一界定为“旅游形象”。综合相关文献成果，学者们对旅游形象的概念界定如表 2.1 所示。

表 2.1 旅游形象概念汇总

学者	年份	概念界定
Hunt	1971	个人对其非居住地持有的印象 ^[61]
Baloglu&McCleary	1999	游客对目的地的认识、情感和总体印象 ^[26]
Grosspietsch	2006	包括旅游者的感知形象和旅游地的投射形象 ^[62]
臧德霞和黄洁	2007	由投射形象和感知形象构成 ^[63]
李巍和张树夫	2007	游客或潜在游客对目的地的总体感知与主观评价 ^[64]
Stepchenkova&Zhan	2013	个体对特定对象或地区的一种偏见、印象与情感的表达 ^[65]
Xiang 等	2017	游客对旅游地预期利益或消费价值的认知与印象 ^[66]

综上所述，绝大多数学者是从旅游者角度出发定义旅游形象，也有少数学者从旅游地角度定义旅游形象。基于此，本文参考 Baloglu&McCleary、Grosspietsch 的观点，将旅游形象综合定义为：旅游形象由感知形象和投射形象构成，前者指旅游者对旅游地的认识、情感和总体印象，后者指旅游管理者希望在潜在游客心中树立的形象。

2.1.2 旅游形象感知

《辞海》对“感知”的定义为：人对客观事物的各个部分或属性的整体反映。

由此可知,感知具有整体性,主要突出人的心理作用。根据对“感知”的理解与上文对“旅游形象”概念的梳理,可以发现,“旅游形象感知”直接体现了游客的主观性,突出了其心理作用,十分接近学者从旅游者角度出发定义的“旅游形象”。基于此,本文认为旅游形象感知是基于游客视角的旅游形象,即旅游形象感知是游客对旅游地的认识、情感和总体印象。

2.1.3 地域文化群体

学界对地域文化的分类方式主要有两种,一种以自然环境为标准,如黄河文化、长江文化等;另一种以历史遗传为标准,如燕文化、晋文化等(邱文山等,2003)^[67]。步入现代社会后,中国的自然环境与社会模式都发生了非常大的变化,这使中国地域文化也发生了相应变化,因此以前的分类方式已不能很好地适应现状。在这种情况下,经国务院批准,中央文史研究馆组织全国各地文史研究馆和馆外专家用6年时间全面梳理了当下的中国地域文化,撰写了《中国地域文化通览》这一学术著作,共34卷,该著作按照行政区划梳理地域文化,将中国地域文化分为34种,分别对应于34个省级行政区(袁行霈,2014)^[68]。本文选择这种最新且权威的分类方式来研究地域文化群体,对比分析其中的典型地域文化群体——北京与上海群体的旅游形象感知。

2.2 理论基础

2.2.1 “认知-情感”系统理论

在心理学领域,Michel&Shoda提出了“认知-情感”人格新理论,即认知是情感产生的基础,情感是认知的延伸。Baloglu&McCleary(1999)对该理论进行拓展,提出了旅游形象感知的“认知-情感”模型,即旅游形象感知包括认知形象、情感形象和整体形象三部分。其中,认知形象指游客对旅游地属性的认识,情感形象是游客在认知的基础上对旅游地产生的情感,整体形象则是在认知与情感形象共同作用下,游客对旅游地形成的总体印象^[26]。Baloglu&McCleary认为在研究目的地形象时,必须至少测量这三个部分。

2.2.2 旅游形象营销理论

旅游形象营销是在旅游业及企业形象策划快速发展等因素综合影响下,产生的一种全新的形象识别与营销体系,包括旅游形象设计和推广两大部分(张新斌,2004)^[69],具体由基础、提升、外显和推广四个层面构成(吴必虎,2001)^[70]。基础层面包括游客感知分析、市场竞争分析等;提升层面即形象定位,是旅游形象设计与推广的前提(李蕾蕾,1999)^[71];外显层面即形象设计,让旅游形象得以体现、传播;推广层面指利用多种媒介传达旅游形象,使游客产生良好且深刻的印象,从而诱发其出游动机(李巧玲等,2012)^[72]。

3 研究设计

3.1 研究区概况

甘肃省拥有多类的自然风光，多元的历史文化和多种的民俗风情，是多彩的旅游天堂。甘肃是一座自然博物馆，这里戈壁瀚海、丹霞砂林、冰川雪峰、湖泊佳泉、森林草原等各类景观姿态万千；甘肃是一本历史教课书，汇聚了始祖文化、丝路文化、长城文化、黄河文化、红色文化等灿烂文化；甘肃是一个民族大观园，有汉、回、藏、裕固、东乡、保安等 45 个民族，各民族文化特色鲜明，民俗风情浓厚。

甘肃省有大量的旅游接待设施，截至 2020 年 5 月底，甘肃省共有 A 级旅游景区 323 家，其中 5A 级景区 5 家、4A 级景区 99 家、3A 级景区 143 家^[73]；截至 2020 年 3 月 19 日，甘肃省共有旅行社 747 家^[74]；截至 2019 年 12 月 31 日，甘肃省共有星级饭店 380 家^[75]。近年来，甘肃省旅游业发展态势良好，旅游经济不断升温。2019 年甘肃省接待国内游客 3.7 亿人次，同比增长 24.0%；实现国内旅游收入 2676 亿元，同比增长 30.0%^[76]。

甘肃旅游品牌特色鲜明。近年来，甘肃省抢抓“一带一路”建设机遇，提出了“交响丝路·如意甘肃”的旅游品牌形象，着力打响丝路旅游品牌，充分发挥甘肃在“一带一路”建设中特殊又重大的作用。甘肃省知名度和美誉度连年攀升。《孤独星球》发布的“2017 亚洲最佳旅行目的地”榜单中，甘肃荣登榜首；《纽约时报》发布的“2018 全球必去的 52 个目的地”榜单中，甘肃是中国唯一上榜的省份^[77]。

3.2 数据来源及预处理

3.2.1 数据来源

买购网是一家以十大品牌、排行榜为特征的知识性、研究型行业门户网站，在品牌领域专业水平高，其访问量连续多年行业领跑。买购网发布的 2020 十大在线旅游品牌排行榜中，上榜的在线旅游网站分别是携程、去哪儿、飞猪、途牛、

艺龙、驴妈妈、同程旅行、马蜂窝、穷游、猫途鹰。以“甘肃”为关键词分别在上述网站搜索相关游记，相关游记篇数在 1000 以上的在线旅游网站有携程(7616 篇)、去哪儿(2000 篇)、同程旅行(1432 篇)、马蜂窝(2774 篇)以及穷游(1023 篇)。基于此，本文选取携程、去哪儿、同程旅行、马蜂窝以及穷游五大品牌网站为数据来源，这五大网站网络游记丰富且具有一定的代表性，可以满足本研究所需。

3.2.2 数据采集

数据采集过程以携程为例。进入携程首页，以“甘肃”为关键词，在携程的攻略模块搜索相关游记。为了保证文本数据的质量，需要对相关游记进行筛选，筛选规则如下：(1) 将游记选取时间限定在 2019 年 8 月至 2020 年 8 月；(2) 选取浏览量在 1000 人次以上的游记；(3) 选取明确标明客源地的游记；(4) 选取文体形式为记叙文的游记；(5) 删除广告营销类、宣传推介类、科普介绍类等与研究主题无关的游记；(6) 选取对旅游活动的过程有细致描述和真实情感表达的游记。通过严格筛选，本文收集到有效游记 200 篇，其中客源地是北京的游记 100 篇，共计 373263 个字；客源地是上海的游记 100 篇，共计 396575 个字。

3.2.3 数据预处理

为了确保研究结果的准确性，并且方便后续研究的进行，需要对筛选出的游记文本进行预处理。首先，修改游记中的错别字，如将“百塔山”改为“白塔山”、“拉不楞寺”改为“拉卜楞寺”；其次，剔除文本中的无关信息，如网址链接、表情符号等与研究主题无关的内容；第三，进行统一表述，如将“牛肉拉面”、“牛肉面”、“拉面”、“兰州拉面”等统称为“牛肉面”；最后，将经过以上处理的文本资料保存为纯文本格式。

3.3 分析类目构建

本文借鉴扎根理论构建分析类目。通过借鉴扎根理论法构建分析类目，可使研究扎根数据，从而获得更具科学性的研究成果。分析类目的建立遵循以下原则：

(1) 所有类目之间必须互斥、穷尽且可信；(2) 分类的层次必须明确，逐级展开。

3.3.1 次类目构建

本文借鉴扎根理论对网络游记文本内容进行开放编码来构建次类目，即先按照相关性原则将原始资料概念化，再按照统一性原则将得到的初始概念范畴化并进行范畴命名，最终提炼出 11 个范畴，即构建了 11 个次类目，分别是自然景观、人文景观、饮食、住宿、交通、购物、娱乐、气候条件、价格水平、服务态度、生活节奏。次类目构建结果见表 3.1。

表 3.1 次类目构建结果

原始资料	概念化	次类目（范畴化）
这个观景点的丹霞地貌，犹如斜铺的彩布，在阳光的照射下披上了一层红色的轻纱，熠熠泛光，色彩艳丽，让人惊叹不已；在鸣沙山上俯看月牙泉，它一弯新月的形状轮廓更加清晰；金波湖碧波荡漾，胡杨林金光耀眼，变黄的胡杨树在湛蓝的天空下如金子一般明媚灿烂。	地文景观 水域风光 生物景观	自然景观
莫高窟是很多人心中的圣地，虽然这里的洞窟文化是宗教艺术，但表达出的却是民众坚定而持久的信仰精神；我想寻着他的踪迹，来到这片伟大的土地，感受河西走廊那沉淀了两千年的华夏文明；白塔山的夜景很棒，我是来看中山桥的，结果被它夺了目光。	历史遗迹 文化 建筑	人文景观
在夜市吃烧烤，强推这碗临夏特色——牛奶鸡蛋醪糟，好吃到不能形容；“大块吃肉，大碗喝酒”，是西北的饮食文化；我一早就已经瞄好北宅子旁边有家很气派的餐馆——迎宾楼，火速前往吃晚饭。	特色美食 饮食文化 餐饮场所	饮食
终点站是兰州大学，所以定的是兰州大学附近的如家酒店，就在大学大门正对面，位置很好，很方便，隔壁有一个购物广场；房间说得过去，但和住的其他宾馆比，略小。	住宿类型 住宿条件	住宿

续表 3.1 次类目构建结果

原始资料	概念化	次类目（范畴化）
我和小伙伴果断地选择当晚坐火车到兰州，第二天晚上再从兰州回家；这趟旅游没有租车，也没有包车，本来以为去景区会很不方便，但其实现在甘肃的旅游业发展得挺不错的，虽然地广人稀，但去景点的车基本都有。	交通方式 交通条件	交通
街上有很多特产店，于是也买了一些，当地的杏干，葡萄干，杏皮水等等；到达木塔寺的时候天又下起了雨，夏装的我们冻得手脚冰凉，最后和先生一致决定，先去买衣服，于是舍弃了这个免费的景点。	购物	购物
景区也有很多娱乐项目，比如骑骆驼，滑沙，越野车，直升机等；做攻略的时候，看到很多人说沙漠露营很好玩，可以滑沙，可以坐沙地摩托车，还有篝火晚会，晚上还能欣赏星空，所以我们果断地定了一晚露营。	娱乐活动	娱乐
爬山的时候天气时好时坏，大概一个多小时就经历了两场雪，然后雪后都会放晴；来之前就看了天气预报，说敦煌最低会有零下十几度，比兰州冷了不少，果然出了机场，空气十分清冽，但因为已经中午，倒也没感觉太冷。	天气 气温	气候条件
这是住的民宿外观，定的是亲子榻榻米床，168 元一晚，在景区旁边有这个价格，真是非常良心了；门票 75 元，包含观光车，我们小孩没到 1.2 米所以是免费的。	物价	价格水平
司机大叔人超级好，一路上大叔有问必答，还特别热心给我们介绍当地美食；酒店服务好，每个工作人员都会微笑对客人打招呼，会帮你开门。	服务态度	服务态度
我们闲庭信步，边走边欣赏风景，问问野草、寻寻怪石、访访高山，身处谷底也即身处自然中，我喜欢这种不赶时间的感觉；公园有步行栈道，悠闲地走在丝丝凉风中，浓郁树荫下，多么惬意，这才是我想要的生活的样子。	休闲程度	生活节奏

3.3.2 主类目构建

采用主轴编码构建本文的主类目，即将开放编码所得的 11 个范畴不断进行分析比较，按照范畴间的关系进行合并归类，从而进一步提炼出统领初始范畴的 4 个主范畴，即建立了 4 个主类目，分别是旅游吸引物、旅游活动、旅游环境、地方氛围。主类目构建结果见表 3.2。

表 3.2 主类目构建结果

主类目（主范畴）	次类目（对应范畴）	主类目（主范畴）	次类目（对应范畴）
旅游吸引物	自然景观	旅游环境	气候条件
	人文景观		价格水平
旅游活动	饮食	地方氛围	服务态度
	住宿		生活节奏
	交通		
	购物		
	娱乐		

3.3.3 信度检验

为了保证类目构建结果的可靠性和客观性，需要对上述过程进行信度检验，交互判别信度大于 0.8 则代表分析类目有效可行。

首先邀请研究员 A 和 B 参与信度检验（作者为研究员 C），向两位研究员说明本文的研究内容、方法以及类目构建过程。然后随机抽取 50 篇游记作为检验样本，三位研究员按照以下原则独立编码：若某次类目在分析单元中出现则编码为 1，未出现则编码为 0；某主类目下至少有一个次类目在分析单元中出现，则该主类目编码为 1，没有一个次类目出现则编码为 0。最后统计编码结果，求出交互判别信度，计算过程如下：

先利用霍尔斯特公式计算相互同意度：

$$K_{AB} = 2M_{AB} / (N_A + N_B)$$

其中, K_{AB} 为研究员 A 和 B 的相互同意度, M_{AB} 是两位研究员编码结果一致的分析单元数, N_A 和 N_B 是两位研究员各自编码的分析单元数。根据该公式算出三位研究员两两之间的相互同意度后, 再求出平均相互同意度:

$$K_{ABC} = (K_{AB} + K_{AC} + K_{BC}) / 3$$

最后利用交互判别信度公式计算信度:

$$R = n \times K_{ABC} / [1 + (n-1) \times K_{ABC}]$$

其中, R 代表交互判别信度, n 为研究员个数, K_{ABC} 是研究员间的平均相互同意度。统计编码结果可知, 研究员 A 和 B、研究员 A 和 C、研究员 B 和 C 编码结果一致的分析单元数分别为 680 个、645 个、650 个, 代入上述公式依次计算得到交互判别信度为 0.96, 可信度高, 因此本文构建的分析类目可以应用。

3.4 旅游形象感知测量体系构建

本文基于 Baloglu & McCleary 提出的旅游形象感知的“认知-情感”理论结构模型, 从认知、情感和整体形象三方面研究来甘北京与上海群体对甘肃的旅游形象感知。

3.4.1 认知形象测量

本文通过利用 ROST CM6 软件的“分词”与“词频分析”功能统计高频词, 并根据上文构建的分析类目(认知形象测量维度)对其进行归类整理来测量认知形象。高频词反映了旅游者感知内容的深刻度, 即游客认知越多的词语, 其出现频次越高; 游客认知越少的词语, 其出现频次越低, 因此, 统计高频词并对其进行归类整理可以测量游客对旅游地的认知形象。

3.4.2 情感形象测量

本文利用 ROST CM6 软件的“情感分析”功能进行情感形象测量。ROST CM6 软件的“情感分析”功能将情感分为积极情感、中性情感和消极情感三个维度, 具体是指其情感分析工具 ROST EA 能分析游记文本的语义规律并对文本赋值, 以此来测量游客的情感状态, 数值为正、为负、为零分别代表积极、消极、中性情

绪。由于中性情感倾向表达不清晰且无实际研究意义，本文主要分析游客的积极情感与消极情感。

3.4.3 整体形象测量

本文利用游客的重游意愿对整体形象进行测量，并将其分为“明确表示会重游”、“明确表示不会重游”、“未表示是否会重游”三个维度。一般情况下，游记中很少有能代表游客对旅游地整体形象感知的语句，因此难以从游记中直接明确地获取游客的整体形象感知。而游客的重游意愿在一定程度上能体现其对旅游目的地整体形象感知的好坏，因此，统计游客的重游意愿可以间接地测量旅游目的地的整体形象。

4 北京群体对甘肃旅游形象感知分析

4.1 认知形象分析

4.1.1 高频词统计与归类

本文利用 ROST CM6 软件的“分词”与“词频分析”功能对高频词进行统计，具体过程如下：（1）将专有词语如“平山湖大峡谷”、“铜奔马”、“长城第一墩”等纳入“分词自定义词表”；（2）借助 ROST CM6 软件的“分词”功能对已预处理的客源地为北京的游记文本进行分词处理，获得以空格分离的分词后文档；（3）将一些没有研究意义的词语如“于是”、“大概”、“然后”等纳入“词频统计过滤词表”；（4）使用 ROST CM6 软件的“词频分析”功能对分词后文档进行词频统计，截取排名前 110 位的高频词。高频词统计结果见表 4.1。

根据上文建立的分析类目，将统计得到的前 110 位高频词进行归类，其中有 20 个高频词由于缺乏具体语境或属于甘肃旅游的背景词而无法判断其类别，例如“开心”、“震撼”、“嘉峪关”等，因此这里对另外 90 个高频词进行归类，并统计各类目的高频词个数、频次以及频次百分比，详见表 4.2。

表 4.1 高频词与词频统计

序号	高频词（频次）	序号	高频词（频次）	序号	高频词（频次）
1	敦煌（1913）	38	榆林窟（338）	75	网上（210）
2	莫高窟（1325）	39	关城（331）	76	故事（206）
3	嘉峪关（1038）	40	讲解员（330）	77	美丽（201）
4	张掖（875）	41	火车（325）	78	佛像（200）
5	参观（775）	42	交通（319）	79	长城第一墩（195）
6	石窟（700）	43	太阳（315）	80	开心（193）
7	玉门关（688）	44	日落（310）	81	羊肉（190）
8	游览（663）	45	悠闲（300）	82	高铁（188）
9	长城（660）	46	河西走廊（296）	83	导游（183）
10	兰州（650）	47	车费（296）	84	锁阳城（180）

续表 4.1 高频词与词频统计

序号	高频词 (频次)	序号	高频词 (频次)	序号	高频词 (频次)
11	门票 (633)	48	好吃 (290)	85	免费 (180)
12	阳关 (613)	49	司机 (285)	86	飞机 (175)
13	壁画 (590)	50	文化 (282)	87	停车场 (170)
14	博物馆 (581)	51	中山桥 (280)	88	公交车 (162)
15	雅丹 (575)	52	大佛寺 (280)	89	住宿 (155)
16	洞窟 (530)	53	武威 (280)	90	白塔寺 (152)
17	鸣沙山 (515)	54	戈壁 (274)	91	牛肉面 (147)
18	遗址 (500)	55	文物 (270)	92	休闲 (142)
19	丹霞 (482)	256	天水 (265)	93	震撼 (140)
20	价格 (465)	57	宾馆 (263)	94	牛肉 (140)
21	月牙泉 (460)	58	包车 (260)	95	老板娘 (140)
22	瓜州 (447)	59	平山湖大峡谷 (255)	96	大巴 (138)
23	酒店 (422)	60	味道 (255)	97	越野车 (138)
24	拍照 (415)	61	黄河 (251)	98	麦积山石窟 (137)
25	沙漠 (410)	62	闲逛 (235)	99	烽火台 (135)
26	建筑 (395)	63	自然 (242)	100	体验 (133)
27	甘肃 (382)	64	出租车 (240)	101	吸引 (132)
28	优美 (373)	65	租车 (235)	102	淡季 (132)
29	酒泉 (370)	66	天气 (230)	103	雄伟 (130)
30	历史 (366)	67	夜市 (228)	104	特产 (130)
31	特色 (360)	68	房间 (225)	105	早餐 (128)
32	讲解 (350)	69	步行 (223)	106	烧烤 (128)
33	丝绸之路 (350)	70	祁连山 (219)	107	美食 (125)
34	骆驼 (345)	71	日出 (218)	108	火车站 (120)
35	艺术 (344)	72	铜奔马 (212)	109	面馆 (120)
36	地貌 (340)	73	胡杨林 (210)	110	小吃 (112)
37	马蹄寺 (340)	74	城墙 (210)		

表 4.2 认知类目高频词数量统计

主类目	个数	频次（百分比）	次类目	个数	频次（百分比）
旅游吸引物	43	15763（58.60%）	自然景观	13	4578（17.02%）
			人文景观	30	11185（41.58%）
旅游活动	33	7054（26.22%）	饮食	12	2223（8.26%）
			住宿	4	1065（3.96%）
			交通	12	2555（9.50%）
			购物	1	130（0.48%）
			娱乐	4	1081（4.02%）
旅游环境	6	2119（7.88%）	气候条件	2	545（2.03%）
			价格水平	4	1574（5.85%）
地方氛围	8	1965（7.30%）	服务态度	5	1288（4.79%）
			生活节奏	3	677（2.51%）

4.1.2 旅游吸引物认知

“旅游吸引物”是来甘北京群体感知度最高的主类目，该类目高频词出现频次为 15763 次，占总频次的 58.60%。构成旅游吸引物的次类目分别是自然景观（4578/17.02%）和人文景观（11185/41.58%）。

（1）自然景观

自然景观类高频词出现频次为 4578 次，占总频次的 17.02%，说明北京群体对甘肃省的自然景观感知强烈。“雅丹”出现频次为 575 次，是该类目下北京群体提及频次最高的词语，雅丹地貌是一种典型的风蚀地貌，敦煌雅丹国家地质公园以其特有的大漠风光、千姿百态的地质奇观赢得了北京群体的关注和赞赏。“丹霞”出现的频次为 482 次，排名第三，说明除了雅丹地貌，丹霞地貌也备受北京群体关注。鸣沙山月牙泉风景名胜区是国家 5A 级旅游景区，“沙岭晴鸣，月泉晓澈”，长长的驼队伴着悠悠的驼铃走在广袤的沙漠里，此情此景令北京群体印象深刻。“平山湖大峡谷”也是北京群体关注较多的一处自然景区，其峡谷幽深、峰林奇特，有“媲美科罗拉多大峡谷”的美誉。北京群体对黄河、祁连山和胡杨

林也比较感兴趣。

(2) 人文景观

人文景观类高频词出现频次高达 11185 次，占总频次的 41.58%，说明北京群体对甘肃省的人文景观感知度最高。“莫高窟”以 1325 的频次位居人文景观类高频词第一名，这充分说明莫高窟在甘肃省人文景观中处于绝对性的地位，莫高窟是世界上现存规模最宏大、内容最丰富、保存最完好的佛教艺术宝库，北京群体对其洞窟里精美的“壁画”和“佛像”感知深刻。“榆林窟”作为莫高窟的姊妹窟也受到了北京群体的关注与认可。敦煌的“玉门关”、“阳关”，张掖的“马蹄寺”、“大佛寺”，嘉峪关的“关城”、“长城第一墩”，兰州的“中山桥”、“白塔寺”，瓜州的“锁阳城”等人文景点颇受北京群体欢迎，不少游客表示“值得一看”。甘肃是丝绸之路的黄金路段，其悠久的历史 and 深厚的文化底蕴令北京群体感知强烈，除了人文景点，各地的“博物馆”也是北京群体的主要感知途径。

4.1.3 旅游活动认知

在四大主类目中，北京群体对“旅游活动”的感知程度排在第二位，该类目高频词出现频次为 7054 次，占总频次的 26.22%。构成旅游活动的次类目分别是饮食（2223/8.26%）、住宿（1065/3.96%）、交通（2555/9.50%）、购物（130/0.48%）和娱乐（1081/4.02%）。

(1) 饮食

饮食类高频词出现频次为 2223 次，占总频次的 8.26%，说明北京群体对甘肃省饮食方面感知比较明显。“羊肉”出现频次为 190 次，是北京群体感知最多的食物，甘肃是羊肉烹饪大省，甘肃的羊肉质嫩味鲜、无膻不腻且蛋白质含量高，成为当地人及北京群体食用的首选。除了羊肉，甘肃的“牛肉”也深受北京群体喜爱，以牛羊肉为主要食材的“烧烤”也颇受其欢迎。除了肉制品，各类面制品也是甘肃的特色美食，北京群体对“牛肉面”印象最深刻，对其他特色面食如牛肉小饭、驴肉黄面等也感知较多。“夜市”出现频次较高，为 228 次，说明甘肃各地的“夜市”很受北京群体欢迎，不少游客表示“想去当地的夜市吃好吃的”。

(2) 住宿

住宿类高频词出现频次为 1065 次，占总频次的 3.96%，说明北京群体对甘

肃省住宿方面感知不足。“酒店”以 422 的频次位列住宿类高频词第一名，说明酒店是来甘北京群体最主要的住宿选择，“宾馆”出现频次为 263 次，排名第二，也是北京群体感知较多的住宿类型，结合游记文本可知，北京群体选择的住宿类型还包括民宿和青年旅舍等。

（3）交通

交通类高频词出现频次为 2555 次，占总频次的 9.50%，说明北京群体对甘肃省交通方面感知比较明显。在北京群体的出行方式上，相关高频词按词频由高到低依次为“火车”、“包车”、“出租车”、“租车”、“步行”、“高铁”、“飞机”、“公交车”、“大巴”，结合游记内容可以发现，北京群体进入甘肃的交通方式以飞机为主，在甘肃各城市之间的出行方式以火车为主，其次是高铁，在甘肃某个城市的出行方式分别是包车、出租车、租车自驾、步行、公交车和大巴。在交通设施上，北京群体对“停车场”和“火车站”感知较多。

（4）购物

购物类高频词出现频次仅为 130 次，占总频次的 0.48%，说明北京群体对甘肃省购物方面感知度最低。“特产”是唯一的购物类高频词，结合游记文本可知，北京群体在游记中提及次数比较多的特产是杏干、哈密瓜干等水果干。

（5）娱乐

娱乐类高频词出现频次为 1081 次，占总频次的 4.02%，说明北京群体对甘肃省娱乐方面感知较弱。“拍照”出现频次为 415 次，是北京群体提及次数最多的娱乐活动，他们认为通过拍照记录旅行中的美好点滴，是一件愉快且有意义的事。“日落”和“日出”分别以 310 和 218 的频次位列娱乐类高频词的第二、三名，说明北京群体对赏日落、看日出感知深刻。“越野车”出现的频次为 138 次，排名第四，说明在景区里坐越野车对北京群体的吸引力也比较大。

4.1.4 旅游环境认知

在四大主类目中，北京群体对“旅游环境”的感知程度排在第三位，该类目高频词出现频次为 2119 次，占总频次的 7.88%。构成旅游环境的次类目分别是气候条件（545/2.03%）和价格水平（1574/5.85%）。

（1）气候条件

气候条件类高频词出现频次为 545 次，占总频次的 2.03%，说明北京群体对甘肃省气候条件感知较少。气候条件类高频词有两个，分别是“太阳”（315 次）和“天气”（230 次），结合游记内容可知，北京群体普遍认为甘肃太阳辐射强、气候干燥且昼夜温差大。

（2）价格水平

价格水平类高频词出现频次为 1574 次，占总频次的 5.85%，说明北京群体对甘肃省价格水平感知较弱。价格水平类高频词有四个，分别是“门票”（633 次）、“价格”（465 次）、“车费”（296 次）、“免费”（180 次），说明北京群体对景区景点的门票价格、车费以及一些免费项目感知较多。

4.1.5 地方氛围认知

“地方氛围”是来甘北京群体感知度最低的主类目，该类目高频词出现频次为 1965 次，占总频次的 7.30%。构成地方氛围的次类目分别是服务态度（1288/4.79%）和生活节奏（677/2.51%）。

（1）服务态度

服务态度类高频词出现频次为 1288 次，占总频次的 4.79%，说明北京群体对甘肃省服务人员的服务态度感知不够深刻。服务态度类高频词有五个，分别是“讲解”（350 次）、“讲解员”（330 次）、“司机”（285 次）、“导游”（183 次）、“老板娘”（140 次），说明北京群体对甘肃旅游服务的感知主要在游览、交通和餐饮三个方面，结合游记内容可知，北京群体普遍认为甘肃服务人员的服务态度良好。

（2）生活节奏

生活节奏类高频词出现频次为 677 次，占总频次的 2.51%，说明北京群体对甘肃省生活节奏的感知不足。“悠闲”出现频次为 300 次，是该类目下北京群体提及频次最高的词语，“闲逛”和“休闲”分别以 235 和 142 的频次排第二、三名，说明北京群体对甘肃生活的感知是放松的、慢节奏的，例如有游记提到“附近河面上的大船里还开有休闲吧，夏夜里大家在船上喝茶聊天，微风拂来，实在是难得的惬意”。

4.2 情感形象分析

4.2.1 总体情感分析

本文利用 ROST CM6 软件的“情感分析”功能对来甘北京群体的总体情感进行分析，具体过程如下：打开 ROST CM6 软件，选择“功能性分析”下拉列表框中的“情感分析”，将已预处理的纯文本格式的客源地为北京的游记导入情感分析工具 ROST EA，然后点击“分析”，即可得到情感测量结果，具体见表 4.3。

表 4.3 总体情感测量结果

情感倾向	占比	情绪分段	占比
积极情绪	76.01%	高度	41.13%
		中度	19.60%
		一般	15.28%
中性情绪	14.11%	—	—
		一般	6.27%
消极情绪	9.88%	中度	2.56%
		高度	1.05%

由表 4.3 可知，北京群体对甘肃旅游的情感倾向中，积极情绪占比最大，达 76.01%，其情绪分段统计中，高度积极情绪占比最多，达 41.13%，中度和一般程度积极情绪的占比分别为 19.60%和 15.28%；中性情绪次之，占比为 14.11%；消极情绪占比最小，为 9.88%，其情绪分段统计中，一般程度消极情绪占比最多，为 6.27%，中度消极情绪占 2.56%，高度消极情绪占比最小，为 1.05%。综上所述可知，北京群体对甘肃旅游形象的情感感知以积极情感为主，且情感强烈；北京群体对甘肃旅游形象的情感感知中持有少量消极情感，情感强度较低，但也不容忽视。

4.2.2 认知类目情感分析

分别抽取北京群体对自然景观、人文景观、饮食、住宿、交通、购物、娱乐、气候条件、价格水平、服务态度、生活节奏这十一个次类目进行叙述的相关游记文本，并以各自对应的次类目为文件名进行保存，然后利用 ROST CM6 软件的“情感分析”功能分别对其作情感分析，得到认知类目情感测量结果，详见表 4.4。

表 4.4 认知类目情感测量结果

主类目	次类目	积极情绪占比	中性情绪占比	消极情绪占比
旅游吸引物	自然景观	95.45%	2.57%	1.98%
	人文景观	97.10%	1.98%	0.92%
旅游活动	饮食	80.28%	13.71%	6.01%
	住宿	79.32%	9.45%	11.23%
	交通	78.80%	8.05%	13.15%
	购物	62.26%	23.40%	14.34%
	娱乐	70.38%	17.62%	12.00%
旅游环境	气候条件	65.33%	17.55%	17.12%
	价格水平	72.67%	16.30%	11.03%
地方氛围	服务态度	73.51%	16.47%	10.02%
	生活节奏	71.20%	18.80%	10.00%

(1) 旅游吸引物类目情感分析

如表 4.4 所示，北京群体对自然景观和人文景观所持积极情绪占比都远远高于所持消极情绪占比，对人文景观所持积极情绪占比尤其偏高，达 97.10%，且对人文景观所持消极情绪尤其偏低，仅为 0.92%，结合上文的认知形象分析，可知北京群体对甘肃省的人文景观不仅感知最深刻，情感评价也最积极。结合各类目所对应游记文本可知，在旅游吸引物这一主类目下，影响北京群体积极情感感知的主要因素是旅游资源丰富独特、自然风光雄奇壮美、人文景观蔚为壮观、历史文化底蕴深厚，例如有游记提到“在敦煌和张掖，我领略了人生中从未见过的西域风情。无论是丹霞的雄伟壮阔、鸣沙山的壮美大漠，还是戈壁的肃穆广阔、

莫高窟的精美绝伦，都让我流连忘返”，“随着讲解员推开厚重的洞窟木门，原本幽暗的洞窟顿时明亮起来，我们每个人都被眼前所见震惊，惊叹于它的技法，惊叹于它的色彩，惊叹于它的内容”。

（2）旅游活动类目情感分析

如表 4.4 所示，在旅游活动这一主类目下，在北京群体所持积极情绪中，各次类目按占比从高到低依次为饮食（80.28%）、住宿（79.32%）、交通（78.80%）、娱乐（70.38%）、购物（62.26%），在北京群体所持消极情绪中，各次类目按占比从低到高依次为饮食（6.01%）、住宿（11.23%）、娱乐（12.00%）、交通（13.15%）、购物（14.34%），可见北京群体对甘肃省饮食满意度很高，对购物满意度很低。结合各类目所对应游记文本可知，在旅游活动这一主类目下，北京群体的积极情感感知主要体现在美食种类丰富且独具风味、住宿条件较好、交通方便快捷，例如有游记提到“食物有当地特色，种类丰富，而且外地人也吃得惯”，“房间很干净，洗澡水很热，还能洗衣晾衣。洗漱、洗澡、厕所都是分开的，非常贴心！步行 5 分钟的范围内有甘州市场，能吃到各种美食，离大佛寺和博物馆都很近”，“兰州到张掖，选择高铁出行，还蛮方便的。高铁干净迅捷，四个小时，路上看看风景听听音乐，倒也不觉得无聊”。北京群体的消极情感感知主要体现在旅游旺季住宿紧张、打车困难、购物欲望缺乏、文娱活动较少，例如有游记提到“兰州旺季房间一定要提前预定，因为是西北交通的中转地，我只是去兰州中转，差点住不到酒店，在的士上转了半个多小时才找到住宿”，“兰州的出租车不好打，滴滴也不好打，所以有时候站在马路边就会有私家车停下来问你要去哪”，“进去逛了一圈，没什么想买的东西，我们很快就出来了”，“忽然发觉这趟旅程并没有什么文娱活动，但甘肃可是文化大省呀！有点小遗憾”。

（3）旅游环境类目情感分析

如表 4.4 所示，北京群体对甘肃省气候条件所持积极情绪占比很低，为 65.33%，而对其所持消极情绪占比最高，达 17.12%；北京群体对价格水平所持积极情绪占比为 72.67%，对其所持消极情绪占比为 11.03%，说明北京群体对甘肃省价格水平比较满意。结合各类目所对应游记文本可知，在旅游环境这一主类目下，实惠的价格增加了北京群体的积极情感感知，例如有游记提到“这些小吃总共花费 55 元，真的觉得很实惠”，“下车一问，真是惊喜，太便宜了，红富士

3块钱一斤，黄苹果和蛇果2块钱一斤，还可以边买边吃，买完还能再抓两个走”。干燥的气候、强烈的紫外线和明显的昼夜温差增加了北京群体的消极情感感知，例如有游记提到“鼻炎真的经不起温差和风沙的考验，干燥让我用光了一大包湿纸巾来擦鼻涕，以缓解鼻子被纸巾擦得疼痛泛红”，“最重要的是，在敦煌玩一定要做好防晒，我不拍照的时候，把自己包得很严实，结果两个脸颊还是被晒伤了”。

(4) 地方氛围类目情感分析

如表 4.4 所示，北京群体对甘肃省服务人员的服务态度和生活节奏所持积极情绪占比分别为 73.51%和 71.20%，对其所持消极情绪占比分别为 10.02%和 10.00%，可知北京群体对甘肃省服务人员的服务态度和生活节奏评价都比较高。结合各类目所对应游记文本可知，在地方氛围这一主类目下，服务人员良好的服务态度和悠闲的生活节奏是北京群体产生积极情感的主要影响因素，例如有游记提到“工作人员特别贴心有耐心，有问必答，每次到前台就捧来一杯热茶”，“景区工作人员态度好，讲解员也讲得很认真细致”，“许多当地人坐在河边喝着啤酒闲聊，好不自在。步行道上有休闲的折椅，我们坐在上面一边喝茶一边发呆聊天，有点像在重庆江边的感觉，很舒服”，“漫步在街头，听着不少夹杂着甘肃口音的对话，看着公园里当地人惬意的笑容，这种感觉很好”。

4.3 整体形象分析

本文通过统计来甘北京群体的重游意愿对其整体形象感知进行分析，统计结果详见表 4.5。由表 4.5 可知，有 71%的北京群体明确表态会再来甘肃旅游，如有游记提到“我去过的地方也不少，很多地方去一次就忘了，但是甘肃，我爱这片土地，它已经深深刻在我的心里，我还会再回来的”，有 29%的北京群体没有提及是否会再来甘肃旅游，没有北京群体明确表示不会重游甘肃。综上，北京群体对甘肃旅游形象的整体感知良好。

表 4.5 北京群体重游意愿统计

重游意愿	明确表示会重游	明确表示不会重游	未表示是否会重游
占比	71%	0	29%

5 上海群体对甘肃旅游形象感知分析

5.1 认知形象分析

5.1.1 高频词统计与归类

本文利用 ROST CM6 软件的“分词”与“词频分析”功能对高频词进行统计，具体过程如下：（1）将专有词语如“河西走廊”、“麦积山石窟”、“拉卜楞寺”等纳入“分词自定义词表”；（2）借助 ROST CM6 软件的“分词”功能对已预处理的客源地为上海的游记文本进行分词处理，获得以空格分离的分词后文档；（3）将一些没有研究意义的词语如“我们”、“但是”、“一起”等纳入“词频统计过滤词表”；（4）使用 ROST CM6 软件的“词频分析”功能对分词后文档进行词频统计，截取排名前 110 位的高频词。高频词统计结果见表 5.1。

根据上文建立的分析类目，将统计得到的前 110 位高频词进行归类，其中有 19 个高频词由于缺乏具体语境或属于甘肃旅游的背景词而无法判断其类别，例如“可惜”、“好看”、“敦煌”等，因此这里对另外 91 个高频词进行归类，并统计各类目的高频词个数、频次以及频次百分比，详见表 5.2。

表 5.1 高频词与词频统计

序号	高频词（频次）	序号	高频词（频次）	序号	高频词（频次）
1	敦煌（2150）	38	太阳（422）	75	甘南（240）
2	兰州（1950）	39	艺术（413）	76	小吃（230）
3	张掖（1538）	40	西北（410）	77	大巴（228）
4	莫高窟（1224）	41	出租车（408）	78	网上（225）
5	甘肃（1013）	42	长城（402）	79	早餐（225）
6	嘉峪关（1000）	43	特色（395）	80	好看（224）
7	丹霞（963）	44	房间（388）	81	峡谷（223）
8	洞窟（900）	45	武威（387）	82	露营（223）
9	博物馆（713）	46	机场（375）	83	麦积山石窟（213）
10	黄河（705）	47	壁画（368）	84	马蹄寺（211）

续表 5.1 高频词与词频统计

序号	高频词 (频次)	序号	高频词 (频次)	序号	高频词 (频次)
11	酒店 (675)	48	夜市 (368)	85	停车场 (208)
12	石窟 (657)	49	鸣沙山 (368)	86	飞机 (208)
13	司机 (653)	50	打车 (338)	87	彩陶 (206)
14	参观 (638)	51	榆林窟 (330)	88	驴肉 (206)
15	瓜州 (638)	52	方便 (325)	89	客栈 (201)
16	历史 (635)	53	包车 (320)	90	铜奔马 (200)
17	沙漠 (616)	54	牛肉 (320)	91	体验 (200)
18	讲解员 (590)	55	文物 (316)	92	步行 (200)
19	休闲 (582)	256	住宿 (313)	93	饮料 (197)
20	老板 (576)	57	建筑 (310)	94	拉卜楞寺 (195)
21	雅丹 (543)	58	戈壁 (310)	95	雪山 (195)
22	悠闲 (540)	59	玉门关 (305)	96	食物 (194)
23	骆驼 (528)	60	河西走廊 (300)	97	餐馆 (185)
24	门票 (525)	61	导游 (297)	98	丝绸之路 (181)
25	文化 (520)	62	遗址 (297)	99	火锅 (180)
26	安静 (506)	63	惬意 (295)	100	天气 (177)
27	牛肉面 (503)	64	好吃 (291)	101	祁连山 (174)
28	闲逛 (495)	65	可惜 (288)	102	丰富 (174)
29	羊肉 (488)	66	佛像 (280)	103	伏羲庙 (172)
30	天水 (487)	67	日落 (275)	104	日出 (163)
31	拍照 (487)	68	租车 (271)	105	烧烤 (162)
32	讲解 (484)	69	味道 (260)	106	高铁 (158)
33	火车 (475)	70	关城 (255)	107	胡杨林 (152)
34	放松 (458)	71	火车站 (255)	108	中山桥 (150)
35	美食 (447)	72	震撼 (250)	109	免费 (150)
36	酒泉 (425)	73	自然 (250)	110	公交车 (125)
37	月牙泉 (423)	74	阳关 (242)		

表 5.2 认知类目高频词数量统计

主类目	个数	频次（百分比）	次类目	个数	频次（百分比）
旅游吸引物	39	13561（42.74%）	自然景观	13	4596（14.48%）
			人文景观	26	8965（28.26%）
旅游活动	37	11415（35.98%）	饮食	16	5121（16.14%）
			住宿	4	1577（4.97%）
			交通	13	3569（11.25%）
			购物	0	0
			娱乐	4	1148（3.62%）
旅游环境	4	1274（4.02%）	气候条件	2	599（1.89%）
			价格水平	2	675（2.13%）
地方氛围	11	5476（17.26%）	服务态度	5	2600（8.20%）
			生活节奏	6	2876（9.06%）

5.1.2 旅游吸引物认知

在四大主类目中，上海群体对“旅游吸引物”的感知最深刻，该类目高频词出现频次为 13561 次，占总频次的 42.74%。构成旅游吸引物的次类目分别是自然景观（4596/14.48%）和人文景观（8965/28.26%）。

（1）自然景观

自然景观类高频词出现频次为 4596 次，占总频次的 14.48%，说明上海群体对甘肃省的自然景观感知明显。“丹霞”出现频次为 963 次，高居自然景观类高频词的第一名，张掖丹霞地貌色彩斑斓、造型奇特，在 2011 年被美国《国家地理》杂志评为“世界十大神奇地理奇观”之一，吸引了大量上海群体。“雅丹”出现频次为 543 次，位居第四，说明上海群体对壮丽的雅丹地貌也关注颇多。“黄河”以 705 的频次名列第二，兰州作为黄河唯一穿城而过的省会城市获得了上海群体的高度关注。上海群体对“峡谷”感知较多，在游记中提及最多的是平山湖大峡谷和黄河石林大峡谷。巍峨连绵的祁连山和金光耀眼的胡杨林对上海群体的吸引力也比较大。

（2）人文景观

人文景观类高频词出现频次为 8965 次，占总频次的 28.26%，说明上海群体对甘肃省的人文景观感知度最高。“莫高窟”出现频次为 1224 次，是该类目下上海群体提及频次最高的词语，敦煌莫高窟是由建筑、彩塑和壁画组成的综合艺术，是世界著名的佛教艺术瑰宝。“博物馆”出现的频次为 713 次，居于人文景观类高频词的第三位，博物馆是连接过去、现在和未来的桥梁，不同文化在此汇聚交流，甘肃省博物馆是上海群体感知最深刻的博物馆，其镇馆之宝“铜奔马”和馆藏“彩陶”精品赢得了上海群体的赞赏。甘肃省是人文旅游资源大省，“玉门关”、“麦积山石窟”、“马蹄寺”、“拉卜楞寺”、“伏羲庙”、“中山桥”等人文景点吸引了大量上海群体，他们在这里触摸历史，品味文化。

5.1.3 旅游活动认知

在四大主类目中，上海群体对“旅游活动”的感知程度排在第二位，该类目高频词出现频次为 11415 次，占总频次的 35.98%。构成旅游活动的次类目分别是饮食（5121/16.14%）、住宿（1577/4.97%）、交通（3569/11.25%）、购物（0）和娱乐（1148/3.62%）。

（1）饮食

饮食类高频词出现频次为 5121 次，占总频次的 16.14%，说明上海群体对甘肃省饮食方面感知强烈。饮食类高频词中“牛肉面”出现的频次最高，达 503 次，牛肉面是甘肃省兰州市的一道传统名食，具有“一清（汤）、二白（萝卜）、三绿（香菜蒜苗）、四红（辣椒）、五黄（面条）”的特征，汤鲜肉烂、面韧味香，被誉为“中华第一面”，获得了上海群体的高度关注与认可。上海群体对甘肃的肉制品感知较多，“羊肉”、“牛肉”、“驴肉”是上海群体提及较多的肉类。牛奶鸡蛋醪糟、酿皮子、甜醅子、灰豆子等甘肃特色“小吃”也备受上海群体关注，上海群体对小吃的感知途径主要是“夜市”，提及次数较多的当地夜市是兰州正宁路小吃夜市、敦煌沙洲夜市。除了各种风味小吃，上海群体对甘肃当地的特色饮料如杏皮水、大窑汽水等感知也比较深刻。

（2）住宿

住宿类高频词出现频次为 1577 次，占总频次的 4.97%，说明上海群体对甘

肃省住宿方面感知较弱。“酒店”出现的频次为 675 次，是该类目下上海群体提及频次最高的词语，说明上海群体感知最多的住宿类型是酒店，“客栈”出现的频次为 201 次，在所有住宿类型中，上海群体对客栈的感知程度排在第二位。通过梳理游记内容可知，宾馆、民宿和青年旅舍等也是上海群体在甘肃省的住宿选择。上海群体选择的多样化从侧面说明了甘肃省住宿业基本能够满足游客的多样化需求。

（3）交通

交通类高频词出现频次为 3569 次，占总频次的 11.25%，说明上海群体对甘肃省交通方面感知比较明显。在上海群体的出行方式上，相关高频词按词频由高到低依次为“火车”、“出租车”、“打车”、“包车”、“租车”、“大巴”、“飞机”、“步行”、“高铁”、“公交车”，梳理游记内容可知，飞机是上海群体进入甘肃的主要交通选择，火车和高铁是上海群体在甘肃各城市之间出行的主要交通选择，上海群体在甘肃某个城市内的交通选择较多，分别是出租车、打车、包车、租车、大巴、步行和公交车。在交通设施上，上海群体对“机场”、“火车站”和“停车场”感知比较明显。

（4）购物

购物类高频词个数为零，说明上海群体对甘肃省购物方面感知度最低。整理游记文本可以发现，仅有个别上海群体在游记中提及在甘肃的购物体验。

（5）娱乐

娱乐类高频词出现频次为 1148 次，占总频次的 3.62%，说明上海群体对甘肃省娱乐方面感知不足。娱乐类高频词中“拍照”出现的频次最高，为 487 次，说明上海群体对拍照打卡这一娱乐环节感知较多，例如有游记提到“中山桥是兰州的地标性建筑，这里人来人往，拍照打卡，十分热闹”。“日落”出现频次为 275 次，排名第二，“日出”出现频次为 163 次，排名第四，说明上海群体对观赏日出日落比较感兴趣。“露营”出现频次为 223 次，排第三名，结合游记内容可知，沙漠露营活动比较受上海群体欢迎。

5.1.4 旅游环境认知

“旅游环境”是来甘上海群体感知度最低的主类目，该类目高频词出现频次

为 1274 次，占总频次的 4.02%。构成旅游环境的次类目分别是气候条件（599/1.89%）和价格水平（675/2.13%）。

（1）气候条件

气候条件类高频词出现频次为 599 次，占总频次的 1.89%，说明上海群体对甘肃省气候条件感知不足。“太阳”和“天气”是该类目下的高频词，出现频次分别为 422 次和 177 次，整理游记文本可知，上海群体对甘肃省气候的感知主要是阳光强烈、空气干燥、昼夜温差明显。

（2）价格水平

价格水平类高频词出现频次为 675 次，占总频次的 2.13%，说明上海群体对甘肃省价格水平感知不明显。价格水平类高频词有两个，分别是“门票”（525 次）和“免费”（150 次），说明上海群体对景区景点的门票价格和一些免费项目关注较多。

5.1.5 地方氛围认知

在四大主类目中，上海群体对“地方氛围”的感知程度排在第三位，该类目高频词出现频次为 5476 次，占总频次的 17.26%。构成地方氛围的次类目分别是服务态度（2600/8.20%）和生活节奏（2876/9.06%）。

（1）服务态度

服务态度类高频词出现频次为 2600 次，占总频次的 8.20%，说明上海群体对甘肃省服务人员的服务态度感知比较明显。服务态度类高频词有五个，分别是“司机”（653 次）、“讲解员”（590 次）、“老板”（576 次）、“讲解”（484 次）、“导游”（297 次），结合游记内容可知，上海群体对甘肃旅游服务的感知主要体现在交通、游览、和饮食三方面，且上海群体普遍认为甘肃服务人员的服务态度优良。

（2）生活节奏

生活节奏类高频词出现频次为 2876 次，占总频次的 9.06%，说明上海群体对甘肃省生活节奏的感知比较深刻。生活节奏类高频词有六个，分别是“休闲”（582 次）、“悠闲”（540 次）、“安静”（506 次）、“闲逛”（495 次）、“放松”（458 次）、“惬意”（295 次），梳理游记内容可知，上海群体认为甘肃省生

活节奏慢、休闲氛围浓厚，他们在这里可以放松身心、享受生活，例如有游记提到“这几个城市给人很悠闲、很轻松的感觉，这是我想要的生活节奏”。

5.2 情感形象分析

5.2.1 总体情感分析

本文利用 ROST CM6 软件的“情感分析”功能对来甘上海群体的总体情感进行分析，具体过程如下：打开 ROST CM6 软件，选择“功能性分析”下拉列表框中的“情感分析”，将已预处理的纯文本格式的客源地为上海的游记导入情感分析工具 ROST EA，然后点击“分析”，即可得到情感测量结果，具体见表 5.3。

表 5.3 总体情感测量结果

情感倾向	占比	情绪分段	占比
积极情绪	67.56%	高度	38.85%
		中度	13.39%
		一般	15.32%
中性情绪	17.46%	—	—
		一般	8.80%
消极情绪	14.98%	中度	4.55%
		高度	1.63%

由表 5.3 可知，上海群体对甘肃旅游的情感倾向中，积极情绪占比最大，达 67.56%，其情绪分段统计中，高度积极情绪占比最多，达 38.85%，其次是一般程度积极情绪，占比为 15.32%，最后是中度积极情绪，占比为 13.39%；中性情绪次之，占比为 17.46%；消极情绪占比最小，为 14.98%，其情绪分段统计中，一般程度消极情绪占比最多，为 8.80%，中度消极情绪占 4.55%，高度消极情绪占比最小，为 1.63%。综上可知，上海群体对甘肃旅游的情感形象感知以积极情感为主，且情感强度较高；上海群体对甘肃旅游的情感形象感知中持有部分消极情感，情感强度较低，但也值得引起重视。

5.2.2 认知类目情感分析

分别抽取上海群体对自然景观、人文景观、饮食、住宿、交通、购物、娱乐、气候条件、价格水平、服务态度、生活节奏这十一个次类目进行叙述的相关游记文本，并以各自对应的次类目为文件名进行保存，然后利用 ROST CM6 软件的“情感分析”功能分别对其作情感分析，得到认知类目情感测量结果，详见表 5.4。

表 5.4 认知类目情感测量结果

主类目	次类目	积极情绪占比	中性情绪占比	消极情绪占比
旅游吸引物	自然景观	93.26%	3.89%	2.85%
	人文景观	90.00%	6.88%	3.12%
旅游活动	饮食	89.50%	5.93%	4.57%
	住宿	75.91%	9.34%	14.75%
	交通	71.55%	13.59%	14.86%
	购物	60.87%	20.00%	19.13%
	娱乐	71.82%	15.36%	12.82%
旅游环境	气候条件	65.78%	17.53%	16.69%
	价格水平	69.04%	14.46%	16.50%
地方氛围	服务态度	70.65%	14.55%	14.80%
	生活节奏	82.00%	8.09%	9.91%

(1) 旅游吸引物类目情感分析

如表 5.4 所示，上海群体对甘肃省自然景观所持积极情绪占比最高，达 93.26%，同时对其所持消极情绪占比最低，为 2.85%，可见上海群体对甘肃省自然景观的满意度最高；上海群体对人文景观所持积极情绪占比达 90.00%，排名第二，对其所持消极情绪占比很低，为 3.12%。结合各类目所对应游记文本可知，在旅游吸引物这一主类目下，甘肃省丰富的旅游资源、壮观的自然人文景观和厚重的历史文化是上海群体产生积极情感的主要影响因素，例如有游记提到“我们来到最后一个观景点，这片名为西海舰队的垄岗状雅丹体让我们见识了青年期的雅丹，这是其发育的鼎盛时期，蔚为壮观，真是无与伦比的视觉盛宴”，“我寻着

张骞的踪迹，来到这片伟大的土地，感受河西走廊那沉淀了两千年的华夏文明”。

(2) 旅游活动类目情感分析

如表 5.4 所示，在旅游活动这一主类目下，在上海群体所持积极情绪中，各次类目按占比从高到低依次为饮食（89.50%）、住宿（75.91%）、娱乐（71.82%）、交通（71.55%）、购物（60.87%），在上海群体所持消极情绪中，各次类目按占比从低到高依次为饮食（4.57%）、娱乐（12.82%）、住宿（14.75%）、交通（14.86%）、购物（19.13%），可见上海群体对甘肃省饮食评价很高，对购物评价最低。结合各类目所对应游记文本可知，在旅游活动这一主类目下，影响上海群体积极情感感知的主要因素是饮食味道好、种类多、份量大且地方特色突出、住宿条件较好、交通便利、娱乐项目具备特色体验性，例如有游记提到“推荐羊血筏子、炒炮、手抓羊肉、红柳枝烤羊肉串、烤羊腰子、牛肉小饭、灰豆汤，很有当地特色，非常好吃，而且份量很足”，“三星级酒店，硬件设施都还算不错，洗澡很舒服。地理位置好，可以步行到沙洲夜市，还有肯德基，附近也有几家不错的早餐店”，“这趟旅游没有租车，也没有包车，本来以为去景区会很不方便，但其实现在甘肃的旅游发展得挺不错的，虽然地广人稀，但去景点的车基本都有”，“坐骆驼真的是非常棒的体验，不坐会后悔”。影响上海群体消极情感感知的主要因素是住宿缺乏特色、市区交通拥堵且打车困难、旅游商品种类少且特色不足、娱乐项目存在安全隐患，例如有游记提到“住了两家民宿，感觉房间的装修风格都差不多，没什么特色，有点失望”，“兰州好多道路都很窄，堵车巨严重”，“逛完之后出来有商店，卖的东西不是很多，类型也和别的地方差不多，挑来挑去，最后买了两个书签”，“坐越野车在谷底纵横，非常刺激。但不知是不是西北地广人稀之故，司机开车非常生猛，我的心都提到嗓子眼了，一心盼望司机能减速”。

(3) 旅游环境类目情感分析

如表 5.4 所示，上海群体对甘肃省气候条件和价格水平所持积极情绪占比分别为 65.78%和 69.04%，对其所持消极情绪占比分别为 16.69%和 16.50%，说明上海群体对甘肃省气候条件和价格水平评价都比较低。结合各类目所对应游记文本可知，在旅游环境这一主类目下，上海群体的消极情感感知主要体现在天气干燥且阳光强烈、宰客现象时有发生，例如有游记提到“我用力挤着一瓶快用完的身体乳，还是阻止不了皮肤干燥得发痒”，“太阳太晒了，这 40 分钟我都快晒傻了”，

“晚上回到酒店后，讲起这顿饭，认清了被宰的事实，接着搜了搜大众点评，果然好多人都说是被出租车司机带去的，确实是个黑店”，“一辆大巴要坐那么多人，一个人就要收 70 块钱，实在是太坑了”。

(4) 地方氛围类目情感分析

如表 5.4 所示，上海群体对甘肃省服务人员的服务态度所持积极情绪占比较低，为 70.65%，而对其所持消极情绪占比较高，为 14.80%，说明上海群体对甘肃省服务人员服务态度的满意度较低；上海群体对生活节奏所持积极情绪占比为 82.00%，对其所持消极情绪占比为 9.91%，说明北京群体对甘肃省生活节奏比较满意。结合各类目所对应游记文本可知，在旅游环境这一主类目下，悠闲轻松的生活氛围和慢节奏的生活状态增加了上海群体的积极情感感知，例如有游记提到“整个城市给人的感觉是悠闲的、轻松的，街上行人不紧不慢地走着，悠然自得”，“惊叹于这里的原生态，宁静得出奇，没有一丝嘈杂气息，身处这样的环境中，我的身心得到了极大的放松”。部分服务人员服务态度不佳增加了上海群体的消极情感感知，例如有游记提到“结果检票小妹的态度非常恶劣，取了票回来还是臭脸相对、出言不逊，新的一年一出门就遇到这种人，我们自然心里不爽”，“展柜没有开灯，什么也看不清，黑乎乎的。于是我请坐在门口的管理员开一下灯，出乎意料，管理员拒绝开灯，也没有说理由，刚才还兴奋高兴的心情，一下被泼了一盆凉水”。

5.3 整体形象分析

本文通过统计来甘上海群体的重游意愿对其整体形象感知进行分析，统计结果详见表 5.5。由表 5.5 可知，有 60% 的上海群体明确表示会重游甘肃，如有游记提到“期待下次再见你，甘肃”，有 39% 的上海群体没有提及是否会再来甘肃旅游，仅有 1% 的上海群体明确表示不会再来甘肃旅游。综上，上海群体对甘肃旅游形象的整体感知较好。

表 5.5 上海群体重游意愿统计

重游意愿	明确表示会重游	明确表示不会重游	未表示是否会重游
占比	60%	1%	39%

6 北京与上海群体对甘肃旅游形象感知对比分析

6.1 认知形象对比分析

6.1.1 主类目对比分析

表 6.1 主类目认知形象对比分析

主类目	北京群体频次百分比	上海群体频次百分比	差值
旅游吸引物	58.60%	42.74%	15.86%
旅游活动	26.22%	35.98%	-9.76%
旅游环境	7.88%	4.02%	3.86%
地方氛围	7.30%	17.26%	-9.96%

由表 6.1 可知，主类目按北京群体感知程度从高到低依次为旅游吸引物（58.60%）、旅游活动（26.22%）、旅游环境（7.88%）、地方氛围（7.30%）；按上海群体感知程度从高到低依次为旅游吸引物（42.74%）、旅游活动（35.98%）、地方氛围（17.26%）、旅游环境（4.02%），说明旅游吸引物和旅游活动是北京与上海群体共同的核心认知形象。

由北京与上海群体的频次百分比差值可知，两个群体对旅游吸引物的感知程度差异最大，差值为 15.86%，说明北京群体对旅游吸引物的认知比上海群体更深刻；两个群体对旅游活动和地方氛围的感知程度差异也较大，分别为-9.76%和-9.96%，说明上海群体对旅游活动和地方氛围的感知比北京群体更强烈。

6.1.2 次类目对比分析

表 6.2 次类目认知形象对比分析

主类目	次类目	北京群体频次百分比	上海群体频次百分比	差值
旅游吸引物	自然景观	17.02%	14.48%	2.54%
	人文景观	41.58%	28.26%	13.32%

续表 6.2 次类目认知形象对比分析

主类目	次类目	北京群体频次百分比	上海群体频次百分比	差值
旅游活动	饮食	8.26%	16.14%	-7.88%
	住宿	3.96%	4.97%	-1.01%
	交通	9.50%	11.25%	-1.75%
	购物	0.48%	0	0.48%
	娱乐	4.02%	3.62%	0.40%
旅游环境	气候条件	2.03%	1.89%	0.14%
	价格水平	5.85%	2.13%	3.72%
地方氛围	服务态度	4.79%	8.20%	-3.41%
	生活节奏	2.51%	9.06%	-6.55%

由表 6.2 可知,次类目按北京群体感知程度从高到低依次为人文景观(41.58%)、自然景观(17.02%)、交通(9.50%)、饮食(8.26%)、价格水平(5.85%)、服务态度(4.79%)、娱乐(4.02%)、住宿(3.96%)、生活节奏(2.51%)、气候条件(2.03%)、购物(0.48%);按上海群体感知程度从高到低依次为人文景观(28.26%)、饮食(16.14%)、自然景观(14.48%)、交通(11.25%)、生活节奏(9.06%)、服务态度(8.20%)、住宿(4.97%)、娱乐(3.62%)、价格水平(2.13%)、气候条件(1.89%)、购物(0)。其中,北京群体排名前三位的认知形象是人文景观、自然景观和交通,排名后三位的认知形象是生活节奏、气候条件和购物;上海群体排名前三位的认知形象是人文景观、饮食和自然景观,排名后三位的认知形象是价格水平、气候条件和购物,说明两个群体的认知形象存在一定的相似性。

由两个群体的频次百分比差值可知,两个群体对人文景观的感知程度表现出来的差异最明显,差值为 13.32%,说明相比上海群体,北京群体对人文景观的认知度更高;两个群体对饮食和生活节奏的感知程度差异也较大,分别为-7.88%和-6.55%,说明相比北京群体,上海群体对饮食和生活节奏的感知更明显。

综上所述,北京与上海群体的认知形象具有一定的相似性,两者都主要通过旅游吸引物和旅游活动对甘肃旅游形象形成认知。但两个群体对旅游吸引物中的人文景观、旅游活动中的饮食和地方氛围中的生活节奏表现出了明显的感知差

异，即北京群体对旅游吸引物中的人文景观认知度更高，而上海群体对旅游活动中的饮食和地方氛围中的生活节奏认知度更高。

6.2 情感形象对比分析

6.2.1 积极情感对比分析

表 6.3 积极情感对比分析

主类目	次类目	北京群体积极情绪占比	上海群体积极情绪占比	差值
旅游吸引物	自然景观	95.45%	93.26%	2.19%
	人文景观	97.10%	90.00%	7.10%
旅游活动	饮食	80.28%	89.50%	-9.22%
	住宿	79.32%	75.91%	3.41%
	交通	78.80%	71.55%	7.25%
	购物	62.26%	60.87%	1.39%
	娱乐	70.38%	71.82%	-1.44%
	旅游环境	气候条件	65.33%	65.78%
	价格水平	72.67%	69.04%	3.63%
地方氛围	服务态度	73.51%	70.65%	2.86%
	生活节奏	71.20%	82.00%	-10.80%
总体	—	76.01%	67.56%	8.45%

由表 6.3 可知，各类目按北京群体积极情绪占比从高到低依次为人文景观（97.10%）、自然景观（95.45%）、饮食（80.28%）、住宿（79.32%）、交通（78.80%）、服务态度（73.51%）、价格水平（72.67%）、生活节奏（71.20%）、娱乐（70.38%）、气候条件（65.33%）、购物（62.26%）；按上海群体积极情绪占比从高到低依次为自然景观（93.26%）、人文景观（90.00%）、饮食（89.50%）、生活节奏（82.00%）、住宿（75.91%）、娱乐（71.82%）、交通（71.55%）、服务态度（70.65%）、价格水平（69.04%）、气候条件（65.78%）、购物（60.87%）。其中，北京群体积极情绪占比排名前三位的分别是人文景观、自然景观和饮食，排名后三位的分别是娱乐、

气候条件和购物；上海群体积极情绪占比排名前三位的分别是自然景观、人文景观和饮食，排名后三位的分别是价格水平、气候条件和购物，说明两个群体的正面情感形象存在一定的相似性。

由两个群体的积极情绪占比差值可知，北京群体的总体积极情绪占比比上海群体高 8.45%，说明整体上北京群体的正面情感形象优于上海群体；两个群体对人文景观、饮食、交通、生活节奏所持积极情绪占比差值较大，分别为 7.10%、-9.22%、7.25%、-10.80%，说明北京群体对人文景观和交通的感知更积极，而上海群体对饮食和生活节奏的感知更积极。

表 6.4 积极情感感知影响因素对比分析

北京群体积极情感感知影响因素	上海群体积极情感感知影响因素
旅游资源丰富独特	丰富的旅游资源
自然风光雄奇壮美	壮观的自然人文景观
人文景观蔚为壮观	厚重的历史文化
历史文化底蕴深厚	味道好、种类多、份量大且地方特色突出的饮食
美食种类丰富且独具风味	较好的住宿条件
住宿条件较好	便利的交通
交通方便快捷	具备特色体验性的娱乐项目
价格实惠	悠闲轻松的生活氛围和慢节奏的生活状态
服务人员服务态度良好	
生活节奏悠闲	

由表 6.4 可知，丰富的旅游资源、壮观的自然人文景观、厚重的历史文化、种类丰富且独具风味的饮食、较好的住宿条件、便利的交通、悠闲的生活节奏是两个群体共同的积极情感感知影响因素；除此之外，实惠的价格和服务人员良好的服务态度也增加了北京群体的积极情感感知，而具备特色体验性的娱乐项目也增加了上海群体的积极情感感知，说明两个群体的积极情感感知因素相对统一。

6.2.2 消极情感对比分析

表 6.5 消极情感对比分析

主类目	次类目	北京群体消极情绪占比	上海群体消极情绪占比	差值
旅游吸引物	自然景观	1.98%	2.85%	-0.87%
	人文景观	0.92%	3.12%	-2.2%
旅游活动	饮食	6.01%	4.57%	1.44%
	住宿	11.23%	14.75%	-3.52%
	交通	13.15%	14.86%	-1.71%
	购物	14.34%	19.13%	-4.79%
	娱乐	12.00%	12.82%	-0.82%
	旅游环境	气候条件	17.12%	16.69%
	价格水平	11.03%	16.50%	-5.47%
地方氛围	服务态度	10.02%	14.80%	-4.78%
	生活节奏	10.00%	9.91%	0.09%
总体	—	9.88%	14.98%	-5.1%

由表 6.5 可知，各类目按北京群体消极情绪占比从高到低依次为气候条件（17.12%）、购物（14.34%）、交通（13.15%）、娱乐（12.00%）、住宿（11.23%）、价格水平（11.03%）、服务态度（10.02%）、生活节奏（10.00%）、饮食（6.01%）、自然景观（1.98%）、人文景观（0.92%）；按上海群体消极情绪占比从高到低依次为购物（19.13%）、气候条件（16.69%）、价格水平（16.50%）、交通（14.86%）、服务态度（14.80%）、住宿（14.75%）、娱乐（12.82%）、生活节奏（9.91%）、饮食（4.57%）、人文景观（3.12%）、自然景观（2.85%）。其中，北京群体消极情绪占比排名前三位的分别是气候条件、购物和交通，排名后三位的分别是饮食、自然景观和人文景观；上海群体消极情绪占比排名前三位的分别是购物、气候条件和价格水平，排名后三位的分别是饮食、人文景观和自然景观，说明两个群体的负面情感形象存在一定的相似性。

由两个群体的消极情绪占比差值可知，北京群体的总体消极情绪占比比上海群体低 5.1%，说明整体上北京群体的负面情感形象优于上海群体；两个群体对

住宿、购物、价格水平、服务态度所持消极情绪占比差值较大，分别为-3.52%、-4.79%、-5.47%、-4.78%，说明相比北京群体，上海群体对住宿、购物、价格水平和服务态度的感知更消极。

表 6.6 消极情感感知影响因素对比分析

北京群体消极情感感知影响因素	上海群体消极情感感知影响因素
旅游旺季住宿紧张	住宿缺乏特色
打车困难	市区交通拥堵且打车困难
购物欲望缺乏	旅游商品种类少且特色不足
文娱活动较少	娱乐项目存在安全隐患
气候干燥、紫外线强烈、昼夜温差明显	天气干燥且阳光强烈
	宰客现象时有发生
	部分服务人员服务态度不佳

由表 6.6 可知，两个群体共同的消极情感感知影响因素是打车困难、天气干燥且阳光强烈；除此之外，增加北京群体消极情感感知的因素还有旅游旺季住宿紧张、购物欲望缺乏、文娱活动较少，而增加上海群体消极情感感知的因素还有住宿缺乏特色、市区交通拥堵、旅游商品种类少且特色不足、娱乐项目存在安全隐患、宰客现象时有发生、部分服务人员服务态度不佳，说明两个群体的消极情感感知因素存在差异。

综上所述，北京与上海群体的正面情感形象和负面情感形象都具有一定的相似性，即两个群体的情感形象存在一定的相似性。但两个群体也表现出了明显的情感感知差异：总体上，北京群体对甘肃旅游的情感形象感知优于上海群体；北京群体对人文景观和交通的感知更积极，而上海群体对饮食和生活节奏的感知更积极，同时对住宿、购物、价格水平和服务态度的感知更消极；两个群体的积极情感感知因素相对统一，而消极情感感知因素存在差异。

6.3 整体形象对比分析

表 6.7 重游意愿对比分析

重游意愿	北京群体占比	上海群体占比	差值
明确表示会重游	71%	60%	11%
明确表示不会重游	0	1%	-1%
未表示是否会重游	29%	39%	-10%

由表 6.7 可知，明确表示会重游的北京群体占比比上海群体高 11%，未表示是否会重游的北京群体占比比上海群体低 10%，且没有北京群体明确表示不会重游，但有 1% 的上海群体明确表示不会重游，说明北京群体对甘肃旅游的整体形象感知优于上海群体。

7 研究结论与展望

7.1 研究结论与营销建议

7.1.1 研究结论

本文以网络游记为数据来源，运用网络文本分析法，利用 ROST CM6 软件，基于“认知-情感”理论结构模型，从认知形象、情感形象和整体形象三方面对比分析了北京与上海这两大中国典型地域文化群体对甘肃旅游形象的感知异同，主要研究结论如下：

（1）北京与上海群体对甘肃旅游形象感知存在差异

由前文分析可知，北京群体对甘肃人文景观的感知最深刻，情感评价也最积极，而且在与上海群体的对比分析中，北京群体对人文景观的感知更深刻；上海群体对甘肃人文景观的感知最深刻，但对自然景观的情感评价最积极，在与北京群体的对比分析中，上海群体对饮食和生活节奏的感知更深刻。

（2）北京与上海群体对甘肃旅游的消极情感感知影响因素存在差异

由前文分析可知，北京与上海群体对甘肃旅游共同的消极情感感知影响因素是打车困难、天气干燥且阳光强烈；除此之外，增加北京群体消极情感感知的影响因素还有旅游旺季住宿紧张、购物欲望缺乏、文娱活动较少，而增加上海群体消极情感感知的影响因素还有住宿缺乏特色、市区交通拥堵、旅游商品种类少且特色不足、娱乐项目存在安全隐患、宰客现象时有发生、部分服务人员服务态度不佳。

（3）北京与上海群体对甘肃大多数旅游形象感知不足

由前文分析可知，无论是北京群体还是上海群体，都对甘肃人文景观的感知最深刻，尤其是北京群体对人文景观的感知度高达 41.58%，而对甘肃其他的旅游形象缺乏关注和了解，尤其是上海群体对购物的感知度低至 0。

7.1.2 甘肃旅游形象营销建议

（1）细分市场营销

由研究结论（1）可知，北京与上海群体对甘肃旅游形象感知存在差异，而如今旅游形象营销竞争已进入白热化阶段，重视各细分市场的差异化需求，并制定相应的精准营销策略才能提高市场营销效率。因此，甘肃应根据北京与上海群体对甘肃旅游形象的感知差异，有针对性地进行旅游形象营销。基于此，本文提出如下建议：

在针对北京群体的旅游形象宣传中，首先要重点突出甘肃蔚为壮观的人文景观、悠久的历史文化等深厚的人文资源，并且可以以引起文化共鸣的方式进行宣传，如将嘉峪关长城与北京八达岭长城相联系进行宣传；同时，深度挖掘并开发甘肃丝路文化、黄河文化、红色文化、石窟文化、始祖文化、民族民俗文化等优秀文化旅游资源，打造如红色文化研学旅游、文化旅游演艺等各种文化体验式旅游产品，吸引北京群体通过亲身体验来感受甘肃文化的独特魅力。

在针对上海群体的旅游形象宣传中，要注重自然资源与人文资源的相互依托，平衡二者的比例，把两类旅游资源当作一个感知整体来宣传介绍。其次，上海群体对甘肃旅游形象的感知更加休闲化，对此甘肃应整合省内优质休闲旅游资源并开发出主题各异的休闲旅游产品，如以甘肃中草药为依托，开发休闲康养旅游项目，让上海群体感受到甘肃悠闲轻松的生活氛围和慢节奏的生活状态，从而在这里释放压力、调节身心、享受生活；同时，甘肃应有意识地将本土的特色美食如牛肉面、驴肉黄面等，以及老字号餐饮店如马子禄牛肉面、顺张黄面等作为面向上海群体的营销重点，并将甘肃饮食文化与体验旅游相结合，让上海群体在亲身参与的过程中真正融入饮食旅游，如定期举办有号召力、吸引力的主题性美食文化节等，让上海群体在感受休闲舒适生活的同时，尽享甘肃美食韵味。

（2）改善不良形象

由研究结论（2）可知，北京与上海群体对甘肃旅游的消极情感感知影响因素存在差异，而这两大群体的消极情感感知是导致他们对甘肃形成不良旅游形象的主要原因，对于这些较差的形象，在阻止其传播的基础上要切实做到改进，从而提升甘肃旅游形象，以吸引并留住这两大群体。基于此，本文提出如下建议：

针对北京与上海群体共同的消极情感感知影响因素：对于打车困难，甘肃相关部门根据城市发展规划、出租车发展定位及社会公众多样化出行需求，综合考虑当地人口数量、交通状况和经济发展水平等因素，科学合理提高出租车运力供

给。

针对北京群体独有的消极情感感知影响因素：①在住宿方面，在保持现有酒店总体经营水平的基础上，进一步提升服务质量，并适当增加酒店数量，加强建设客栈、民宿、农家乐、青年旅馆等多种类型的休憩场所，以满足北京群体多样化住宿需求。②在购物方面，注重打造有个性的体验式购物环境，丰富北京群体的购物体验，最大限度地激发其购物欲望。③在娱乐方面，持续开展并大力宣传《大梦敦煌》《又见敦煌》《丝路花雨》等现有优质文化旅游演艺，同时围绕甘肃特色文化，着力开发一系列文娱活动，丰富北京群体的娱乐体验，拉高其旅游消费时间和链条。

针对上海群体独有的消极情感感知影响因素：①在住宿方面，注重凸显甘肃地方特色与地域文化，将自身特色元素融入到住宿风格、室内装修及餐饮中，让上海群体拥有独特的住宿体验。②在交通方面，合理限制私家车出行，鼓励市民乘坐城市公交出行；进一步规范公交车、出租车运营，不占道、不抢道，文明驾驶、文明经营，提高交通服务质量以提升上海群体交通体验。③在购物方面，培育甘肃旅游商品研发团队，并鼓励其充分依托甘肃本地资源研发具有甘肃地域特色和文化内涵的创意旅游商品，同时大力号召社会各界投资开发旅游商品。④在娱乐方面，加强旅游安全制度建设，强化对游乐设施的监管，定期进行安全隐患排查，并对旅游娱乐从业者进行安全教育与培训，让上海群体能够放心游玩。⑤在价格水平方面，针对部分景区和商家存在的欺客宰客行为，相关部门要加大物价监管力度，在全省范围内开展规范物价专项行动，进行严格排查发现问题，采取规范、整顿、曝光、处罚等措施解决问题；坚持执法关口前移，以日常排查、不定期抽查、体检式暗访等方式让经营者彻底打消侥幸心理。⑥在服务态度方面，重视提升餐饮、酒店等服务行业从业人员的服务意识与态度，加强岗位培训，提高其在旅游接待中的服务技巧和质量；提高导游员、讲解员等专业旅游服务人员的资格考试门槛，培养综合素质高、专业能力强的人才队伍。

（3）加大宣传力度

由研究结论（3）可知，北京与上海群体对甘肃大多数旅游形象感知不足，因此甘肃需要拓展多种途径进行旅游形象营销，以期在这两大群体心中树立全面、良好的甘肃旅游形象。基于此，本文提出如下建议：

①努力提高旅游形象的公众参与度,加强当地民众对甘肃旅游相关背景知识的学习,努力做到全民参与宣传。从游记中可知,这两大群体在旅游过程中经常会向饭店老板、出租车司机等当地人询问相关信息来了解甘肃当地情况,而这些人所表达的信息会直接影响这两大群体对甘肃旅游形象的感知,因此旅游形象营销不仅要做好对外宣传,还要注重提升本地民众的旅游主人翁意识。②在投放电视广告等传统营销的基础上,充分利用网络平台发挥新媒体作用。当下,旅游与互联网深度融合,而新媒体营销是互联网快速发展下的产物,具有时效快、涉及广、影响大的特点,从新媒体入手,可以大大提高用户对于营销的关注度,因此甘肃要借助微博、微信、抖音、直播平台等新媒体平台进行旅游形象宣传,充分发挥新媒体营销的优势。③除此之外,甘肃还可通过设计发行或赠送具有甘肃特色的贺卡、挂历、邮票等方式宣传旅游形象。

7.2 研究不足与展望

网络数据在展现平台上可以是旅游网站、博客、论坛等,在形式上可以是游记、评论、图片等,由于时间和精力有限,本文仅从旅游网站搜集游记作为数据来源,类型相对单一,可能对研究结论有一定影响。今后的研究中可以借助计算机采集多种数据,丰富数据来源,从而对旅游形象感知进行更全面的分析。

本文借鉴扎根理论构建分析类目,将甘肃省旅游认知形象归纳为4个主类目和11个次类目,并进行了信度检验,虽然具备一定的科学性,但文本编码过程难免会受到主观认识的影响,受笔者研究水平与经验的限制,可能因认识错误或思考不到位导致出现错误归类或遗漏的问题,未来的研究可以在该基础上做进一步的调整或补充。

参考文献

- [1] Hunt J D. Image as a factor in tourism development[J]. Journal of Travel Research, 1975, 13(1):1-7.
- [2] 白凯,马耀峰,李天顺.旅游目的地游客体验质量评价性研究——以北京入境游客为例[J].北京社会科学,2006(05):54-57.
- [3] McCartney G. Does one culture all think the same? An investigation of destination image perceptions from several origins[J]. Tourism Review, 2008, 63(4):13-26.
- [4] 张高军,吴晋峰.不同群体的目的地形象一致吗?——基于目的地形象群体比较研究综述[J].旅游学刊,2016,31(08):114-126.
- [5] Turner W L, Reisinger Y. Shopping satisfaction for domestic tourists[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2001, 8(1):15-27.
- [6] Mutinda R, Mayaka M. Application of destination choice model: Factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya[J]. Tourism management, 2012, 33(6):1593-1597.
- [7] 国家统计局. 中华人民共和国 2019 年国民经济和社会发展统计公报 [EB/OL]. http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202002/t20200228_1728913.html, 2020-02-28.
- [8] 沈体雁,黄宁,彭长江,徐海涛.中国景区网络形象指数研究——基于互联网内容分析方法[J].旅游学刊,2015,30(06):80-90.
- [9] 刘婷婷.基于微博媒介的旅游形象测量体系研究[D].广西大学,2013.
- [10] 中国旅游研究院.中国国内旅游发展年度报告 2020[M].北京:旅游教育出版社,2020.
- [11] Chen P J, Kerstetter D L. International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination[J]. Journal of Travel Research, 1999, 37(3):256-266.
- [12] 马晓京.旅游观看方式与旅游形象塑造[J].旅游学刊,2006(01):87-91.
- [13] Martin H S, Bosque I A R D. Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation[J]. Tourism Management, 2008, 29(2):263-277.
- [14] 杨杰,胡平,苑炳慧.熟悉度对旅游形象感知行为影响研究——以重庆市民对

- 上海旅游形象感知为例[J]. 旅游学刊, 2009, 24(04):56-60.
- [15] 甘露, 卢天玲, 王晓辉. 国内入藏游客对西藏旅游形象感知的实证研究[J]. 旅游科学, 2013, 27(02):73-82.
- [16] 史坤博, 杨永春. 大陆大学生在台湾的旅游动机及旅游形象感知评价[J]. 资源科学, 2015, 37(03):593-604.
- [17] 金晴. 熟悉度对旅游目的地形象的影响研究[D]. 山东大学, 2018.
- [18] Beerli A, Martin J D. Factors influencing destination image[J]. Annals of Tourism Research, 2004, 31(3):657-681.
- [19] Kim S S , Mckercher B , Lee H . Tracking Tourism Destination Image Perception[J]. annals of tourism research, 2009, 36(4):715-718.
- [20] Jeong C, et al. Enhancing destination image through travel website information[J]. International Journal of Tourism Research, 2012, 14(1):16-27.
- [21] 王朝辉, 何欢, 夏巧云, 陆林. 重大事件对举办地旅游形象的影响——2010 上海世博会为例[J]. 地理研究, 2013, 32(6):155-164.
- [22] 王晓辉. 互联网传播的西藏旅游形象研究——基于中文旅游网站文本的语义网络分析[J]. 贵州民族研究, 2014, 35(10):165-168.
- [23] 程德年, 周永博, 魏向东. 微电影与宣传片: 旅游形象视频表征内容分析与结构研究[J]. 旅游学刊, 2015, 30(10):109-121.
- [24] Haesung Whang, Sunghwa Yong, Eunju Ko, Pop Culture, Destination Images, and Visit Intentions: Theory and Research on Travel Motivations of Chinese and Russian Tourists, [J]. Journal of Business Research, 2016 (69), 631-641.
- [25] 李宏. 旅游目的地形象测量的内容与工具研究 [J]. 人文地理, 2007, 94(2):48-52.
- [26] Seyhmus Baloglu, Ken W. McCleary. A model of destination image formation[J]. Annals of Tourism Research, 1999, 26(4): 868-897.
- [27] Gartner W C. Image formation process [J]. Journal of Tourism Marketing, 1993, 2(3): 191-215.
- [28] Hsu C H C, et al. Image assessment for a destination with limited comparative advantages [J]. Tourism management, 2004, 5(1):121-126.

- [29] 杨永德, 白丽明, 苏振. 旅游目的地形象的结构化与非结构化比较研究——以阳朔旅游形象测量分析为例[J]. 旅游学刊, 2007, 22(4): 53-57.
- [30] Stepchenkova S, Morrison A M. Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie[J]. Tourism Management, 2008, 29(3): 548-560.
- [31] Yang J, He J, Gu Y. The implicit measurement of destination image: The application of Implicit Association Tests[J]. Tourism Management, 2012, 33(1): 50-52.
- [32] 史坤博, 王文瑞, 邵蕊等. 基于游客视角下兰州旅游形象感知评价[J]. 国土与自然资源研究, 2013(6): 65-67.
- [33] 吴晋峰. 旅游目的地形象“拼图”及测评方法[J]. 陕西师范大学学报(自然科学版), 2014, 42(06): 85-93.
- [34] 刘智兴, 马耀峰, 李森, 牛亚莉, 魏婷. 基于游客感知-认知的北京市旅游形象影响因素评价研究[J]. 干旱区资源与环境, 2015, 29(3): 203-208.
- [35] 杨妮, 高军, 路春燕, 王鑫. 基 SEM 的城市旅游形象与游客行为意愿关系研究——以西安市为例[J]. 干旱区资源与环境, 2015, 29(2): 190-195.
- [36] 高楠, 王馨, 马耀峰, 王琳艳, 刘楚楚. 石窟型世界文化遗产地旅游意象研究——以云冈石窟为例[J]. 干旱区资源与环境, 2016, 30(9): 203-208.
- [37] 王君怡, 吴晋峰, 王阿敏. 旅游目的地形象认知过程——基于扎根理论的探索性研究[J]. 人文地理, 2018, 33(06): 158-166.
- [38] Russell J A, Ward L M, Pratt G. Affective Quality Attributed to Environments[J]. Environment & Behavior, 1981, 28(13): 259-288.
- [39] Son A. The measurement of tourist destination image: Applying a sketchmap technique[J]. International Journal of Tourism Research, 2005, 30(7): 279-294.
- [40] Lawton L J. Resident perceptions of tourist attractions on the Gold Coast of Australia[J]. Journal of Travel Research, 2005, 44(2): 188-200.
- [41] Mart H S, Bosque I A R. Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation[J]. Tourism Management, 2008, 29(2): 263-277.

- [42] Assaker G, et al. Examining the effect of novelty seeking, satisfaction and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model[J]. *Tourism management*, 2011, 32(4): 890-901.
- [43] 徐尤龙, 钟晖, 田里. 基于 IPA 法的旅游目的地形象测量与问题诊断——以昆明市为例[J]. *北京第二外国语学院学报*, 2015, (7): 64-69.
- [44] MacKay K J, Couldwell C M. Using visitor-employed photography to investigate destination image[J]. *Journal of Travel Research*, 2004, 42(4): 390-396.
- [45] Choi S, Lehto X Y, Morrison A M. Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites[J]. *Tourism Management*, 2007, 28(1): 118-129.
- [46] 徐小波, 赵磊, 刘滨谊, 吴必虎, 钟栋娜. 中国旅游城市形象感知特征与分异[J]. *地理研究*, 2015, 34(7): 1367-1379.
- [47] 白丹, 马耀峰, 刘军胜. 基于扎根理论的世界遗产旅游地游客感知评价研究以秦始皇陵兵马俑景区为例[J]. *干旱区资源与环境*, 2016, 30(6): 198-203.
- [48] 吴晋峰, 王阿敏, 王君怡. 旅游目的地形象的群体差异研究——本地人、已游客和未游客的比较[J]. *经济管理*, 2017, 39(05): 130-145.
- [49] Kaplanidou K. Relationships among behavioral intentions, cognitive event and destination images among different geographic regions of Olympic Games spectators[J]. *Journal of Sport Tourism*, 2009, 14(4): 249-272.
- [50] Hudson S, Wang Y, Gil M S. The influence of a film on destination image and the desire to travel: A cross-cultural comparison[J]. *International Journal of Tourism Research*, 2011, 13(2): 177-190.
- [51] Frias M D, Rodríguez A M, Castañeda A J, et al. The Formation of a tourist destination's image via information sources: The moderating effect of culture[J]. *International Journal of Tourism Research*, 2012, 14(5): 437-450.
- [52] Henkel R, Henkel P, Agrusa W, et al. Thailand as a tourist destination: Perceptions of international visitors and Thai residents[J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2006, 11(3): 269-287.
- [53] Cheng M, Wong I A, Liu M T. Cross-cultural comparison of World Heritage Site image: The case of Hue[J]. *Tourism Analysis*, 2013, 18(6): 707-712.

- [54]冯捷蕴. 北京旅游目的地形象的感知——中西方旅游者博客的多维语分析[J]. 旅游学刊, 2011, 26(9):19-28.
- [55]李春萍, 张简. 基于网络文本分析的国内外游客旅游目的地形象感知差异研究——以西安回民街为例[J]. 旅游论坛, 2017, 10(06):97-110.
- [56]邓宁, 刘耀芳, 牛宇, 计卫星. 不同来源地旅游者对北京目的地形象感知差异——基于深度学习的 Flickr 图片分析[J]. 资源科学, 2019, 41(3):416-429.
- [57]吴宝清, 吴晋峰, 吴玉娟, 刘佳. 基于网络文本的 TDI 地域差异研究——以西安的国内旅游形象为例[J]. 浙江大学学报(理学版), 2015, 42(04):474-482.
- [58]Chen C C, Wang Y C, Lin Y H, et al. Segmenting Taiwanese tourists to China by ethnic identity and generation[J]. Journal of Vacation Marketing, 2014, 20(2):181-191.
- [59]彭丹, 黄燕婷. 丽江古城旅游地意象研究:基于网络文本的内容分析[J]. 旅游学刊, 2019, 34(09):80-89.
- [60]王雨文, 骆培聪, 刘莹楠, 郑文娟. 基于网络点评的湄洲岛游客满意度研究[J]. 福建师范大学学报(自然科学版), 2018, 34(05):83-92.
- [61]Hunt J D. Image:a factor in tourism. Unpublished doctoral dissertation[D]. Colorado State University, 1971.
- [62]Michael Grosspietsch. Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives[J]. Tourism Management, 2006, 27(2):225-234.
- [63]臧德霞, 黄洁. 国外旅游目的地形象研究综述——基于 Tourism Management 和 Annals of Tourism Research 近 10 年文献[J]. 旅游科学, 2007(06):12-19.
- [64]李巍, 张树夫. 旅游地形象认知心理分析与测评[J]. 地理与地理信息科学, 2007(03):92-95.
- [65]Stepchenkova S , Zhan F . Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography[J]. Tourism Management, 2013, 36(6):590-601.
- [66]Xiang Z , Du Q , Ma Y , et al. A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism[J]. Tourism Management, 2017, 58(2):51-65.

- [67] 邱文山, 张玉书, 张杰等. 齐文化与先秦地域文化[M]. 济南: 齐鲁书社, 2003.
- [68] 袁行霈. 中国地域文化通览[M]. 北京: 中华书局, 2014.
- [69] 张新斌. 河洛文化若干问题的讨论与思考[J]. 中州学刊, 2004(05): 146-150.
- [70] 吴必虎. 区域旅游规划原理[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2001: 201-226.
- [71] 李蕾蕾. 旅游地形象策划: 理论与实务[M]. 广州: 广东旅游出版社, 1999: 93-149.
- [72] 李巧玲, 王学军, 董原. 丝绸之路申遗河南段洛阳旅游区形象营销策略研究[J]. 科学经济社会, 2012, 30(01): 87-93.
- [73] 甘肃省文化和旅游厅. 甘肃省A级旅游景区名录表[EB/OL]. <http://wlt.gansu.gov.cn/wlml/32431.jhtml>, 2020-06-03.
- [74] 甘肃省文化和旅游厅. 甘肃省旅行社名录[EB/OL]. <http://wlt.gansu.gov.cn/wlml/31361.jhtml>, 2020-03-19.
- [75] 甘肃省文化和旅游厅. 甘肃省星级饭店名录[EB/OL]. <http://wlt.gansu.gov.cn/wlml/31341.jhtml>, 2020-03-18.
- [76] 甘肃省统计局. 2019年甘肃省国民经济和社会发展统计公报[EB/OL]. <http://tjj.gansu.gov.cn/HdApp/HdBas/HdClsContentDispasp?Id=17532>, 2020-03-20.
- [77] 甘肃省人民政府. 如意甘肃好地方[EB/OL]. http://www.gansu.gov.cn/art/2018/6/19/art_35_364616.html, 2018-06-19.

后 记

时光荏苒，岁月如梭。转眼间，三年的硕士研究生生活已接近尾声，此时此刻，三年的点点滴滴皆历历在目。回顾这三年来，无论是在学习上还是在生活中，我都收获颇多。同时，我也很庆幸得到了许多人的关心和帮助，在此，我谨向所有关心、支持、帮助我的人致以最诚挚的谢意！

首先感谢我的导师周文丽教授。无论是在学习上还是在生活中，周老师都给予我最大的理解和帮助。在学习上，从小论文到毕业论文写作，周老师都以认真严谨的治学态度从多方面提出修改意见，并给予耐心指导；在生活中，周老师也一直给予我莫大的关怀和鼓励。在这里，我衷心祝愿周老师身体健康，工作顺利！

其次感谢工商管理学院的各位优秀教师。各位老师课堂上的认真教学，让我学到了很多理论知识和科研方法，这为我毕业论文的写作打下了坚实的基础。

再次感谢各位同门兄弟姐妹；感谢我亲爱的舍友们；感谢一起上课、生活的各位同班同学，谢谢大家在学习和生活上给予的关心与帮助。祝愿大家前程似锦，一切顺利！

最后感谢我最爱的妈妈、爸爸、姐姐和弟弟，你们的爱永远是我前进的最大动力！

特别感谢参与本论文评审和答辩的各位老师，感谢你们对本论文进一步完善的悉心指导！