

分类号 \_\_\_\_\_  
U D C \_\_\_\_\_

密级 \_\_\_\_\_  
编号 10741

**兰州财经大学**

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

# 硕士学位论文

论文题目 旅游者网红景点打卡行为  
内在机理理论模型构建

研究生姓名: 黄双梅

指导教师姓名、职称: 周文丽 教授

学科、专业名称: 旅游管理

研究方向: 旅游企业管理

提交日期: 2023年5月30日

## 独创性声明

本人声明所呈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： 董心梅 签字日期： 2023.5.30

导师签名： 周子雨 签字日期： 2023.5.30

## 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： 董心梅 签字日期： 2023.5.30

导师签名： 周子雨 签字日期： 2023.5.30

# **Construction a theoretical model of the mechanisms inherent in tourists' clock in behavior in online popular scenic spots**

**Candidate : Huang Shuangmei**

**Supervisor: Zhou Wenli**

## 摘 要

景点打卡是当前社交媒体用户的流行行为之一,这种行为有助于扩大景区知名度,招揽游客,使一些景点迅速爆红,成为网红。但景点不能长红,景区生命力难以延续,也成为这些网红景点后续经营面临的一大难题。故研究网红景点旅游者打卡行为内在机理,探讨网红景点如何长红就具有一定的现实意义。

本文运用扎根理论,以网红景点旅游者为研究对象,以网络游记和网络帖子为数据来源,构建了旅游者网红景点打卡行为内在机理理论模型,模型揭示了网红景点兴起和衰败的两种路径:(1)旅游者受到多重刺激产生旅游动机并实现旅游行为进而获得良好旅游体验,在良好的旅游体验下,旅游者获得了旅游内在价值,其情感得到升华。为了延长内在价值以及获取旅游外在价值,旅游者向外界反馈优质的旅游体验,旅游者这种积极的反馈行为使得潜在旅游者转化为实际旅游者,形成良性循环,网红景点实现长红;(2)旅游者受到多重刺激产生旅游动机并实现旅游行为,但由于一些负面因素的制约,旅游者获得糟糕的旅游体验,由此产生负面情绪。负面情绪的不断积累使得旅游者寻求宣泄情绪的机会,以劝阻他人、网络避雷、客观评价等方式打消潜在旅游者的旅游动机,阻止潜在旅游者进入循环,网红景点逐渐衰败。

从研究结果来看,使得旅游者获得劣质体验的制约因素有真实差距、拍摄条件、价格因素、环境因素、服务质量、设施条件、交通条件、饮食条件、管理因素、内容质量、住宿条件、气候影响、安全因素。除真实差距外,其他因素加以完善便会成为旅游者获得优质体验的影响因素。基于此,本文提出进行适当的网络营销并造势、提升景区产品品质、重视服务失误和服务补救问题、监控网络舆情,丰富旅游活动,运营好景区社交账号、满足旅游者被关注被认同的需求等建议,以期对网红景点能够长红有所裨益。

**关键词:** 扎根理论 网红景点 旅游从众心理 打卡行为内在机理

## Abstract

The act of clocking in scenic spots is one of the popular behaviors of current social media users. This behavior helps to expand the popularity of scenic spots and recruit tourists, making some spots rapidly popular and becoming online popular scenic spots. The subsequent operation of the online popular scenic spots faces the difficulty of the scenic spots not being able to grow red and the viability of the scenic spots being difficult to continue.

Using rooting theory and online travelogues and online posts as data sources, this paper constructs a theoretical model of the mechanisms inherent in tourists' clock in behavior in online popular scenic spots. The model reveals two paths to the rise and fall of online popular scenic spots. The model reveals two paths for the rise and decline of online popular scenic spots: (1) Tourists are stimulated by multiple stimuli to generate tourism motivation and realize tourism behavior and thus gain a good tourism experience. Under the good tourism experience the tourist acquires intrinsic tourism value and their emotions are sublimated. In order to extend the intrinsic value as well as to obtain the extrinsic value of tourism, the tourist gives feedback to the outside world about the quality of the tourism experience, and this positive feedback behavior of the tourist transforms potential tourists into actual tourists, forming a virtuous circle. Then the online popular scenic spots achieve long-lasting

popularity; (2) Tourist is motivated by multiple stimuli and achieves tourism behavior, but due to some negative factors, the tourist gets a poor tourism experience. The accumulation of negative emotions makes the tourist experience poor. The accumulation of negative emotions makes travelers seek opportunities to vent their emotions, discourage others, avoid mines on the Internet, and evaluate objectively to dissuade potential travelers from entering the cycle. Then the online popular scenic spots gradually decline.

From the results of the study, the constraints that make for a poor quality experience for travelers are the authenticity gap, filming conditions, consumption factors, environmental factors, service quality, facilities, transport conditions, food conditions, management factors, content quality, accommodation conditions, climate effects and safety factors. With the exception of the authenticity gap, the other factors can be improved to become influential factors in the quality of the tourist experience. Based on this, this paper proposes appropriate online marketing and momentum building, improving the quality of the attractions' products, paying attention to service failures and service remediation issues, monitoring online public opinion, operating the attractions' social accounts, and satisfying the tourists' need to be noticed and recognized, in order to make the online attractions a long-lasting success.

**Keywords:** Grounded theory; Online popular scenic spots; Tourist herding behavior; Mechanisms of clocking in behavior

# 目 录

<b>1 绪论</b> .....	<b>1</b>
1.1 研究背景.....	1
1.1.1 网红打卡文化的盛行.....	1
1.1.2 网红景点如何长红日益受到社会关注.....	1
1.1.3 旅游者网红景点打卡行为相关研究尚少.....	2
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 国内外文献综述.....	3
1.3.1 网红景点的国内外研究现状.....	3
1.3.2 网红景点的研究评述.....	7
1.3.3 打卡行为的国内外研究现状.....	8
1.3.4 打卡行为的研究评述.....	10
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.....	13
1.5 研究创新点.....	13
<b>2 相关概念及理论基础</b> .....	<b>15</b>
2.1 相关概念界定.....	15
2.1.1 旅游从众行为.....	15
2.1.2 网红经济.....	15
2.1.3 网红景点.....	16
2.2 理论基础.....	16
2.2.1 旅游凝视理论.....	16
2.2.2 旅游虚拟社区成员需求理论.....	17
<b>3 扎根理论的研究范式及研究设计</b> .....	<b>19</b>
3.1 扎根理论的研究步骤.....	19

3.2 扎根理论的编码方式.....	20
3.3 研究设计.....	21
<b>4 旅游者网红景点打卡行为形成机理理论模型构建 .....</b>	<b>23</b>
4.1 扎根理论分析.....	23
4.1.1 开放式编码.....	23
4.1.2 主轴编码.....	24
4.1.3 选择性编码.....	26
4.1.4 理论饱和.....	26
4.2 模型构建及阐述.....	26
4.2.1 旅游动机产生.....	27
4.2.2 获得优质旅游体验.....	29
4.2.3 体验影响因素.....	30
4.2.4 旅游正向情绪产生.....	34
4.2.5 正向旅游反馈.....	34
4.2.6 旅游内在价值.....	35
4.2.7 旅游外在价值.....	36
4.2.8 旅游者网红景点打卡行为形成机理.....	36
<b>5 旅游者网红景点打卡行为终止机理理论模型构建 .....</b>	<b>39</b>
5.1 扎根理论分析.....	39
5.1.1 开放式编码.....	39
5.1.2 主轴编码.....	40
5.1.3 选择性编码.....	41
5.1.4 理论饱和.....	41
5.2 模型构建及阐述.....	41
5.2.1 旅游动机产生.....	42
5.2.2 获得劣质旅游体验.....	43
5.2.3 制约因素.....	44
5.2.4 旅游负向情绪产生.....	45
5.2.5 负向旅游反馈.....	45

5.2.6 旅游者网红景点打卡行为终止机理.....	46
<b>6 旅游者网红景点打卡行为内在机理理论模型构建及阐述 . . . . .</b>	<b>48</b>
6.1 模型的构建.....	48
6.2 模型阐述.....	49
<b>7 结论及建议 . . . . .</b>	<b>50</b>
7.1 结论.....	50
7.2 建议.....	50
7.3 不足与展望.....	52
<b>参考文献 . . . . .</b>	<b>53</b>
<b>后记 . . . . .</b>	<b>59</b>

# 1 绪论

## 1.1 研究背景

### 1.1.1 网红打卡文化的盛行

网红文化是在社会发展、劳动分工和泛娱乐化等因素持续变迁下逐渐演变而成，这些因素的变迁与社会机制的复杂变化息息相关。虽然现在的网红文化还没有达到可以辐射整个社会文化的程度，但它作为一个个的传播节点，在或大或小的粉丝社区中，仍然可以发挥出它的价值影响力，从而对社会文化的格局产生影响。特别是对青年人的冲击，使他们在价值选择，消费方式，文化认同等各方面都与社会的主流价值发生了激烈的矛盾<sup>[1]</sup>。而且随着网红文化在互联网的进一步扩张，其极强的吸金及消费导向能力被消费市场所窥探，消费市场创造出网红打卡文化并通过该亚文化对消费者进行消费控制。消费者通过网红打卡消费可以获取消费社会所描述的消费意义，即消费表征特定身份地位。但是，所有的消费都是短暂的，它所得到的价值和意义，都会被新的消费所取代。时尚和潮流的即时性，使得人们总是不遗余力地追逐着潮流，而这种对潮流的狂热，也为打卡旅游的出现和发展奠定了市场基础<sup>[2]</sup>。

### 1.1.2 网红景点如何长红日益受到社会关注

“网红景点”以其鲜明的特点在网络社交平台的广泛传播下受到越来越多的关注和追捧，由此产生了相当大的经济和社会效益，这让很多景区都开始效仿。网红之路，成了传统景区当下的救赎之路，也是一些新景区挤破头占领市场的必杀技。但众多网红景点昙花一现的现象引发社会思考，网红景点的长红问题日益受到社会关注。很多晋升为网红的景区，往往对纷至沓来的人潮乐享其成，而其产品质量和服务质量却均不尽如人意，“近观不如远闻”的旅游体验感也使得人们进一步意识到网红景点与其名声的不相符合<sup>[3]</sup>。中国旅游报就曾对这一现象进行了探讨，认为“网红打卡地”要避免昙花一现的现象，努力实现可持续发展。要做到这一点，就需要地方和景区不断加强创新和管理，增强持久吸引力，进一

步提升景区管理和城市治理水平<sup>[4]</sup>。

### 1.1.3 旅游者网红景点打卡行为相关研究尚少

“网红景点”一词出现的时间并无明确的定论，但根据知网的相关文献来看，国内对它的研究最早出现在 2018 年前后，研究时间尚短。研究成果主要从网红经济的视角定义网红景点，并指出了网红景区的出现与爆红所显现出来的当下旅游市场供需匹配问题<sup>[5]</sup>。从旅游者行为这一视角出发进行研究的文献并不多见，尤其是从这一视角出发研究网红景点旅游者打卡行为机理的文献更显不足。从网红景点旅游者的行为特点来看，如果能明确诱使旅游者产生网红景点打卡动机的因素，以及旅游者旅行过程中的制约因素，了解旅游者通过社交媒体做出文字、图片、视频反馈的心理动因，并厘清三者之间的内在逻辑，那么网红景点延续生命力便具有了一定的理论基础，也即研究旅游者网红景点打卡行为内在机理理论模型便具有了一定的理论意义。

## 1.2 研究目的及意义

### 1.2.1 研究目的

本文以网络游记和网络帖子为研究文本，以 Nvivo 12 为分析工具，运用扎根理论的研究方法，构建旅游者网红景点打卡行为内在机理理论模型，探索旅游者网红景点打卡行为的内在机理，以期达到以下四个目的：

(1) 以旅游者为研究对象，通过对传达旅游者正向情感的网络游记文本进行编码，归纳提取对应的概念和范畴，构建旅游者网红景点打卡行为形成机理理论模型，探讨其打卡行为持续发生的内在机理。

(2) 通过对传达旅游者负向情感的网络吐槽/避雷帖子进行编码，归纳提取对应的概念和范畴，在上述模型的基础上延伸出阻断机制，构建旅游者网红景点打卡行为终止机理理论模型，探讨阻止潜在旅游者进入打卡循环的影响因素。

(3) 将上述两个模型进行整合，构建最终网红景点旅游者打卡行为内在机理理论模型，通过模型的阐述，明确网红景点打卡行为持续发生及迅速终止的原因。

(4) 基于上述研究结论, 提出网红景点可持续发展的政策建议, 为网红景点持续长红提供理论指导和实践参考。

## 1.2.2 研究意义

### (1) 理论意义

纵观现有文献, 学者们对网红景点的研究尚不算多, 而现有研究也多聚焦于消费行为的反思和新闻传播学的解读, 重点探讨网红景点打卡行为背后的数字劳动现象与网红景点的媒介再现及其社群参与。以旅游学为落脚点探索网红景点如何长红的文献较少, 且这些文献没能从理论层面深入剖析网红景点打卡行为的内在机理, 研究结论不具有普适性, 且难以指导网红景点实现长红。本文以此为切入点, 从旅游者视角出发, 构建旅游者网红景点打卡行为内在机理理论模型, 探讨网红景点旅游者打卡动机产生、旅游过程体验、旅游结果反馈、打卡行为持续发生或终止的动态关联机制, 明确网红景点打卡行为内在机理。研究结论对弥补当前理论研究不足, 完善理论研究体系具有一定的理论指导意义。

### (2) 现实意义

网络流量赋予景区新的特色与机遇, 使景区景点在短期内实现突破式发展, 但好景不长, 几乎所有的网红景点都会面临流量减弱甚至消失的后续发展问题。网红景点不能长红, 景区生命力难以延续, 成为当前网红景点经营的难题。本文从网络文本中抽丝剥茧, 提炼旅游者网红景点打卡行为持续发生或终止的影响因素, 研究各因素间的响应路径, 构建旅游者网红景点打卡行为内在机理理论模型, 明确网红景点打卡行为内在机理。研究结果对于网红景区把握自身优势, 改进不足之处, 进一步吸引旅游者, 保持景点长红具有一定的现实指导意义。

## 1.3 国内外文献综述

### 1.3.1 网红景点的国内外研究现状

#### (1) 国内研究现状

在互联网技术的迅速发展下, 社会迈入了信息时代。互联网带给人们一个快速的信息交互平台, 人们可以自由的交换各类信息。网红经济的规模也由此逐渐

扩大,并延伸到人们生活中去,与生活的各个方面相融合。由网红经济衍生出线上和线下相结合的各类业态,成为目前推动社会经济发展的重要力量,旅游业也因此分得了一杯羹<sup>[6]</sup>,产生了有别于传统景点,并具有网络吸引力的“网红景点”。学术界对“网红景点”一词进行了定义,但并未形成统一的概念。

网红景点,是网红这一概念在信息交互的富媒体环境下,意涵不断扩大延伸出来的。网红是微博 3.0 时代的产物,近些年来一直具有极高的话题度,但是目前学术界对网红还没有下一个统一的定义。《2016 年中国网红生态研究报告》指出:“网络红人”是指以拥有独特个人魅力的个体,在社交平台上与网民交流互动时,因其强大的交流互动能力而获得大量网民的喜爱。这些网民会转变成他们的粉丝并对他们进行追捧。沈霄、王国华等将“网红”定义为:那些在现实社会或者网络中,由于某些行为、某个事件被广大网民关注从而走红的人。与之相似的定义较为广泛的出现在探讨网红现象生成以及其社会影响的文献中<sup>[7]</sup>。也有学者称,网红二字顾名思义,就是通过网络平台积聚起影响力而走红之人的代名词,是新媒介传播中的弄潮儿。他们能准确把握受众猎奇、窥伺和观赏心理的痛点,精通个体 IP 的包装、经营和运作方法,从而在风起云涌的网络环境中聚拢相当程度的注意力资源关注<sup>[8]</sup>。

网红景点的定义较网红而言更为模糊,一般认为网红景点是景区特质在社交媒体上掀起热潮,受到网络世界的追捧形成的。在《短视频与城市形象白皮书》中,与“网红景点”概念相近的“网红城市”被提及,并且对其所带来的巨大的经济效应和广大的影响进行了深入的分析。随着网络社交媒介的发展,以“抖音”为代表的网络社交平台,打造了一批“网红城市”。这些“网红城市”由于其独特的城市景观、丰富的文化内涵、有趣生动的人物等方面的特质,在社交平台山上引发了大规模的传播,被大众所知晓。这使得重庆、西安等二三线城市迅速走进大众的视野,成为新晋“网红”,城市品牌价值也由此飙升。敖鹏简要的归纳了网红景点的形成要素,认为最核心的要素有:一是可供热点发酵的场所,二是容易受热潮牵引的受众<sup>[9]</sup>。黄露、杨敏将“网红打卡地”一词进行拆分,逐一阐述内涵。首先“网红”一词,原意是指网络红人,即在网络上获得网民关注而走红的一类人群;其次,“打卡”一词来自职场,原意是指“在专门的机器上记录工作的时间”。在社会化媒体时代,“打卡”指的是用户在社交媒体平台上对自

已到达某地、获得某物或者完成某目标的展示；最后，这里的“地”，作为名词，指的是某一地点，是网红打卡景观形成的自然物质基础<sup>【10】</sup>。

很多旅游景点通过短视频、社交媒体等网络平台，引起人们的关注，引发旅游打卡热潮，获取巨大收益。学术界对这种现象展开了深入的研究。目前，学者们对网红景点的研究主要集中在三个方面，一是以消费心理学为研究基础，将旅游者追逐网红景点的行为界定为一种畸形的消费文化；二是以新闻传播学为研究基础，认为网红景点的产生是旅游者对城市景观进行的重构；三是基于旅游学的网红景点生命力延续问题的探索。

#### ①以消费者心理学视角对网红景点研究

柳莹认为青年沉迷于网红景点打卡的动因主要有五点：身份建构、社交维系、营销刺激、审美实践以及数字记忆。网红景点打卡消费行为是青年群体在社交平台的一种自我呈现策略，并通过对外分享的方式获得同辈赞许。但在商家的不断营销和平台的重复推送下青年逐渐丧失自我主体性，被卷入畸形消费文化中<sup>【11】</sup>。刘艳娥、严思宇探讨了网红景点打卡行为形成的内外部因素，认为资本将消费方式符号化，激化人们的自我展示行为和对互联网仪式的追逐，以打卡行为来使得身体同时处于现实与虚拟世界，实现了身体的双重在场。这种打卡行为是一种数字劳动，为互联网平台创造价值，并被整合到资本积累和增值的过程中<sup>【12】</sup>。袁著认为，旅游者网红景点打卡行为主要有三个动因：自我呈现、自我认知、群体认同。这种打卡行为使得旅游者在符号消费中的狂欢，成为多方利益体下的劳工<sup>【13】</sup>。

#### ②以新闻传播学视角对网红景点的研究

周婷婷、曹彦认为短视频平台的诞生使普通用户加入到城市空间叙事中，以个体视角重构城市空间，使得原本不知名的景点或对于当地人而言日常化的空间被赋予了奇特的符号表征。这种城市景观的重构一改传统媒体时代标准化的城市宣传和常规的旅游方式，带动网红城市的旅游消费<sup>【14】</sup>。王昀、徐睿以重庆洪崖洞作为案例，重现了景观建构和呈现的过程。在普通用户所记录自身某段旅行中，洪崖洞随着镜头被标记、剪辑、挪移，成为其生活实际叙事的一部分。在这个记录的过程中，景观被个体凝视、打卡，然后重新卷入移动视频网络的视觉建构，并进一步被更广泛受众围观、再现<sup>【15】</sup>。李莹、许加彪指出，媒体既是城市物理

空间的组成部分，又为城市的再现发挥了重要作用。他们以西安市为例分析了抖音如何构建并向公众展示城市空间，同时指出人们在传统社交媒体中是基于文字和图片的静态认知形式。虽然直播提供了生动的互动，但观看时间极其有限，而短视频则继承了早期传播形式的优点，克服了其缺点<sup>【16】</sup>。

### ③以旅游学视角对网红景点的研究

文捷敏、余颖等以洪崖洞为例，通过文本分析法研究游客评价内容得出了洪崖洞走红网络的三大因素：独特的景观、故事情境体验、特色消费活动。并提出从打造高品质景观内容、深入挖掘目的地文化内涵、完善公共服务配套设施三个方面提升旅游目的地吸引力<sup>【17】</sup>。周学军、于开红则以游客满意度和休闲效益作为中介变量，探讨了网红城市的地方依恋对游客忠诚度的影响<sup>【18】</sup>。杨长波、张一鸣探讨了网红景点旅游失序与治安问题，并提出五个解决对策，分别为：建设科学的景点运营体系、开展大数据监督和社会监督、创新警民联合的旅游警务、引进科技智能的安保设施、加强景点的治安防范宣传<sup>【19】</sup>。周学军、吕鸿江探讨了网红旅游目的地形象与旅游者忠诚的关系，网红景点的某些特征能够满足旅游者心理需求，或者旅游者通过打卡网红景点的方式来获得社会认可的心理预期。这有助于提高旅游者的容忍度，从而获得更高的满意度和重游意愿<sup>【20】</sup>。旅游者为了获得社交认同及享受被关注的快感，会在旅行体验不佳的情况下仍在社交媒体上发布正面评价，“势力忠诚”会导致更多的人前往网红景点。

## (2) 国外研究现状

国外学界在网红这一新兴事物出现后，就对网红出现的原因、内在的逻辑及其自我呈现的原因做出相应的研究。P David Marshall 在《意见领袖的自我呈现》中谈及：网络名人是自媒体信息时代的产品。该作者在文中详细的探究了网红们彰显自我价值并加以实现的渠道和路径，网红们在证明自身独特气质与实力的同时，会对自己的粉丝掀起了一阵感官浪潮，而且他认为网红是新媒体文化中非常重要的一个环节<sup>【21】</sup>。Abidin 分析了网络红人是如何依托社交媒体来对追随的粉丝产生重大影响，以及网红和社交媒体在塑造人的生活方式方面发挥着日益重要的作用<sup>【22】</sup>。

“网红景点”一词虽是中国本土流行词汇，但国外学者对其相关研究同样也由来已久。国外学者很早就借助网络信息进行旅游形象方面的研究，具体从最开

始的网站页面官方信息到后来被广泛作为样本来源的游客游记、评论等。Stepchenkova 等以网络平台信息为数据来源分析了俄罗斯的旅游形象<sup>【23】</sup>。Marine-Roig 以近 10 年旅游者发布的博客和评论为样本数据, 基于高频词分析了游客对巴塞罗那的形象感知, 从而证明了数据对旅游目的地管理的有用性<sup>【24】</sup>。Wong 借助文本挖掘技术分析 2005 年到 2013 年期间旅游者在旅游网站的评论, 从而得出澳门的形象演变结果, 并比较分析了基于游客评论得出的澳门旅游形象和官方宣传的旅游形象<sup>【25】</sup>。Padhih 和 Pati 基于信息处理方法和旅游者计划行为理论, 从与“喀拉拉邦旅游”相关的 63 个词中提取 4 个时间序列, 利用谷歌指数预测旅游者对目的地的选择行为, 并运用计量经济模型预测每月到访旅游人数, 以此帮助当地旅游政府部门制定相应决策, 为潜在旅游目的地部署资源, 增强营销效果<sup>【26】</sup>。

在“网红景点”一词出现后, 国外学者对其进行了逐步深入的研究。Palazzo 以及 Yilmaz 等人探讨意见领袖或社交影响者(网红)对旅游地的代言与推广<sup>【27-28】</sup>。P Sheldon K 认为旅游者拍摄照片或者视频, 运用移动信息网络将自己所在之地、所想表现之物上传至社交媒体, 这样一系列以打卡为代表的用户行为在将网红景点可视化, 反映出网红景点产生的实质<sup>【29】</sup>。J E Lee 提到以网红文化为代表的景观生产与消费已演变为移动社交网络时代的生活方式之一。并且, 对这些线上内容的凝视与认知, 还显著影响着人们的日常行为决策<sup>【30】</sup>。Xu X 通过研究大量的文献报道, 揭示了网红城市往往伴随着显著的旅游人气和流量集聚<sup>【31】</sup>。

### 1.3.2 网红景点的研究评述

纵观国内外文献, 学术界对网红的探索已经较为深入, 涵盖了其新媒体化、产业规模、培训方法、传播媒介等多方面内容。但是对由“网红”延伸出的“网红景点”的探讨并不广泛, 还仅限于经济学、传媒学、美学、管理学等学科领域。其中, 传媒学对网红景点的摸索最为深入, 消费者心理学对这种现象进行了解读和批判, 而旅游学领域对旅游地网红化现象的研究还比较欠缺, 且多以对策探讨的形式出现。这些研究对于认识网红现象与网红景点都起到了积极的作用。但随着网红景点频繁出现在大家的视野, 其负面新闻也甚嚣尘上。“网红景点”逐渐成为一个贬义词, 社会对它的基本认知逐渐固化为昙花一现、不能长红, 简单的

现象认知和对策探讨研究已不足以支撑网红景点扭转社会认知劣势,实现持续性发展。因此,本文希望能从旅游者行为着手更深入地分析旅游者网红景点打卡行为内在机理,明晰网红景点的营造与延续的重要影响因素,构建旅游者网红景点打卡行为内在机理理论模型,以此来为网红景点实现长红这一命题提供理论依据和现实参考。

### 1.3.3 打卡行为的国内外研究现状

#### (1) 国内研究现状

打卡行为的概念从诞生到现在,经历了多重的变化路径<sup>[32]</sup>。说文解字中将“打卡”解释为一种考勤方式,就是用考勤机来承担记录考勤时间的责任。员工将自己的工作卡插入到考勤机中,考勤机就会自动记录上下班时间。这种考勤的方式最开始运用于机关单位中,但随着社会经济文化的不断发展,中小型企业也渐渐使用起这种方便快捷的打卡方式。打卡的工具由最初的磁卡、工卡扩展到银行卡、公交卡、购物卡等,甚至以游览、光顾某一个地方、参与某一个活动的方式来打卡<sup>[33]</sup>,打卡的概念逐渐渗透到了更广阔的领域,甚至成为一种泛化的概念。本研究所指的打卡行为则是从社交平台浏览网红景点相关资讯,去实地打卡并分享的在社交平台的过程。

打卡是一个动态的实践过程,而在此之前打卡现象多被认为是“学习打卡”、“运动打卡”,文献中出现的大多数研究也是以此类打卡行为作为基础,“网红打卡”更多的出现在报纸上,展现出一种备受批判的面貌。这也说明,打卡的意义有了一些新的内涵。目前国内对打卡行为的研究可以大致分为两个部分:打卡行为的内容以及打卡行为的深层逻辑。

#### ①关于打卡行为内容的研究

学者们有对微信朋友圈进行的“运动打卡”及“学习打卡”进行研究,个人在朋友圈发布运动以及学习相关的打卡内容,并在此过程中通过收到点赞、评论并回复他人的方式形成互动<sup>[34]</sup>。在此基础上,杨敏敏提出人们在微信朋友圈通过“学习打卡”实现“印象管理”,即通过打卡的行为来塑造一种理想化的自我形象,并将这种形象展示在社交圈内。“打卡”其实是一种互动仪式,人们在“学习打卡”的互动中实现彼此的心理满足,同时也在一定程度上缓解知识焦虑<sup>[35]</sup>。

佟文娟、郝越则是基于使用与满足理论来探析微信朋友圈打卡现象，认为无论出于何种动机，都是以自身需要为出发点选择了学习打卡，而后在此行为中满足了自己的不同需求<sup>【36】</sup>。而梳理其他文献时发现，学者们普遍认为打卡有两种深层原因，一种是基于“拟剧理论”的自我呈现，另一种是基于他人在场的社会表现。而打卡的特征也包含了线上分享互动的特点。

线上浏览的景点在某种程度上正是平台以地域划分为基础，按照其网络知名度来推荐，本身就带有一种网红的特质。美国俚语中用 *instagrammable* 来表示值得发到 Instagram 上去的一切人或者事物，因此在 Instagram 上进行分享在某种程度上可以替代网红的概念，由此可见网红这个概念与打卡分享的行为是相辅相成的。

## ②打卡行为的深层逻辑

对于打卡行为的深层次的原因，宋金鸿、刘佳正认为年轻人拍照打卡行为原因是自我展示的本性和社交心理的诉求<sup>【37】</sup>。但是另外一些学者认为网红店打卡的行为从某种程度上来说是社交媒体建构的行为，一些热词“种草”“剁手”等词语表明打卡的心理机制来自于社交媒体网络。韩金认为朋友圈兴起的“打卡”文化是选择生活中好的一面来展示最佳自我，在微信这类“强关系”平台上也是“关系自我”与“集体自我”的体现<sup>【38】</sup>。而就打卡行为与媒介之间的研究，有学者提出打卡成为一种独特的记录行为，表现出“人与媒介不断交缠流动之下”的地方感和空间感<sup>【39】</sup>。还有学者认为网红景点打卡行为背后标识的在线参与文化，又包含了互联网数字平台的一套内容运作常规。蒋晓丽、郭旭东认为网红打卡行为实际上是媒体朝圣的过程，是有媒介再现、具身接触和行动反馈三个阶段。由前所述，打卡行为不仅有多方面的心理机制，它的实践过程也包含着多重意义<sup>【40】</sup>。

## (2) 国外研究现状

国外对于打卡行为的研究最早可以追溯到 2008 年，通过用户移动终端的位置数据来分析人类流动模式，到 2012 年，Eric 等学者通过挖掘社交网站上用户打卡行为，提出一个多约束个性化出行推荐框架，以有效满足用户的个性化出行推荐，并对社交网站上的打卡行为进行了较为清晰的定义，即用户可以通过手持移动设备发布他们当前的地点位置信息，信息内容包括了地点名称、发布时间和

地点类别。之后的关于社交媒体情景中的打卡研究都肯定了这一定义。

有学者基于 Facebook 社交平台这一网络背景，对网络打卡这一现象开展了一系列的研究。打卡的动因可以从以下四个层面来分析个人层面(利他主义、自恋、形象塑造、成就感等)、社会层面(主观规范、社会支持、信息共享、关系管理等)、感知层面(感知社会利益、感知用户友好性、感知价值、和感知愉悦感等)以及基于消费条件的层面(用户满意度、互动参与度等)，研究结果显示，社会层面(如主观规范、表达能力、社会认同支持和信息共享等)在激励人们参与打卡行为上发挥着最关键的作用。这与用户重视社交媒体中的互动性、并希望其发布的内容可以帮助提升他们的个人归属感的特质有关<sup>[41]</sup>。而社交媒体中打卡的兴起，创造了更具有粘性的用户及更加丰富的信息内容，作为种新兴的沟通工具，可以让人们非正式地向成千上万的其他人宣传产品和公司<sup>[42]</sup>。

### 1.3.4 打卡行为的研究评述

回顾以上文献的梳理，学者们关注到打卡这一新兴现象，并从文学含义、传播实践、动因分析等方面对其内涵进行了探究。认识到打卡作为一种新兴的生活方式，用户不仅是打卡内容信息的接收者也是打卡内容的提供者。打卡内容对于用户的行为意愿存在显著影响。而打卡行为在社交媒体的推动下逐渐与“网红”密切相关。但已有的文献并不能揭示网红地打卡行为的内在机理，无法弄清打卡用户的核心需求，更无法为网红店、网红景点等一系列“网红经济”的持续发展提供指导。

## 1.4 研究内容与方法

### 1.4.1 研究内容

本文以网红景点打卡旅游者为研究对象，运用扎根理论研究法，探索旅游者网红景点打卡行为的影响因素及阶段性演替过程，从文本中生成理论，为网红景点保持长红提供可行性路径，具体研究内容分七个部分：

第一部分：绪论。这部分主要包括本文的研究背景、研究意义、研究内容、研究方法、文献综述及研究思路。

第二部分：相关概念及基础理论概述。这部分主要对旅游从众行为、网红经济、网红景点进行概念界定；其次，对旅游凝视理论、旅游虚拟社区成员需求理论进行介绍。

第三部分：扎根理论研究范式与研究设计。这部分主要介绍研究方法和本文的研究步骤。

第四部分：网红景点打卡行为形成机理理论模型构建及模型阐述。这部分通过经典扎根理论研究方法，对与“网红景点”密切相关的网络游记进行研究，构建旅游者网红景点打卡行为形成机理理论模型。基于理论资料，对模型的各阶段及阶段之间的演替进行阐述。

第五部分：网红景点打卡行为终止机理理论模型构建及模型阐述。这部分同样借助经典扎根理论研究方法，以小红书、微博、豆瓣等社交平台用户发表的有关旅游景点吐槽/避雷帖子作为原始数据进行研究，构建旅游者网红景点打卡行为终止机理理论模型，并对模型的各阶段及阶段之间的演替进行阐述。

第六部分：网红景点打卡行为内在机理理论模型构建。将上述两部分模型进行对比与整合，构建最终打卡行为内在机理理论模型，并对模型做出阐述。明确网红景点打卡行为何以产生又缘何消失。

第七部分：结论、建议及不足。这部分回顾全文的研究过程与研究结论，提出网红景点保持长红的对策建议，总结研究的局限与不足，展望未来研究方向。

本文技术路线图如图 1.1 所示：

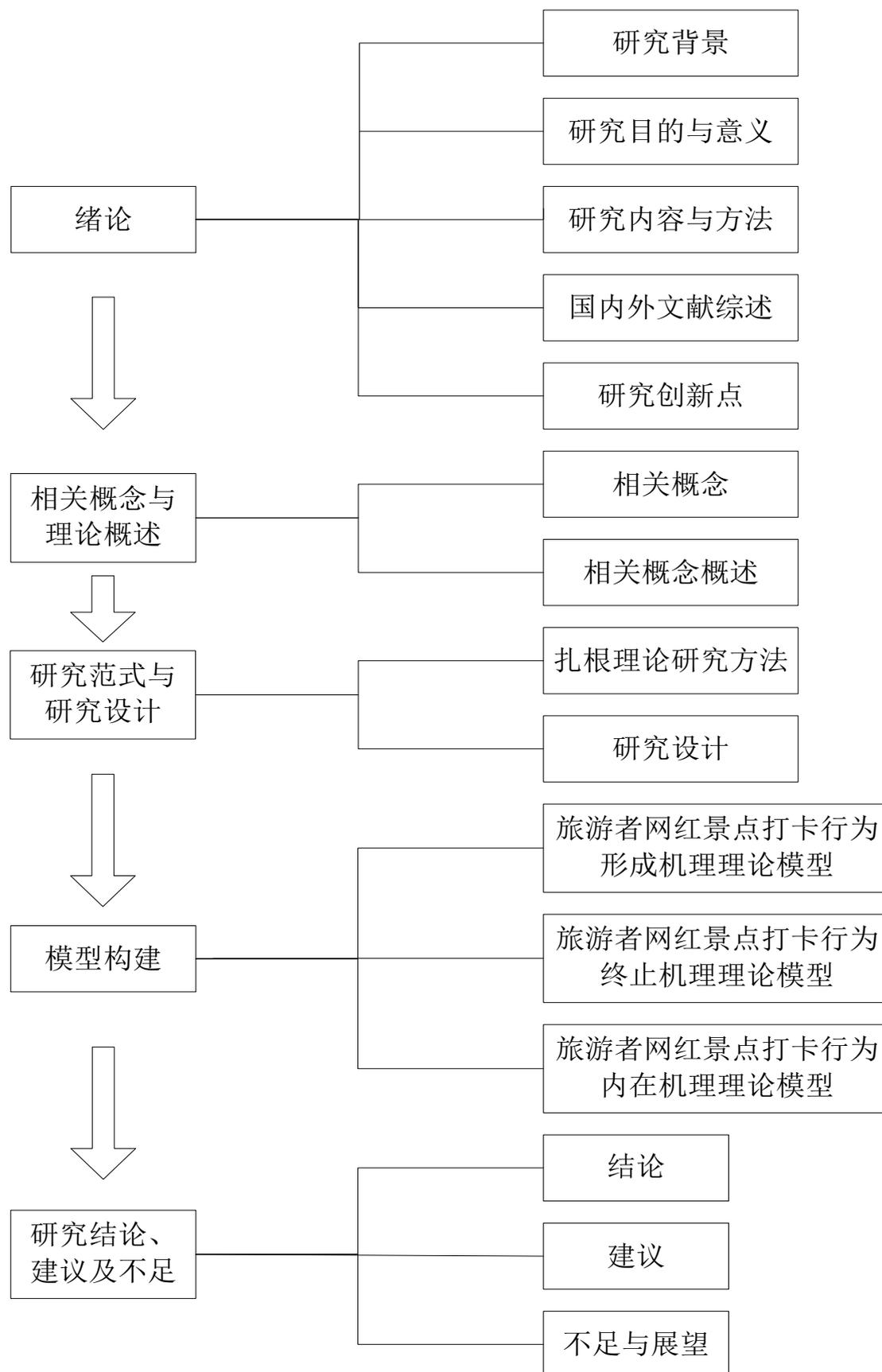


图 1.1 技术路线图

## 1.4.2 研究方法

### (1) 文献研究法

文献研究法指的是搜集相关文献、鉴别文献的正规性及适用性，然后对筛选出来的文献进行整理，以此形成研究的文献基础，然后通过对文献的深度研究，形成对事实进行科学认识的方法。文献研究法的一般过程包括五个基本环节，分别是：提出课题或假设、研究设计、搜集文献、整理文献和进行文献综述。本文通过搜集 Library Genesis、中国知网、万方、维普等数据库和百度、Google 等搜索引擎，对国内外相关期刊论文进行较全面的筛选、分析及梳理。以期在掌握国内外对旅游者网红景点打卡行为主要研究进展的基础上进行更加深入的分析，为本研究确立研究框架和主题提供参考依据。

### (2) 扎根理论研究方法

扎根理论是通过系统的研究步骤，对某一现象或者事物进行总结归纳的质性研究方法。它与传统理论具有很大的不同，传统理论是在有一个理论的基础上，运用各种研究方法去验证它。而扎根理论则是先有一个待研究的领域，然后基于实际资料分析整理获得概念和理论。这个理论是由格拉泽和施特劳斯于 1967 年提出。之后，扎根理论的运用陆续得到了发展和深化。目前，被广泛地运用于社会学、心理学、教育学、管理学、护理学等科学研究领域，在质性研究中具有奠基的作用，被誉为是“定性革命”的领头者。

## 1.5 研究创新点

在对网红景点的研究中，学者多聚焦于网红景点的形象感知及打卡行为的反思上，认为旅游者对网红旅游资源和网红旅游活动的认知增强，并反思产生这种行为的内外部因素，阐述了旅游者对网红景点符号价值的消费及社交货币影响下的自我展示与表演。但研究只停留在对比分析层面，并未进一步深入分析。

而在对打卡行为的研究中，多为报纸评论或者是从心理学的角度分析打卡动因，缺少从旅游学的视角去考察整个网红打卡的实践过程。文献中多为对网红打卡中的网红做重点研究，包括网红符号消费层面与媒介互动层面，缺少用户与场地之间的机制研究。

基于这些不足，本文运用扎根理论的研究方法，以旅游者为研究对象，通过对表达旅游者正向情感的网络游记和表达旅游者负向情感的网络吐槽帖子分开编码，构建旅游者网红景点打卡行为形成机理模型和旅游者网红景点打卡行为终止机理模型，使得各打卡阶段的衔接与演替更加清晰，从而洞悉导致网红景点兴盛和衰亡的因素。这样的方法使得打卡机制能够更直观的反馈出来。

## 2 相关概念及理论基础

### 2.1 相关概念界定

#### 2.1.1 旅游从众行为

从众是一种很普遍的行为现象，它反映了一种集中的社会心理。阿希最开始对从众现象展开研究，他设计了一系列的研究过程，深入探究从众发生的时间及环境，而这就是著名的阿希实验。阿希最初对从众行为并没有进行明确的界定，他的研究中体现的意思是群众会因为大部分人的选择而动摇自己的个人主张，即使大多数人都做出不合常理的错误决定，但个人依旧会不断的怀疑自己并迫使自己相信并服从大多数人的决定。阿希的相关研究成果发表后，很快在社会心理学、营销学、财务学等领域引起学者的关注，并通过研究者各自的研究视角加以延伸和深化<sup>【43】</sup>。

由于消费者与社会密切相关，且消费者的行为多数发生在群体之间，因此消费者的行为随时会受到群体的影响，这种现象被称为是社会影响<sup>【44】</sup>。社会心理学家 Deutsch M 和 Gerard H B 将从众行为看作是社会影响的一个重要组成部分，并归纳出了从众产生的两个主要原因，即社会影响中信息性影响和规范性影响<sup>【45】</sup>。信息性影响是人们期望通过改变态度或行为的方式来达到正确的决策，而规范性影响则与之相反，人们期望通过改变态度或者行为的方式来获得他人的喜欢和认同。在旅游活动中，由于大多数的旅游者都缺乏旅游经验，并且由于经验的不足而缺乏做出决定的勇气。因此旅游者通常会选择跟随大部分人的决定来降低旅行中存在的一切风险，但旅游者与一般消费者还是具有很大的不同点，群体对其影响效果是否只表现在规范性影响和信息性影响上还需要进行深入的验证。

#### 2.1.2 网红经济

网红经济是指网络个体在网上走红之后，网红自身或者网红背后的操控者利用网红的公众影响力和知名度，采取一定的渠道来对网红的知名度进行变现的商业模式。比如直播带货、好物推荐等方式获取经济利益，让知名度转化为利益<sup>【46】</sup>。

在网红经济不断发展的背景下，“网红”的含义早已延伸，从局限于某个人或者某一群体扩大到诸如“网红村”、“网红景点”、“网红餐厅”等 IP 概念。网红经济使得抖音、快手短视频以及直播营销等快文化融入到人们的日常生活中，拉近了消费者与旅游景点的认知距离。旅游景点多数处于交通触达性不高的地方，信息相对而言不太通畅，属于较为封闭的地方。借助于互联网，旅游景点可以将具有本土特色的短视频传递到尽可能多的旅游这面前，还能通过旅游直播等方式给游客展示自身的旅游资源及旅游吸引物，激发旅游者的消费热情。由于消费者习惯利用工作及饮食间隙的碎片化时间在直播、短视频平台搜集旅游信息，使得网红经济在旅游业有了更好的发展空间。这种新经济模式将“网红民宿”、“网红景点”等信息快速有效地传播推广给平台用户，并以多重刺激的方式售卖给网络消费者<sup>[47]</sup>。

### 2.1.3 网红景点

对网红景点相关的文献综述加以总结，本研究中对网红景点做出如下界定：由于偶然或者刻意营销，旅游景点的特质在社交平台上得到广泛的传播并受到大众的喜爱，旅游者认为到景点旅游打卡是追逐潮流的体现，此时旅游景点被称为是网红景点。网红景点打响名气后，景区经营者通常会急于将流量变现。而且在网红景点带来的强大经济利益面前，许多传统景点开始尝试用营销的方式打造网红景点。

## 2.2 理论基础

### 2.2.1 旅游凝视理论

“凝视”最简单的意思就是长时间的观看，包含着一种审视的态度。英国社会学家厄里是旅游凝视概念的奠基者<sup>[48]</sup>，他借用福柯的“医学凝视”概念对旅游凝视加以阐述，并认为旅游属于文化研究的范畴<sup>[49]</sup>。厄里认为，符号才是旅游者凝视的最重要的意涵。与严肃的医学凝视相比，厄里认为旅游者凝视关注的是旅游与旅行，并且包含旅行过程中获得的享受，这是一种令人愉悦的体验。这就使得旅游凝视拥有与医学凝视截然不同的情感态度，并且带有愉悦的主基调。

不过，厄里与福柯的观点也不是截然不同，他们依旧存在相似之处。比如二者都认为凝视是“社会建构起来的产物”，即“凝视是社会化、系统化的观察世界的方式”。厄里同时指出，由于代际、族群性、社会经济状况等分层在游客的社会构成和旅游目的地的居民社会之间普遍存在，因此旅游凝视在客观上还带有支配性、变化性、社会性、不平等性等特征。

厄里所研究的“游客凝视”属于单向度的“凝视”，即旅游者对旅游目的地的凝视。在厄里研究的基础上，以色列学者达亚毛茨做出了进一步的阐述，使得研究结果更为完善。他创造性的提出了东道主凝视的概念，着重分析东道主凝视和游客凝视的产生原因、两者之间的相互作用、以及存在的影响等要素，将“双向凝视”的概念具象化<sup>【50】</sup>。他的研究让“凝视”的内涵扩大，理论所产生的实际应用价值也大大增加。毛茨在分析中指出，与团队旅游者相比，其他自助旅游者到旅游目的地后与东道主接触的机会更多。这个时候，他们和东道主就形成了明显的“双向凝视”<sup>【51】</sup>。不过，很多旅游者即便知道东道主凝视的存在，依旧会选择故意忽略东道主，避免东道主的行为对他们的旅游活动产生影响。但是，旅游者与东道主之间的接触并非完全能够隔绝，旅游者很可能在没有意识的情况下接触到东道主，并会无意识的去按照东道主的期望行事。这些都是“双向凝视”的存在影响<sup>【52】</sup>。

本文基于旅游者凝视以及“双向凝视”的观点，认为目前发达的社交媒体及可记录万物的镜头会使得“凝视”穿越时间和空间，演变为第三层凝视，即潜在旅游者凝视。在此可以借助诗歌《断章》进行理解：你站在桥上看风景，看风景人在楼上看你。明月装饰了你的窗子，你装饰了别人的梦。旅游者在旅行，而潜在旅游者以社交平台为窗，通过他所拍摄的照片、视频、vlog等，站在更高的层面，跨越时间和空间，凝视着这场旅行。

### 2.2.2 旅游虚拟社区成员需求理论

虚拟社区又被称为在线社区或电子社区，关于其概念研究集中产生于上世纪末，最早由 Rheingold 提出并给出相应的定义。Rheingold 认为虚拟社区是足够多的个体通过网络进行公开思想交流而产生的社交聚集，这些个体在网络空间里频繁接触并形成人际关系网络，但在现实生活中可能会见面，也可能永远不会

相见。这一概念界定凸显了虚拟社区的虚拟性、互动性和超时空性，被学术界广泛采纳。

随着网络技术和社交媒介的发展，虚拟社区作为新型营销方式，在旅游领域中应运而生。旅游虚拟社区的发展颠覆了传统旅游行业，推动了旅游业发展的整体进程。而且由于旅游虚拟社区信息的高质量，甚至可以取代传统旅游团对游客的帮助，导致目前旅游市场是自助游的旅游者逐渐增多。旅游虚拟社区是一种虚拟社区的类型，在社交平台的推动下，社区成员出于对旅游的兴趣和需求而聚集所形成的<sup>【53】</sup>。旅游虚拟社区成员可以通过场所内的沟通互动可以获取旅游相关信息和知识<sup>【54】</sup>。

Wang 和 Fesenmaier 基于旅游虚拟社区成员对社区功能的感知，构建了社区成员参与需求模型。这个模型包括功能需求、社交需求、心理需求及享乐需求四大需求。其中，功能需求则是社区成员能够在社区内搜索到对做出旅游决策有用的信息、相关的旅游产品和服务，以及对旅游产品的交易。对于那些没有时间和受到地域限制的社区成员，他们能从虚拟社区中获取娱乐、旅行幻想、便利或某些价值；社交需求包括获得社区成员以及社区所有者的信任、得到社区成员的关注并且结交一切具有相同兴趣的朋友、分享交流旅行心得；心理需求包括寻求社区认同及归属感、逃离现实日常生活并进入到虚拟的网络生活中、寻求自我价值；享乐需求指的是一种获得享受、娱乐、兴奋等积极情感的需求。

### 3 扎根理论的研究范式及研究设计

#### 3.1 扎根理论的研究步骤

(1) 从现有资料中形成理论。扎根理论最重要的是从资料中凝练理论，对资料的深度分析是构成理论框架的必要步骤。从整体上看这是一个逐步归纳的过程，是将资料由下而上逐步凝练的过程。

(2) 保持对理论的高度敏感。因为扎根理论的宗旨是构建一个新的理论，所以它要求研究者对理论保持高度的敏感性。这种高度的敏感性需要贯穿于整个资料分析和处理等阶段。相关学者都必须对现阶段的研究成果、前人归纳总结的资料和理论成果保持高度关注，注意每个新的构建理论的细节。

(3) 持续进行比较。比较在扎根理论研究法中运用频繁，通常在“比较”中存在 4 个步骤：一是依照概念的种类进行资料的对比：通过对资料编码，将其编排到尽可能多的概念类属之下，让编码完成的资料在相同和各异的概念类属里发生比较，得出每种概念类属的对应属性。二是整合概念类属和它们的相关属性，比较这些概念类属，分析其间的关联，通过一些手段把这些关联结合起来。三是确定初步形成的理论框架，明晰理论相关的内涵与外延，在原始资料库里把初始形成的理论进行校验和持续优化，让其逻辑更为严密。四是阐释相关理论，层层递进地阐述现有资料、概念类属、类属特性和概念类属相互的关联性，对研究问题作出答复。

(4) 对过程进行检验。运用扎根理论研究法所得出的理论需要进行饱和度检验，以免遗漏了某一概念或范畴。在编码过程之前需要预留出检验文本，在编码结束后对检验文本重复提炼操作，若无新的概念产生，则理论处于饱和状态。若有新的概念产生，则说明理论并不完善，需要重新添加编码资料进行重复操作，直至无新的概念产生。

(5) 灵活利用现有的文献。灵活利用文献有助于研究者拓宽研究的视野，使资料的分析具备更多样的选择。对前人的理论成果进行适当采纳的同时，个人的阐述也相当重要。研究者在理解资料的过程中，往往也会借助个人的经验累积来辅助分析，这些个人经验有助于学者构建一个新的，具有实用性的理论。

(6) 进行理论性的评价。扎根理论独有一套评价、校验理论的标准，可系统总结为四点：一是概念绝对要产生于原始资料，理论搭建工作完成以后，要能够随时在原始资料中溯源，有充实的资料内容为论证提供依据。二是在理论中，本身的概念要有足够的发展空间，概念要扎根于高密度的理论性情境中。三是理论中的各概念要具备整体的联系，形成关系网复杂的、统一性完备的内核。四是在成套概念的作用下组建而成的理论，其实用价值必须要高。要具备较强的普适性和解释性。对行为活动的细节具备高度的理论敏感性，能够针对此类现象提出有关的理论性问题。

### 3.2 扎根理论的编码方式

目前旅游者网红景点打卡行为正处于理论研究的薄弱环节，当现存的理论框架不够完善时，作为质性研究的程序化扎根理论就特别有用。程序化扎根理论更强调人的主观认识能力，强调通过因果关系将既有经验和假设理论关联起来，认为编码程序核心在于确定概念指向，当指向变化时意味着新概念内涵产生<sup>[55]</sup>。且程序化扎根理论较经典而言进一步明确了扎根理论的分析步骤和分析技术，对于消除新手研究者在资料分析过程中常遇到的茫然感有很大帮助。故本研究适用程序化扎根理论来对文本数据进行归纳研究，以探究旅游者网红景点打卡动机及旅游者行为特征。

编码是程序化扎根理论中对文本资料进行系统整理的第一步，是形成扎根理论的开始环节。编码是指对文本资料根据多个分类标准进行归纳总结。它是一个从文本资料中逐步提炼概念的过程，即用简短的词组或词语来概括访谈资料中的人物、事件、概念和范畴等时。斯特劳斯和科宾概括了与理论性抽样相联系的三种编码方法即开放式编码，关联式编码，选择式编码。

扎根理论中，开放式编码是对访谈文本中的词组、语句、段落等进行概念化、抽象化的归纳总结。这一过程中形成的编码可以是受访对象口语化、生动化和生活化的表达，也可以是研究者从访谈文本中自行总结出的词组、短句或相关概念。若把开放式编码的作用总结为对概念进行提炼，则关联式编码的作用就是梳理各概念之间的关系，通过对概念进行对比分析，划分出更高的抽象层次。选择式编码的主要作用是明确核心类属和一般类属，综合三个步骤的编码过程，形成扎根

理论框架的搭建间。以上三种编码可以按顺序、也可以交错反复进行。随着资料整理的推进，编码表被不断地综合分类，每一次都需要用新的编码将所有的文本资料重新梳理一遍，进行再一次的排列组合。编码有助于我们从新的角度获取对资料的认知，和对资料进一步的收集分析。

在后文关于网络游记和帖子的编码分析中，会进一步对编码过程进行阐释。

### 3.3 研究设计

研究分为两个部分，第一部分选取传达旅游者正向情感的网络游记，探究网红景点缘何兴起；第二部分选取传达旅游者负向情感的网络帖子，探究网红景点缘何衰退。

第一部分选取马蜂窝和携程网络平台上与“网红”主题紧密相连的游记。在文本选取的过程中，首先将目的地定位在国内景点，剔除国外景点；其次，选取除对游记中包含的照片视频的描述性语句、旅游攻略、旅行期间每日活动安排、对美食长篇细节性描述等与情感无关文字外总体字数仍达 2000 字的游记；最后，对游记情感进行甄别，以情感浓郁、体验丰富的游记作为研究文本。本次筛选共获得游记 22 篇，其中携程网 18 篇，马蜂窝 4 篇（二者所含重复篇章算在携程网数据内）。以携程网 18 篇游记为研究文本，剔除与研究无关文字后共计 105526 字。以马蜂窝 4 篇游记作为检验文本，剔除与研究无关文字后共计 24099 字。

第二部分选取小红书、微博、豆瓣上用户发布的与“网红景点”相关的避雷、吐槽等帖子。在帖子的选取过程中，以“网红景点+网络流行负面词汇”组合的方式在上述平台上进行检索。目前流行的网络负面词汇例如：吐槽、避雷、踩雷、拔草、照骗等，逐一与网红景点组合并检索。将检索出来的帖子进行初步筛选，除去文题不符以及使用视频或图片来表达不满的帖子；再进行二次筛选，对将景点优缺点分开罗列的帖子进行删减，只保留存在的问题。本次筛选共获得负向帖子 333 篇，其中小红书帖 300 篇，豆瓣帖 24 篇，微博帖 9 篇。以小红书 300 篇帖子作为研究文本，剔除无关文字后共计 91645 字；以豆瓣及微博帖作为检验文本，共计 12757 字。

在整个研究中，资料收集与资料分析过程是互相交织的，以理论抽样扩充文本数据。在数据收集工作开始之后，即在各大旅游平台及社交平台上检索符合要

求的文本，并对数据进行编码。在论文完成的一年半中，共进行了两次文本的补充工作，更新研究文本，重复资料收集与分析过程，直到理论饱和。

## 4 旅游者网红景点打卡行为形成机理理论模型构建

### 4.1 扎根理论分析

#### 4.1.1 开放式编码

开放性编码又称一级编码、开放式登录。编码的第一步是从资料中产生概念，在该阶段将资料完全打散、逐词逐句进行处理、密集编码、赋予概念、发现和命名类属、抽象化范畴，在这个阶段研究者应该遵守的一个重要原则是：既什么都相信，又什么都不相信<sup>【56】</sup>。

在编码过程中，概念的命名源自于游记内容以及对以往文献中研究者命名的参考。本文将 18 篇文本（T1~T18）整合成一整个编码文档，利用 NVivo12 的自动编码功能，先选择识别情感选项，再选择编码句子选项，软件自动将文本划分成 1224 个参考点。在对部分参考点进行拆分或删除后，剩余 1094 个参考点。经过多次对比和合并，共得到 88 个有效概念，26 个副范畴，部分开放性编码如表 4.1 所示：

表 4.1 开放性编码概念化与范畴化举例

范畴化	概念化	原始语句
个人倾向	名人崇敬	对于这样的时代伟人，我向来是无比崇敬的，此次厦门之旅，我来到了陈嘉庚纪念胜地，一睹一代伟人的风采。（T5）
	个人偏好	……静雅美好，却不失烟火气息，而我偏偏对这样的小众之地情有独钟。（T5）
	地方向往	推开窗，拥有开阔的一线江景，这一次终于可以好好的感受一次重庆的无敌夜景，这正是让我魂牵梦萦的地方。（T2）

续表 4.1 开放性编码概念化与范畴化举例

范畴化	概念化	原始语句
地方感知	年代感	走进鸳鸯楼就像是搭乘了时光的列车，倒退到几十年前，院里院外，楼上楼下，破旧复古的老物件，将人带回过去，恍若隔世。（T11）
	神秘感	阳光透过五彩斑斓的玻璃洒在祈祷大厅，给庄严肃穆的教堂踱上了一层神秘而圣洁的光辉。（T12）
	舒适感	几张破旧的桌椅，几幅写意的画作，几只或踱步或躺着的猫狗，当然还有满院拥簇的花花草草、瓜瓜果果，这一切都是让人觉得非常舒适。（T15）
情感追求	放空自己	……我觉得龙脊梯田是一处值得放空自己的地方，这里的画面很有生活感，这里的所见所闻也都有种从前车马邮件慢的感觉……（T10）
	解除压力	何不给彼此暂时放下手中繁重的压力，带上他们一起走进南湾猴岛，亲密接触充满猴趣十足的南湾猕猴群们……（T14）
	放下烦恼	沙滩静静的依偎着蔚蓝广阔的大海，海边的色彩应是五彩斑斓的，它反射着阳光，承载着海风，扫走生活中的烦恼。（T14）
	心灵寄托	广场的后方是歌仙庙和财神庙，三姐花街旁的风雨廊上随风摇摆的许愿符，刻满了来往游客心底最虔诚的祝愿和梦想。（T12）

### 4.1.2 主轴编码

主轴编码也称轴线编码、二级编码、关联式登录或轴心登录。在该阶段，发现和建立开放编码中相互独立的范畴之间的各种联系，选取并梳理最能反映和符合资料及研究问题的范畴，通过时间先后关系、语义关系、情境关系、类型关系、因果关系等建立有机关联。最终从 26 个副范畴中提取出七个主范畴：旅游动机

产生、旅游体验、体验影响因素、旅游情绪、正向反馈、旅游内在价值、旅游外在价值，详情见主范畴表 4.2 所示：

表 4.2 主轴编码形成的主范畴

主范畴	副范畴	范畴的内涵	
旅游动机产生	个人倾向	游客出于自身兴趣而产生的旅游意愿	
	他人建议	现实社交中他人给予的旅游建议与反馈	
	情感追求	游客出于摆脱坏情绪或追求自我、洗涤心灵等需求而外出旅游	
	网络潮流	出于某种原因景区在网络上拥有一定的传播范围，并受到网民追捧	
获得优质旅游体验	景点美誉	景点因其自身条件具有一定的名气和声誉	
	美好体验	旅游者在旅行过程中得到好的体验	
	体验影响因素	拍摄条件	景区具有能拍出好看照片的硬件条件
		环境条件	环境优美、空气清新
		饮食条件	事物丰富且味道好
		安全因素	旅游者安全有保障
		管理因素	景点管理良好
		服务质量	服务周到
		设施条件	基础设施设备齐全
		气候影响	气候对游玩过程中的影响小
		住宿条件	住宿条件好
		交通条件	交通通畅
		价格因素	价格合理
优质内容		景区吸引物多	
旅游正向情绪产生	情感升华	旅游者的情绪递进，得到提高	
正向旅游反馈	网络分享	旅游者在网络上分享自己的旅游经历	
	旅游者评价	旅游者对景区的景色、服务等相关评价	
	重游意向	旅游者具有再次游玩的意愿	

续表 4.2 主轴编码形成的主范畴

主范畴	副范畴	范畴的内涵
正向旅游反馈	地方感知	在旅游目的地产生的心理上认知
旅游内在价值	身心满足	旅游者身体放松、心情愉悦
旅游外在价值	展示自我	旅游者通过社交平台展示自己
	寻求关注	旅游者期待获取外界的关注

### 4.1.3 选择性编码

选择性编码又称三级编码、核心式登录或选择式登录。通过开放性编码和主轴编码，得到了七个主范畴：旅游动机产生、旅游体验、体验影响因素、旅游情绪、正向反馈、旅游内在价值、旅游外在价值。在对比七个主范畴的典型关系及延伸发展故事线后，提炼出核心范畴——旅游内在价值、旅游外在价值。旅游内在价值与旅游外在价值驱动故事线的展开与发展，统领其他主范畴。

### 4.1.4 理论饱和

依据扎根理论研究法构建理论模型时需要对模型的理论饱和度进行检验。理论饱和的基础是资料的饱和，二者是互补关系<sup>[57]</sup>。本文利用 18 篇游记提取范畴后，用剩下的 4 篇游记进行饱和度检验，同样依照扎根理论的编码过程进行新一轮的开放性编码、主轴性编码和选择性编码，发现没有新的概念和范畴产生，各范畴之间符合原有的逻辑关系，说明提取的范畴已经达到理论饱和，具有合理性。因此，可以认为当前模型中的理论框架已经发展丰富，本研究构建的旅游者网红景点打卡行为形成机理理论模型较为饱和与成熟。

## 4.2 模型构建及阐述

根据上述扎根理论编码过程，结合文献研究启发，构建出旅游者网红景点打卡行为形成机理理论模型，详情见图 4.1 所示，并对模型各部分阐述如下：

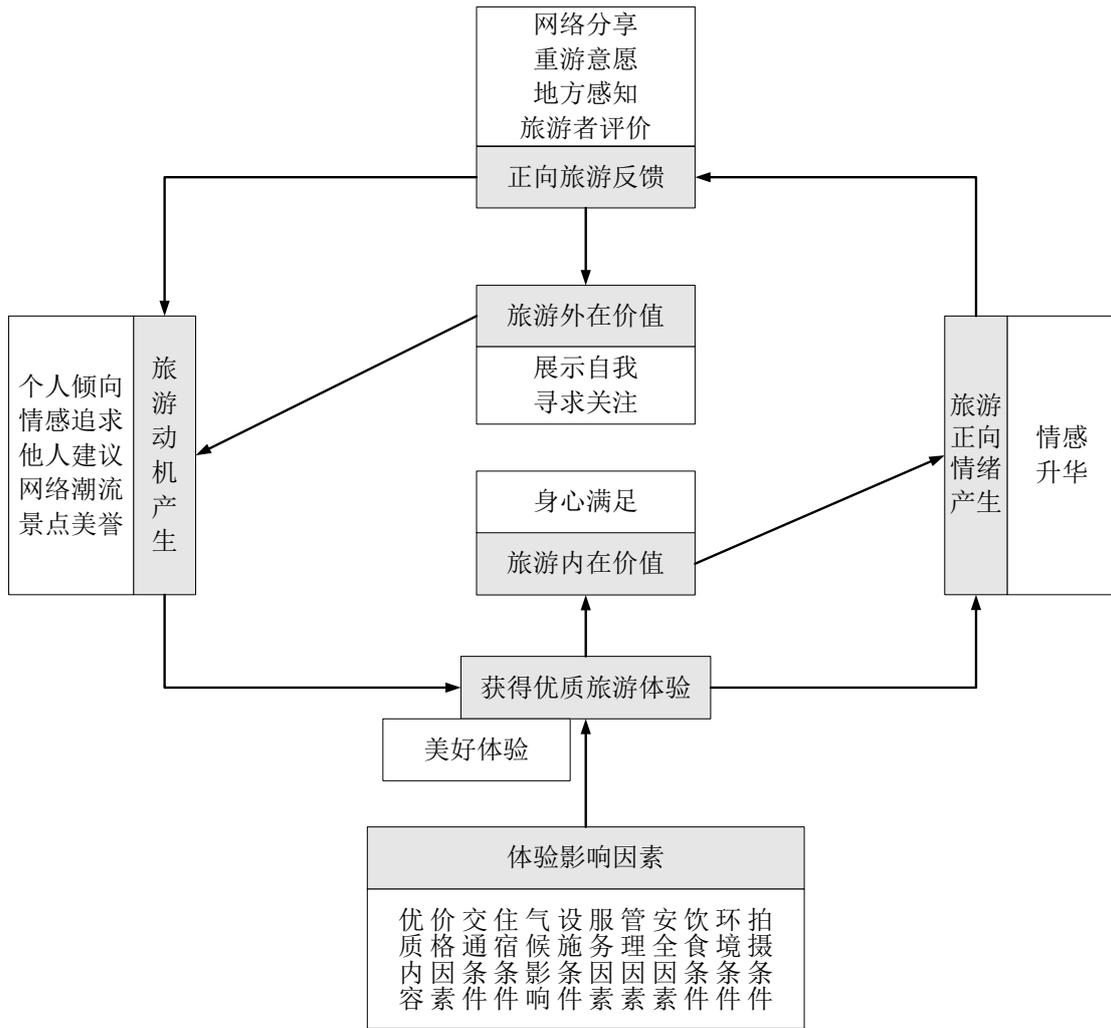


图 4.1 旅游者网红景点打卡行为形成机理理论模型

### 4.2.1 旅游动机产生

在旅游动机产生阶段，情感追求、他人建议、景点美誉、个人倾向、网路潮流等因素影响旅游者产生旅游打卡动机、做出旅游决策。从这些因素可以看出，动机的产生有旅游者的主体选择和外界条件影响两个部分，情感追求和个人倾向属于旅游者主体选择，而他人建议、景点美誉和网络潮流属于外界条件影响。借助旅游推—拉理论对上述动机影响因素加以阐述<sup>[58]</sup>，则旅游者主体选择因素属于推的因素，外界条件影响因素即属于拉的因素。推的因素是指由于不平衡或紧张引起的动机因素或需求，它促使旅游愿望的产生。推的因素是内在的，只要能使内部的不平衡或紧张得到缓解的所有刺激都是行为指向的对象，因而行为具有

非选择性。拉的因素和特征吸引物及目的地自身属性相联系，由旅游者对目标属性的认识所产生，影响目的地的选择<sup>【59】</sup>。旅游者追求不一样的情感价值及出于自身喜好产生的需求均属于推的因素，促使旅游者做出出门旅游的决策；而他人的旅游建议、景点极具吸引力的名声、网络潮流引导均属于拉的因素，使得旅游者决定去哪旅游。Goossens 特别强调推和拉的联系，认为推和拉是一个动机硬币的两面，在旅游者的大脑中紧密融合<sup>【60】</sup>。

从推的因素来看，情感追求是旅游者为了摆脱现实环境中的个人或人际关系矛盾，并获得个人与人际关系的补偿和回报。旅游者由于在工作、学习和生活中面临着来自个人因素还是人际因素的压力或矛盾，因此想借助旅游来缓解压力摆脱单调的日常工作，放松心情以及调节心情<sup>【61】</sup>。“我们也仿佛放下了城市中喧嚣，获得了暂时的宁静。”(T14) 旅游使人们暂时回归到一种宁静的状态，摆脱了工作困扰和生活烦恼，找回了人与自然之间、人与人之间失去的和谐，消除了由于各种原因造成的精神紧张，恢复了脑力和体力的平衡。

而个人倾向则受到其个性、价值观、行为准则的影响，个人倾向对旅游者行为的推力作用通过两个途径来实现：一是个人倾向对旅游者行为的直接影响，二是个人倾向通过态度间接影响旅游者行为。如：“情不知何起，而一往情深。记忆中的厦门总是格外动情，深深吸引着每一位满怀赤诚的游子，已经记不清是第几次来厦门……”(T5) 旅游者对某些城市、省份存在向往，使得其内部产生不平衡或者紧张的情绪，促使旅游者产生出游的决策，对旅游者的行为产生直接影响。但这并不能决定旅游者具体的旅游目的地，因而不具备选择性。在态度上影响上，个人倾向作为一种表现形式，会影响旅游者的态度，进而影响旅游者在旅游过程中对新文化氛围的适应<sup>【62】</sup>。

从拉的因素来看，网络潮流则是旅游者选择网红景点进行打卡的重要影响因素。游记中提到的社交媒体的多频次推送致使用户产生旅游动机，揭示了外界条件影响刺激旅游动机产生的过程：“大概是中毒抖音太深的缘故，趁着重庆最火爆的时间里又来了，每刷 10 条，其中好几条都是重庆，不论是洪崖洞、李子坝、还是长江索道，更抓我眼球的就是那个 18 米高的悬崖秋千，看着就很刺激的样子，对于超爱刺激运动和有着户外精神的蟹哥来说，不去解锁下是说不过去的。”(T1) 经过对文段的归纳，可以看出拉的因素刺激旅游动机产生具有这样一条明

显的路径：旅游短视频首次刺激→社交媒体大数据推送机制的重复刺激→旅游动机产生。社交媒体便在这条路径中充当强影响因素，将在强大的滤镜和美图功能支持下的高颜值打卡图片和视频推送到用户面前，让用户为视觉文化消费。在社交媒体建构用户表达的“晒”空间中，用户会产生“不去打卡我就out了”的心理，进而成为潜在旅游者。当潜在旅游者具备旅游的客观条件时，其动机便会促进旅游者做出旅游决策，完成整个旅游活动。

他人建议则是通过现实社交人群为旅游者展示了旅游目的地的吸引力，作为间接的拉动力在旅游目的地选择阶段发挥作用。同样，景点美誉则是更为直接的旅游目的地吸引潜在旅游者的自身特色与特征吸引物。拉力作为外部驱动力，对旅游意愿有着重要影响。

这些推拉因素不是互斥的或彼此完全独立的，它们既相互关联又相互促进。

#### 4.2.2 获得优质旅游体验

陈海波认为旅游体验是人利用闲暇时间在其惯常环境以外所开展的体验，强调旅游的时空特性<sup>[63]</sup>。本文基于这个概念，认为体验是可被划分的过程，故在文章中将其剥离，分为旅游体验和旅游情绪两个部分。在本阶段的编码过程中，旅游体验仅指美好的旅游体验，旅游者在这样的体验中身体放松、心情愉悦。

“两位小姑娘拍到了一起同行小伙伴比较囧和怂的视频，一直面对手机屏幕狂笑，大雨丝毫没有大家的兴致，都玩儿的很开心。”(T1) 旅游者在旅游体验中获得一个个有特色和专门意义的情境，身体和心灵都得到了满足，旅游内在价值产生，并为旅游者情感的升华提供了基础。这些情景对比旅游者的生活环境具有差异性，旅游者时刻保持体验与众不同的个性，得到新鲜的旅游感受，其个性化需求得到满足。与此同时，旅游者的精神与身体都参与其中。由于通过各种途径获取旅游吸引物的信息，旅游者对旅游吸引物的理解和感知得到增强，从中获得美感和知识；亲身参与到景区的活动中，在活动中使感观或心灵获得静谧或刺激的享受，体验旅游活动的真谛，获得旅游内在价值。

在美好的体验类型中，高峰体验和沉浸体验向来为旅游者所追逐。高峰体验是一种罕见的、类似于尼采笔下的“酒神”状态，是“转瞬即逝的插曲”，一般出现于金字塔顶层“追求自我实现”的部分人士；而沉浸体验是一种具有主观性

的积极心理状态，具有持续性，适用人群广泛<sup>【64】</sup>。“如果能够克服心理障碍，那么绝对将是一次令人难忘的云端漫步，所有的风景都踩在脚下，仿佛腾云驾雾的得道仙者，在空中俯瞰山河睥睨众生。”（T3）旅游者被极具刺激性的活动所触动，产生一种超然忘我的感觉，并进入了自我实现和超越自我的状态，感受或体验到的最完美的心理境界，这便是难得的高峰体验。“长桥短楼高塔，倒映在波光粼粼的湖面，又在船桨掀起的涟漪中一点点破碎，颇有种安闲自乐的感觉，静水流深，岁月静好。”（T12）旅游者在旅游过程中，自觉和不自觉地进入沉浸的状态，身心与旅游氛围融为一体，用心灵去触碰一切。

在这一阶段，旅游者既体验旅游的乐趣，又凝视着旅游目的地的形象以及符号。同时，东道主也会对旅游者加以审视，产生东道主的凝视。但在社交媒体的迅速发展下，无可避免的产生着第三种凝视：屏幕外的潜在旅游者凝视着屏幕里的旅游者。这种凝视在时空上并不十分一致，不同时间不同地点的潜在旅游者均可凝视屏幕里的旅游者。旅游者感受到这种凝视，其行为会受到一定的规范。且部分旅游者为了获得凝视，会采集照片、视频等素材，在网络上进行分享。而这种采集素材的行为一般都被认为是是旅游者在目的地停留的证据，或感知、凝视与理解旅游目的地及旅游地景观的一种手段<sup>【65】</sup>。由于旅游者的主观意识及个人解读会存在于整个旅游摄影过程当中，通过摄像机及镜头，旅游者往往表达了自己对旅游元素的感受和看法，甚至包含了自己埋藏于心的特殊诉求。因此，在凝视的状态下的旅游拍摄行为则是一种旅游者对拍摄地的重构。而作为拍摄过程的结果，这些旅游素材成为了旅游者曾经“体验真实”的一种佐证，旅游者可以借助这些素材回忆旅途中的快乐。可以说，原本虚无缥缈的旅游意象在照片的描摹下变得真实可观，旅游者拍摄到的照片就是其旅游经验与体验交流的最佳方式<sup>【66】</sup>。

而旅游素材为外在价值的载体，随着素材的分享给旅游者带来心理上的快乐和满足或是他人的认同。基于这样的心理，旅游者更乐于将自己的旅游体验对外反馈。

### 4.2.3 体验影响因素

通过对游记的抽丝剥茧，编码出美好体验产生的影响因素，包括：拍摄条件、

环境条件、饮食条件、安全因素、管理因素、服务质量、设施条件、气候影响、住宿条件、交通条件、价格因素、内容质量。在本阶段中，十二个影响因素都是正向的。通过对比各因素编码时出现的频次，发现内容质量/拍摄条件/饮食条件出现频次较高，这在一定程度上反应了旅游者对网红景点的要求。

在拍摄条件上，旅游者需要网红景区具备能拍出好看照片的条件，能“出片”。例如：“工业风加斑驳的墙面，陈旧的铁皮，糟粕的木板，看起来陈旧的一切现在对我们来说都是新鲜和能拍一张逼格满满的照片的宝。”(T1)虽然景点设施陈旧，但满足旅游者所需的拍摄条件，旅游者依旧认为这是美好的旅游体验。由此可以看出，对网红景点的旅游者而言，旅游体验影响因素不是同等重要。当部分旅游者重视的因素得到满足时，其他因素便被忽视，其好坏并不影响旅游者的体验。

在环境条件上，旅游者追求空气清新、环境优雅、地理位置优越、景点布局舒适、原生态，并在游记中对具备条件的景区进行赞美。“餐厅隐藏在西街的角落里，周围游客不多，环境清雅幽静，装饰风格清新而有韵味，颇有几分小资情调，夏夜在二楼的阳光房还能仰望漫天繁星。”(T12)好的环境条件正向影响旅游者的满意度，并且对旅游体验具有提升作用。虽然地理环境优越和原生态是景区的固有特性不能优化，但其他因素的完善依旧对游客获得优质体验具有影响作用。

在饮食条件上，食物美味且丰富能提升旅游者的幸福感。旅游者通过品尝美食而获得难忘、独特且具有文化内涵的美食体验。“来香港玩，不一定就得吃大餐才过瘾，有时一屉色泽晶莹剔透的蒸虾饺，一盘配着蜂蜜芥末酱的地道的肠粉……都会让吃的酣畅淋漓，回味无穷。也许路边的一道特色小吃，就会让你记住了香港这块弹丸之地。”(T9)旅游者的美食需求得到了满足就会有良好的美食体验，美食体验是整个旅游体验中的重要因素，同时又会影响旅游者的满意度和忠诚度，进而通过口碑和推荐影响潜在旅游者以及自己的重游意愿，并最终影响旅游者的行为。

在安全因素上，旅游者要求景区的项目及设施都有安全保障，避免发生旅游安全事故。由于旅游是一种具有较强时空属性的活动，在旅游流动性不断提高的背景下，地理时空因素与游客主观认知所决定的人地关系特征对旅游安全问题的

影响日益深刻<sup>[67]</sup>，旅游安全事故时有发生，旅游者因此抱有高度的警惕心理。“虽然大雾小雨，但是来挑战悬崖秋千的人也是不少的哦，而且座位上的铁柱都是非常粗的材质，身上也绑有安全绳子，双保险设置，每天早上开始运营前，工作人员也会进行一阵子的安全监测和空抛试验，所以不用担心危险。”(T1) 旅游者在去网红景点打卡前，必须确保景点的设施设备及环境具有安全保障。而景区也必须保证提供给旅游者安全的环境，不能存在安全隐患。

在管理因素上，景区实施有效的管理措施能增加旅游者的体验感。但由于网红景点通常拥有大规模的旅游者，且景区运营方更注重经济利益，景区管理通常不能让旅游者满意。而商业化严重、景区制定霸王条约、景区游客过多却无法疏散等问题频频出现，在模型中会抑制美好体验的获得。“我本以为这里会像个热闹的江南古镇，开着满是情怀的店铺……但没想到这里的多元化让我有些震惊，像一条商业步行街，也兼具了古镇的嘈杂和情怀，我不知道该怎样去定义这个地方，反倒是一些商家为了招揽生意弄出一些大的尺度让我有些不太适应。”(T10) 网红景点通过商业化、同质化、模板化的建构摧毁了当地文化的原真性，是景点昙花一现而后衰败的导火索。

在服务质量上，旅游者要求工作人员热情周到，积极解决存在的问题。“这里的工作人员真心值得好评，完全做好了保护游客的每一个细节，如果你害怕，可以让工作人员在后面保护你。”(T4) 优质的服务质量提升旅游者的服务体验，进而影响整个旅游体验过程。但网红景点旅游者众多，很大程度上冲击了景区的服务体系。在旅游者数量加倍的前提下保证服务质量的水平，是网红景点需要解决的难题。

在设施条件上，基础设施完善是旅游者对于网红景区的基本要求，也是网红景区持续发展必不可少的基础条件。“守望者集观光休憩、卫生淋浴、咖啡甜品和游乐装备销售等功能于一体，不仅可以方便广大游客海边游玩，而且能够满足游客多样化需求，并以其时尚简洁的设计造型成为威海沙滩浴场的地标性特色配套建筑和滨海网红新地标。”(T18) 在完善的基础上继续优化，贴近旅游者的个性化需求，不止能够助力景区吸引旅游者，更是网红景点可持续发展的有效措施。

在气候影响上，旅游者希望无论天气好坏都能得到同样的旅游体验。但是显而易见，除开部分室内景点外，天气的变化显然会影响旅游体验。而且部分网红

景区的景色与天气密切相关，甚至气候变化使得景区呈现截然不同的景致。“前一天在雨中耍了一整天，整个穿着雨衣打着伞都被这大雨浇灌的浑身湿透，于是祈祷今天老天一定要许我们一个不下雨的天气，晴天也没有指望了，好在上天眷顾，果真清晨起来发现没再下雨了。”(T1) 而景区无法凭借自身的力量影响天气变化，只能尽力通过措施弥补旅游者受到的负面影响，或是借助其他正向因素挽回游客的满意度。

在住宿条件上，旅游者要求住宿环境干净整洁，这与设施条件同样属于基本要求。“除了住在景区里面可以自驾以外，这家酒店也算可圈可点，住宿环境和卫生状况以及早餐都还不错，因为这一晚休息的比较短，这里也就不花太多的篇幅去说了。”(T10) 旅游者在进行一天的旅游活动后，身体陷入疲惫当中，需要舒适的环境使得体力和精神得到恢复。一旦住宿条件不满足旅游者需求，将会很大程度上影响旅游者的体验。

在交通条件上，旅游者期望无论是去往旅游目的地的外部交通还是网红景区的内部交通都是畅通无阻的，但景区并不能决定外部交通的畅通与否，因此景区内部交通的建设则尤为重要。“景区的摆渡车都是小巴士车，可以在景区西门、中门、丛林飞跃之间穿梭，也是非常方便的。”(T1) 通畅的交通条件为旅游体验增色添彩，使得旅游者可以花更多的时间在项目的体验上。并且随着市场环境和旅游者需求的变化，景区的交通建设也需要形成一种灵活应变的市场机制，即实现动态化管理。

在价格因素上，旅游者追求价格合理。由于景区的多数具有特殊的地形，物资运输较为困难，旅游者能够容忍价格的增加，只要在合理范围内，旅游者都不会产生太多的负面情绪。“奥陶纪很多项目也是相当耗费体力的，所以在有很多能量补给站，可以随时补剂能量，继续挑战，而且这里的小卖部的价格相当的亲民。”(T2) 合理的价格亦是网红景点可以拿来称赞的优点，但一旦价格的非理性上涨超出旅游者的合理消费预期，容易让旅游者形成网红景点欺客宰客的负面印象，特别是通过微博小红书等自媒体的扩散传播会使得网红景点负面形象被放大，苦心营造的良好旅游形象易毁于一旦<sup>[68]</sup>。

在内容质量上，旅游者期待网红景区具备独特吸引力，值得特意打卡。地方韵味、壮丽景观、特色风情、丰富项目等优质的内容均能吸引旅游者，景区具备

一到多项便能满足旅游者对旅游内容的要求。“*海浪和风雨就是神奇的画笔，经过地壳变动，风化、海蚀、断裂，历经成千上万年，为人们呈现出这壮观而又神奇的景观。*”（T17）壮丽的自然景观属于稀缺性较为突出的旅游资源，它们难以被模仿，具备垄断性竞争优势，更易于网红景点保持长红。而稀缺性与独特性不强，可复制门槛相对较低，容易被其他目的地模仿的网红景点，则时常面临激烈的同质化竞争<sup>【69】</sup>。

#### 4.2.4 旅游正向情绪产生

旅游者在经历了美好的体验后，从体验中得到收获，其情感开始升华。关于“升华”，《辞海》中解释为比喻事物的提高和精炼，是由低级转为高级的一种进程，精神升华便是这样一种精炼的过程。在弗洛伊德看来，升华的实质其实就是个体通过追求社会更高的价值理想排遣本我的本能欲望<sup>【70】</sup>。结合情感相关的解释，对这里所说的情感升华进行界定，即从身体上的奔赴到情感享受的整体的变化过程与情态。旅行的进入、沉浸和抽离对旅游者来说是一个逐渐和交织的过渡过程，不断进行着情感的升华。旅游体验过程形成了旅游者的情绪，体现为充满期待、沉醉其中、不舍感和难以忘怀。“*远处的山层峦叠嶂，薄雾飘荡在田间和峡谷里，隐约有种意大利托斯卡纳的田园风光，忍不住途中下车拍下了这样的美照，让我对今天奥陶纪景区的景象有了新的期待。*”（T1）旅游者进入网红景点，情感上表现为期待，并逐渐沉醉其中。抽离过程中，则表现出不舍：“*虽然要说再见了，但还是很舍不得，毕竟这里留下了太多的欢乐，这里让我感受到了不一样的挑战。*”（T2）不同情绪的交织涌动使得旅游者铭记所经历的体验。

#### 4.2.5 正向旅游反馈

科幻小说作家威廉·吉布森将由计算机网络所产生的高度交互的信息媒介称为“赛博空间”，它是计算机及计算机网络里的虚拟空间。在互联网技术的高速发展下，赛博空间已经成为大多数人不可缺少的空间维度，人游走穿梭于现实和虚拟两个空间中找寻存在感和进行社会交往。网红景点打卡是展示自我和将私人生活进入公共空间的一种途径，以一种记录生活的方式来展现个人在赛博空间中的存在感。旅游者在社交媒体上反馈，是打卡行为的最后一个步骤，也是旅游者

将社交生活从现实空间延伸到赛博空间的开始。

“强烈推荐一下5号速滑，因为临近悬崖，又被称为悬崖速滑，绝对是风景最好的一条线路，当然，也是最容易被在悬崖秋千和玻璃吊桥区域排队游客们捕捉到身影的一条滑道。”(T1)如上述游客推荐所示，旅游者在旅游结束后，会将旅游体验产生的情绪和素材在赛博空间进行展示，以彰显自我和求得关注，实现身体在现实与虚拟世界的共存。

赛博空间是现实空间的映射，但却改变了人类的交往实践，使得空间内的伦理秩序与现实空间秩序有所区别，更高扬人的主体性，凸显交往自由的价值<sup>[71]</sup>。赛博空间对人、物、地的批判和推荐引发的“避雷”与“安利”行为受到网络用户的追捧。“安利”与“避雷”为一对互联网视域下的反义词，“安利”意指较为强烈的推荐，“避雷”意指避开不好的东西，这两个新兴词汇频繁出现在网络上。在这样的背景下，依托社交媒体平台产生的网红景点打卡行为也毫无疑问的不能摆脱这种“习俗”，加之旅游者从众心理更为严重，所以就会产生如下行为机制：旅游者对外反馈旅游体验为潜在旅游者提供经验→潜在旅游者因为前人经验刺激从而产生旅游动机→旅游打卡行为短期内持续发酵。同时，因为旅游者遵循前人经验从而规避不必要的时间与金钱损失氛围更加浓烈，所以在从众和风险厌恶双重心理作用下，旅游者网红景点打卡内容也趋于同质化。

#### 4.2.6 旅游内在价值

旅游价值分为旅游内在价值和旅游外在价值，旅游内在价值在旅游体验过程中产生，作用于旅游情感阶段，是旅游者情感得到升华的内在驱动力。旅游内在价值作用于旅游者本身，为旅游者提供生理与心理上的双重享受，使得旅游者身心得到满足。“我在这里租了把沙滩椅，喝着清凉冰爽的椰子汁，懒洋洋的望着海平线上的红日慢慢下沉，吹着轻柔地海风，享受着这难得慢时光。”(T12)旅游内在价值产生于旅游体验过程中，包含了享受和获得。旅游享受是即时的，它使得旅游者情感得到升华。但是，旅游者所获得的愉悦感会随着时间的流逝而逐渐变淡。为了延续这样的感受，旅游者会积极的对外反馈。时不时的向他人提起旅行过程，描述自己在旅行中的所见所感，或是在社交平台上进行展示，实现心理上的旅游在场。而旅游者反馈产生的作用虽不会体现在当次旅游体验中，但会

推动接受反馈者产生旅游动机。而旅游获得则是持续的，旅游者得到了知识、启迪，将会长久的留存于旅游者的脑海里。

#### 4.2.7 旅游外在价值

旅游外在价值主要指旅游体验会通过旅游者的社交圈来对旅游者产生效用，他人的关注和夸赞使旅游者在网络空间中获得存在感，进而获得心理上的满足。旅游外在价值作用于旅游者现实空间与赛博空间的双重社交圈层，承载旅游者分享、炫耀、交际以及获取流量的多重愿望。旅游外在价值是从他人身上获得的，需经过旅游反馈过程才能得到。网红景点旅游者在动机产生阶段就开始产生对外在价值的向往，并在旅游体验阶段进行素材积累。“在之前看到其他抖友们尖叫的视频都是不屑的，以为自己绝对是那个最淡定的挑战者，可是到了自己真正去挑战的时候才发现，原来自己也成为了别人即将要火的视频素材。”(T2)正如旅游者描述的一样，旅游者对自身旅游动机的产生具有一定的了解，在旅游过程中，会模仿、重复影响自己旅游决策的视频、图片，并期待自己的模仿能获得流量和关注，将这样的影响功能在赛博空间内进行传递。关注的人越多，传播的范围越广，旅游者产生的满足感越强。心理上的满足以及他人关注和认可促使旅游者达到了马斯洛需求层次理论的第五层——自我实现。“伴着阳光，行走在柔软的沙滩上，飒飒作响的椰林，随手一拍就能够拍出 ins 风大片，随随便便就炫爆朋友圈。”(T8)从这些表述可以看出，旅游者畅想获得关注和满足的场面，并产生期待。为了使想象成为现实，旅游者会迫切的进行旅游反馈，并且尽可能的贴近网络流行元素，使得自己的反馈被更多的人看见。而关注旅游反馈的人群中，有一部分会受到印象，产生旅游动机，进入到旅游体验中去。

对于网红景点打卡的旅游者来说，旅游外在价值以更重要的角色贯穿于其旅行的全过程。无论是秀照片还是秀视频，无外乎是为了获得“关注”。他人的关注会使得旅行过程得到升华，旅游参与感更加强烈，旅游者进而获得“自我实现”的满足<sup>【72】</sup>。

#### 4.2.8 旅游者网红景点打卡行为形成机理

由图 2 和上述分析可知，旅游者网红景点打卡行为是在外部循环路径与内部

驱动路径共同作用下形成的。下面两段就分别说明这个问题，怎么在这两个路径驱动下形成了打卡行为。

旅游者打卡行为的外部循环路径为：旅游动机产生→获得优质旅游体验→旅游情感升华→正向旅游反馈→潜在旅游者旅游动机产生/现在旅游者产生重游意愿。由于自身推的因素和外界拉的因素共同作用，促使旅游者做出旅游决策并选定旅游目的地。而对网红景点旅游者而言，社交媒体的个性化推送机制，点击什么就会源源不断的推送什么，则会重复刺激并强化其出游意愿，使旅游者选择网红景点作为旅游的目的地。在旅游者实现旅游行为后，自然而然的进入旅游体验过程中去。网红景点旅游者在旅游体验阶段得到即时的愉悦，旅游者情感得到升华，并为记录事件和获取旅游外在价值的双重目的而积累反馈素材。这种愉悦感是短暂的，但是可以通过对外反馈重现，旅游外在价值也必须通过反馈才能获得，这就使得旅游者乐于对外做出反馈。旅游结果反馈的形式是多样的，旅游者以图片、视频、文字等方式分享自己的旅行经历，意图展示自我、寻求关注，或是发泄不满、寻求帮助。反馈互动让旅游者感受到被关注或被认同从而情绪愉悦进而强化情感体验，让旅游者玩得更开心。而优质的反馈内容会成为社交媒体吸引用户的工具。社交媒体会分析用户的点击收藏内容，锁定用户喜好，反复的推送给对网红景点感兴趣的人群。而潜在旅游者通过跨越时间和空间的凝视，实现了一场视觉上的旅行。旅行视频、照片、vlog 等映射出旅游者对旅游地自然和人文景观的视觉消费和审美体验，是旅游者凝视的直接表现。而潜在旅游者以更高的视角凝视着静态或动态的旅游过程，这里面既包含了旅游者的行为表现，也包含了东道主的行为态度。这些素材借助社交平台直接刺激潜在旅游者，使其产生旅游动机，进入到下一次打卡行为中去。

在旅游者打卡行为的内部驱动路径中，旅游内在价值产生于旅游体验阶段，作用于旅游情感阶段。旅游内在价值在旅游体验过程中即时产生，是旅游者在体验过程中获得的人生启迪、身心享受的总和。内在价值的产生会使得旅游者情感得到升华，对景点不舍且难以忘怀；旅游外在价值产生于正向结果反馈阶段，作用于旅游动机产生阶段。旅游者反馈的越多、反馈面越广，得到的关注就越多。同时这些旅游经历会转化为潜在旅游者的旅游动机。旅游内在价值可以经过旅游反馈阶段得到延续，旅游外在价值必须经旅游反馈阶段得以产生，这两大因素共

同驱动旅游者进行旅游反馈。而且旅游价值是可被他人感知的，旅游者所展示出的旅游过程中的惊险愉悦以及在网络上获得点赞评论关注，都成为驱使他人产生旅游动力的动力。

在外循环和内驱动的共同作用下，旅游者打卡行为产生并且不断循环。旅游者源源不断的加入到打卡的活动中，网红景点人气经久不衰。

## 5 旅游者网红景点打卡行为终止机理理论模型构建

### 5.1 扎根理论分析

#### 5.1.1 开放式编码

在开放性编码过程中，将 300 篇帖子（P1~P300）整理成一整个编码文档，利用 NVivo12 的自动编码功能，先选择识别情感选项，再选择编码句子选项，软件自动将文本划分成 1645 个参考点。在对部分参考点进行拆分或剔除后，共得 1607 个参考点。经过多次对比和合并，共得到 89 个有效概念，20 个副范畴，部分开放性编码如表 5.1 所示：

表 5.1 开放性编码概念化与范畴化举例

范畴化	概念化	原始语句
不良情绪	不满	小红书第一次踩雷项目，号称在南京体验奈良小鹿公园！心里有十万匹草泥马在奔腾，齐声骂脏话！这 160 花的真的是闹心。（P5）
	反感	但是出来玩了我也就不想计较这点，但是开口要价这点真的挺反感的。（P241）
	后悔	果不其然，后悔进度 70%。（P252）
	失望	国庆长假去了网红打卡地“下严村”，从洞桥出发开了一个多小时左右，和三两朋友满怀期待的开了这么久的车，有点失望。（P139）
设施条件	设施不完善	火星基地：路途很长，路况很差，到了之后设施非常不完善，热水紧缺不算还要自己换床单被套……（P15）
	信号差	快到目的地时，手机完全没信号（联通卡），我都怕自己被卖掉也没法联系朋友，后面换了移动卡就好一点了，身边朋友的联通卡全程连不上网。（P294）

续表 5.1 开放性编码概念化与范畴化举例

范畴化	概念化	原始语句
安全因素	存在危险	拍照地点只有一个丁字路口，并且没有好的拍摄位置，网上的拍摄站立点大多在路中间的一条双实线上，非常不安全。（P104）

### 5.1.2 主轴编码

在主轴编码阶段，通过对概念和范畴的梳理，最终从 20 个副范畴中提取出 5 个主范畴：旅游动机产生、旅游体验、旅游情绪、制约因素、负向旅游反馈，详情见表 5.2 所示：

表 5.2 主轴编码形成的主范畴

主范畴	副范畴	范畴的概念
旅游动机产生	网络潮流	出于某种原因景区在网络上拥有一定的传播范围，并受到网民追捧
	个人倾向	游客出于自身兴趣而产生的旅游意愿
	他人推荐	现实社交中他人给予的旅游建议与反馈
获得劣质旅游体验	糟糕体验	旅游者在旅行过程中得到糟糕的体验
旅游负向情绪产生	不良情绪	旅游者情绪低落且逐渐变差
	态度变化	旅游者对景区的态度逐渐变化
制约因素	拍摄条件	景区不具备拍摄好看照片的条件
	真实差距	景区与其宣传效果具有较大差异
	价格因素	价格不合理的上涨
	环境因素	环境一般甚至恶劣
	服务质量	服务质量及态度不好
	设施条件	设施设备不完善
	交通条件	交通不便利

续表 5.2 主轴编码形成的主范畴

主范畴	副范畴	范畴的概念
制约因素	饮食条件	食物一般甚至难吃
	管理因素	景区管理水平低
	内容质量	景区少有甚至没有旅游吸引物
	住宿条件	住宿条件一般甚至恶劣
	气候影响	气候条件对旅行的影响程度大
负向旅游反馈	安全因素	旅游者安全没有保障，旅游过程中存在危险
	劝阻他人	规劝他人不要继续打卡景点
	网络避雷	在网络上为潜在旅游者提供旅行参考
	客观评价	旅游者对景点客观的评价及总结

### 5.1.3 选择性编码

在选择性编码阶段，对比 5 个主范畴的关系并梳理故事线后，发现“旅游动机产生”“旅游体验”“旅游情感”“负向旅游反馈”具有连贯的逻辑性。“制约因素”影响了“旅游体验”的好坏，决定了旅游者对网红景点的情感走向。因此，选取“制约因素”作为核心范畴，统领五个主范畴。

### 5.1.4 理论饱和

依据扎根理论研究法构建理论模型时需要对模型的理论饱和度进行检验。本文分别对剩下的 33 篇帖子进行饱和度检验，同样依照扎根理论的编码过程进行新一轮的开放性编码、主轴性编码和选择性编码，两份文本均为发现新的概念和范畴产生，各范畴之间符合原有的逻辑关系，说明提取的范畴已经达到理论饱和，具有合理性。因此，可以认为当前模型中的理论框架已经发展丰富，本研究构建的旅游者网红景点打卡终止形成机理理论模型较为饱和与成熟。

## 5.2 模型构建及阐述

根据上述扎根理论编码过程，结合文献研究启发，构建出旅游者网红景点打

卡行为终止机理理论模型，详情见图 5.1 所示，并对模型各部分阐述如下：

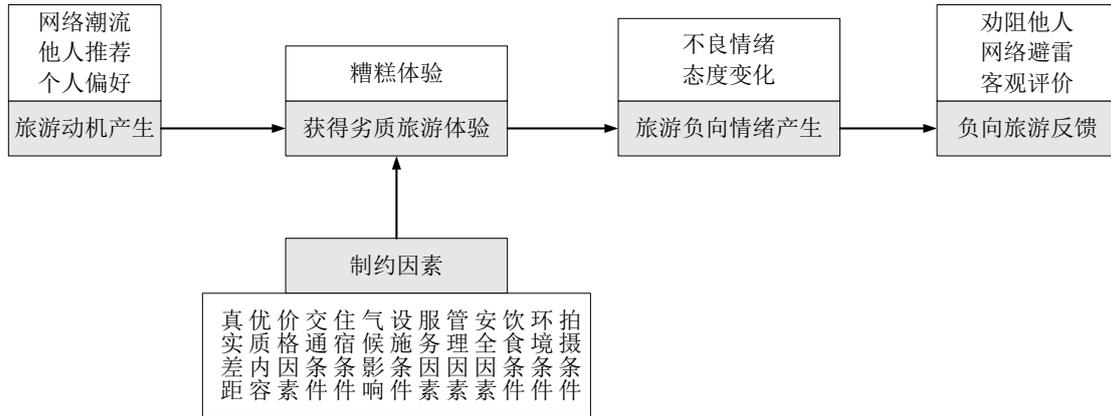


图 5.1 旅游者网红景点打卡行为终止机理理论模型

### 5.2.1 旅游动机产生

在该模型中，旅游动机的产生因素较旅游者网红景点打卡行为形成机理理论模型而言更为简单，旅游者更多的是受到社交媒体的影响，进而行动响应，即参与网红打卡。在所收集的文本中，“刷爆小红书的，国内唯一粉色沙滩，绝绝子~”（P7），“澄江看别人的小红书或者视频感觉好梦幻，一定要拍照打卡，自己去了就是这个样子！避雷！”（P12）等提及社交平台的语句频繁出现，揭示了旅游者动机产生的主要原因。将影响旅游动机的因素进行对比，网络潮流出现的频次大于个人倾向和他人推荐之和，这也足以证明网络潮流对网红景点旅游者的影响力。

此外，他人推荐和个人倾向同样也促使旅游者产生打卡动机。“今天在各种友友的强推下，以及看到的美照，我深深被二沙岛向日葵花海吸引，二话不说，又是地铁又是公交地飞奔过去……”（P53）“种草山口凌村很久了，钢筋混凝土的城市待久了就想去山清水秀的地方透透气。”（P28）旅游者产生旅游动机的影响因素并不是独立的或者相互对立的，它们可以同时出现并且协同作用。

由于在旅游活动中，大多数的旅游者缺乏旅游经验，通常会跟随群体决策来降低知觉风险。随着社交平台的逐步成熟，攻略、路线、旅行视频等均能给旅游者提供有效帮助，旅游者所跟从的团体逐渐由实际的旅行团转为虚拟的网络团体。而这些虚拟的旅游团体构成了旅游虚拟社区，吸引了大量旅游爱好者围绕旅

游话题分享各自的体验和见解，给彼此之间以及社区本身带来价值<sup>【73】</sup>。

旅游虚拟社区上光鲜亮丽的照片、动人的文字刺激旅游者做出旅游决策，表现出网络从众行为。同时，在社交平台用户寻求良好持续的社会互动的需求下，她们满足观众的期待，自觉地尽力演出，塑造观众期望的理想形象<sup>【74】</sup>。用户对发布的图片视频等进行了优化，极大提高了旅游者的预期。在这个阶段，旅游者对网红景点抱有极高的期待。

### 5.2.2 获得劣质旅游体验

旅游者进入旅游过程后，本该体会的旅行乐趣不仅没有得到，不好的遭遇还频频出现，旅游者进入到一种花钱买罪受的状态。“写的那么好耍流氓，本来景色就不好了，杂草丛生，所谓的稻田还不如我去德清路上一个村子的整齐好看！还要被当地村委会的人骂，我带狗咋了？你们那边一个人都没有。”（P88）这种旅游体验并非旅游者预料当中收获与享受的过程，计划外的变动和干扰阻碍了旅游者完成整个旅游活动，东道主恶劣的态度甚至还给旅游者带来了身心上的伤害。

“星空营地进去就有少民强制收费，且上厕所，吃东西，玩儿，住都很不方便，道路也很狭窄，现在变成了网红地，上下山都得花三四个小时很正常。一个非常不成熟的景区。景色是大自然的，道路也是政府修的，也没有相关部门标收费牌，凭什么当地居民要收费呢？”（P253）由于外来的旅游者具有很强的流动性，他们通常从一个地方来到另一个地方，停留时间短，很难形成稳定的社会关系。旅游经营者看出其社会关系的不稳定性，因此原有约束旅游经营者的东道主社会文化规范不再发挥作用，约束机制失效，导致旅游经营者根据自身的利益及喜好行事，以身试法。再加上地方上对旅游的监管不力，甚至有地方对旅游经营者的违规违法行为采取保护的态度，导致损害游客利益的行为不断出现。并不断产生恶性循环，旅游经营者违规经营—地方监管不足甚至放任—旅游经营者更加放肆，肆意损害旅游者利益，更有甚者竞相效仿，各地坑客宰客现象频出。这种东道主社会文化规范与距离成反比，也就是说旅游者家乡与东道主距离越近，这种约束力就越强，反之则越弱<sup>【75】</sup>。比如小经营者在进行欺诈时，对于方言相近的旅游者则抱有一种畏惧，会及时停止欺诈行为，给予合理的价格。而对比说普

通话的旅游者，他们的行为会更加肆意。因为方言的相似在一定程度上反映了空间上的距离相近。

而旅游者在旅行过程中频频受挫，多因素的限制使得且没有好的体验抵消得到的伤害，旅游者会认为这是失败的旅行，浪费了时间与金钱。

### 5.2.3 制约因素

通过对游记进行编码，得到了十三个使旅游体验变得糟糕的制约因素。在本阶段，所有因素均为负向的。因此，拍摄条件、真实差距、价格因素、环境因素、服务质量、设施条件、交通条件、饮食条件、管理因素、内容质量、住宿条件、气候影响、安全因素均能降低旅游体验。对各制约因素的编码参考点进行比较，排在前三位的分别是：内容质量、真实差距、环境因素。由于选择的文本是旅游者对旅行过程中各种不满的总结，制约因素的频次越高则说明该问题在网红景点中普遍存在。

与优质体验的影响因素相比较，劣质体验的制约因素多了一个真实差距。由此可以看出，旅游者对宣传图片是否属实十分重视。景区虚假宣传导致旅游者实际的旅游体验感低于预期，景区面临顾客信任、行业口碑的流失，双方价值受到共同破坏<sup>[76]</sup>：“到了现场你就会狠狠的无语住，以为是现实版楚门的世界，实际…就是一个矮矮的脏脏的楼梯，并且很不安全的样子（看最后一张就知道我上去后有多害怕）。”（P2）由于网红景点大多存在虚假宣传的现象，“照骗”一次在社交平台上与网红景点关联密切。

而其他制约因素则与影响因素互为对立，制约因素一旦得到完善，则会成为提升旅游者体验感，使得旅游者情感升华的影响因素。

如在内容质量上，旅游者并不会因为“网红”的名声对景点多有容忍，依旧对景点的内容质量抱有一定要求，例如文本中提到：“跟着小红书上的网红景点来莫干山打卡，结果都有点一言难尽。仙潭田园乐园，真的是蛮潦草的除了能拍几张稻草的照片就没其他的了，看到指示牌上还有茅草屋霍比特小屋，找了半圈才在边上看到很不起眼的小小房子，而且夏天去真的要做防晒，太热太晒了。”

（P30）。不尽人意的景区内容使得旅游者产生不满，如果景区据此进行优化，网红景点的生命周期或许能够有效延长。

## 5.2.4 旅游负向情绪产生

糟糕的旅游体验，使得旅游者情绪逐渐低落。失望、不满、后悔等情绪逐步积累，与最初极高的期待产生巨大反差。旅游者因负面旅游体验产生强烈的不满情绪，如有旅游者写到：“小红书第一次踩雷项目，号称在南京体验奈良小鹿公园！心里有十万匹草泥马在奔腾，齐声骂脏话！这160花的真的是闹心。”（P5），这种情绪并不会轻易消散。若是网红景点不采取补救措施平复旅游者的不良情绪，由此可能产生晕轮效应和多米诺效应。更有旅游者受到照片的诱惑义无反顾的前往网红景点打卡，但实际与图片的差距使得后悔的情绪高涨：“来之前就有地导说，天空之门就是镜子的效果，排队很长时间，没必要去，但还是受不了网上那些拍得很美的照片的诱惑，去了后真的是后悔，这里一定要被评为最坑网红地，没有之一。”（P258）。旅游者在这一阶段的情绪逐渐低落，并准备寻求机会释放情绪。

## 5.2.5 负向旅游反馈

在负向旅游反馈阶段，旅游者积累的不良情绪没有得到补救，情绪事件打破个体情绪平衡后，旅游者需要一个宣泄途径来使心情得以平复，将对应情绪及事件细节很快被分享给倾听者，引发情绪社会分享，也构成分享者完整情绪过程。旅游者会选择劝阻他人、网络避雷、客观评价这三种不同的方式来实现情绪社会分享。情绪社会分享涉及的信息披露比传统信息分享更具有自发性，所涉及的信息也更加真实，因此潜在旅游者更愿意相信这种“前人的经验”。

旅游者聚积的不良情绪通过再三劝阻他人前往打卡加以释放：“希望来千岛湖旅游的朋友们别踩雷了!!! 千岛湖小镰仓真的别来! 别来别来! 需要我开叉车叉着你走吗??! 达咩, 达咩, 达咩。特地来一趟没必要了, 路过的话可以下来拍拍照。”（P143）旅游者激动的情绪从文字中足以看出，且能感受到阻止潜在旅游者继续打卡的坚决心态。

旅游者还会通过撰写避雷指南、避雷帖子来指明需要旅游中存在的陷阱，并给予相应的建议为决心打卡的潜在旅游者挽回一定的损失。“打卡网红景点，避雷指南，昆明海洪湿地公园。”（P36）“威海旅行网红打卡地避雷建议贴!”（P38）

等类似的文字在本研究搜集的文本中大量出现,旅游者在宣泄情绪的同时还会提供帮助。

或是对网红景点进行客观的评价,展示网红景点的真实状况,以此来降低景点的影响力:“上面的照片都是我用手机相机拍的,没有后期,就是想说大家看到那些很好看的地方不要想的太好了,现场有时候真的不咋的,但别人能拍出好看的照片也是很厉害,所以我本人不排斥什么网红的地方,别人拍的吸引人也是有独特审美的!”(P8)。旅游者通过这样的方式,抒发自己不满的同时寻求共鸣,期望得到其他用户的支持。旅游者的这种行为会损害网红景点形象,使得部分潜在旅游者打消旅游动机,放弃对该景点进行打卡。由此潜在旅游者逐渐消失,网红景点进入衰退期甚至消亡。

### 5.2.6 旅游者网红景点打卡行为终止机理

与旅游者网红景点打卡行为的形成机理相比,终止机理缺乏内在驱动力,无法完成良性循环,网红景点最终以衰败落幕。

在旅游动机产生阶段,旅游者更多的是受到了网络潮流的影响,特别是在诸如小红书、抖音等拥有巨大用户量的社交平台。这些社交平台都存在旅行板块,可以视作旅游虚拟社区。旅游者可以利用旅游的碎片时间登录社区,发布旅游信息,发起旅游讨论,因而更具时效性和便捷性。此时的社区旅游信息对旅游者制定出游决策具有显著正影响,必要时社区其他成员可以就相关疑问随时查问<sup>[77]</sup>。相比于马蜂窝、穷游网、携程旅游攻略社区等更为成熟的旅游虚拟社区,这类旅行板块因平台用户量拥有更高的活跃度,成为了旅游网络信息传播的重要场所,对旅游者具有很强的导引作用。

而旅游者加入旅游虚拟社区,最基础需求的就是功能需求,包括搜索对旅游决策有用的信息、产品和服务的交易、没有时间和地域限制地获取娱乐、幻想、便利或价值。旅游者在虚拟社区中搜集的相关信息对其摆脱信息不对等,旅行时避免受到欺骗和伤害具有一定的帮助,使得旅游者更加依赖旅游虚拟社区。潜在旅游者受限于时间、金钱等因素,不能去一场“说走就走的旅行”,此时旅游虚拟社区里旅行攻略、旅行记录等能满足其幻想与享乐的需求。潜在旅游者借助他人的旅行经历幻想自己的出游,心理的在场使其获得了享受、娱乐、兴奋等积极

情感。

潜在旅游者的旅游动机在虚拟社区里进一步膨胀，用户在小红书上发景点打卡帖子，再附上美丽的照片，很容易引起旅游者的效仿，将旅游动机付诸实践。

在旅游体验过程中，旅游者获得的却不是预想中的美好体验，而是一场时间、金钱、身心都受到伤害的旅游。与网络上精美图片具有巨大差距的现实情景、旅游从业人员恶劣的态度、不完善的设施设备等均牵动着旅游者情绪的变化。旅游者因此由期待逐渐转化为不满甚至厌恶、宣称“绝不再来”。不重游虽然能避免再次伤害，但不能释放旅游者心中积攒的不良情绪，旅游者会通过多种手段使得潜在旅游者体会到自己的感受。

而且，此时旅游者意识到了虚拟社区中存在“内鬼”，并与网红景点联合起来欺骗用户。旅游者在释放情绪的同时破解骗局，与同受欺骗的网友分享交流，向社区寻求认同及归属感。在这样的过程中，旅游者的情绪逐渐回归平静。

但是旅游者留存在虚拟社区的相关信息、情感控诉影响了网红景点的形象，消除了潜在旅游者的打卡动机，至此本该持续循环的旅游者打卡行为被迫终止。

## 6 旅游者网红景点打卡行为内在机理理论模型构建及阐述

### 6.1 模型的构建

不难看出，上述两个模型是网红景点存活抑或衰亡的两种走向。将两个模型整合起来，可以更直观的看出导致不同经营结果的重要影响因素。由于两个模型均顺应旅游动机→旅游体验→旅游情感→旅游反馈的过程路径，但在旅游体验阶段产生分歧，因此尝试将旅游动机阶段合并。

在网络游记中，旅游者着重于描述旅游吸引物，吸引潜在旅游者进入循环，故旅游者强调了游前——旅游动机产生阶段和游中——获得优质旅游体验阶段者两个阶段。而在吐槽/避雷的帖子中，旅游者期待自己的反馈能使得潜在旅游者打消旅游动机，故旅游者强调了游中——获得劣质旅游体验阶段及游后——负向旅游反馈这两个阶段。对比两次编码结果，吐槽/避雷帖编码出的旅游动机产生这一主范畴下的概念包含于网络游记旅游动机产生的概念中。本文认为这是合理现象，在模型整合过程中将二者合并。整合模型如图 6.1 所示：

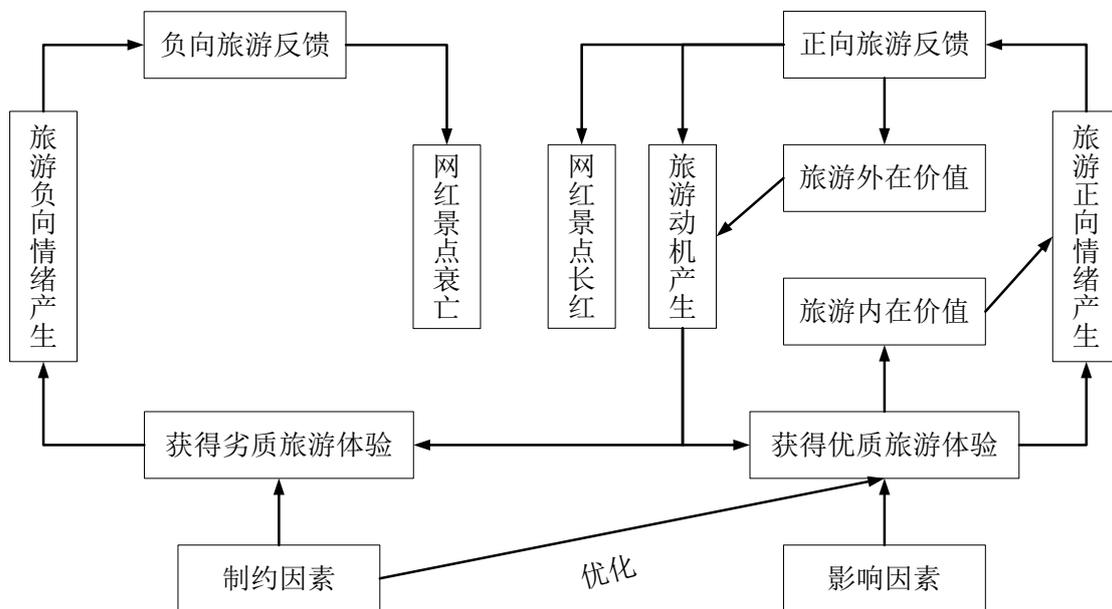


图 6.1 旅游者网红景点打卡行为内在机理理论模型

## 6.2 模型阐述

在整个模型中,始终围绕旅游动机产生→获得旅游体验→旅游情绪产生→旅游反馈这条线进行。对形成模型和终止模型的旅游动机产生因素进行频次的比较与合并,网络潮流具有最高的频次。不难看出,网红景点旅游者对旅游虚拟社区具有高度的认同感。社区成员纷纷打卡的旅游目的地,更易成为潜在旅游者的选择。

旅游者实现旅游行为后,受到不同因素的影响,获得了截然不同的旅游体验。受正向的影响因素作用,旅游体验美好又难忘;受负向的影响因素限制,旅游过程变得糟糕。在模型中,体验影响因素和制约因素几乎完全相同,但制约因素比体验影响因素多一个真实差距,这表明旅游者不接受虚假造势的网红景点。网红景点想通过P图、购买流量的方式吸引游客并实现长期经营的方法行不通。其他影响因素则与制约因素相互对立,正向的因素则会成为旅游者获得优质体验的助力,而负向的因素则会限制旅游者的体验感,旅游者获得劣质体验。一旦网红景点对制约因素进行优化,则会有效的延长景区的生命周期,实现景区长红。

美好的体验中产生旅游内在价值,旅游者收获了启迪和享受。由于旅游内在价值的作用,旅游者的情绪逐渐升华,表现出沉浸与不舍。为了获取外界的赞美和认同,旅游者会通过社交平台展示自己的旅游过程。精美的照片、美好的文字、真实的视频均为旅游者吸取了关注度,引得互动平台用户纷纷互动。旅游者受关注受赞美的需求得到满足,获得了旅游外在价值。同时,旅游者所分享的一切也成为了网红景点吸引潜在旅游者的法宝。

而糟糕的体验只能加速旅游者不良情绪的聚积,使其出现情绪的不平衡。旅游者为了释放情绪,会引发情绪社会分享,将自己的不公正遭遇通过旅游虚拟社区传播出去。与同样受骗的旅游者交流经验,寻求认同;为潜在旅游者提供讯息及帮助,用自己的力量揭示网红景点存在的骗局。

将模型的左右两部分进行对比,可以看出旅游者网红打卡行为得以循环是因为旅游内在价值和旅游外在价值的共同驱动。若旅游者未获得价值,旅游者的打卡行为将会终止,网红景点昙花一现,只能进入衰亡阶段。

## 7 结论及建议

### 7.1 结论

本文以网红景点旅游者为研究对象，以网络游记和网络帖子为数据来源，通过扎根理论研究法，构建了旅游者网红景点打卡行为内在机理理论，模型揭示了网红景点的两种走向：（1）在网红景点实现长红的走向中，旅游者出于个人因素或外界条件刺激产生旅游动机，开展旅游活动，进入到旅游体验过程中去。受到正向影响因素的作用，旅游体验会符合旅游者的期待，使旅游者获得即时的享受和知识与启迪。旅游者的情绪得到升华，表现出对网红景点的沉浸与不舍。为了延续旅游带来的愉悦，获得他人认可和关注，即外在旅游价值，旅游者会积极的对外做出反馈，进入到旅游反馈阶段。在旅游结果反馈阶段，旅游者分享旅行过程中的图片、视频以及文字，其中优质的反馈内容成为网红景点吸引并刺激潜在旅游者产生旅游动机的主要动因，使得潜在旅游者进入到下一个打卡过程中去。

（2）在网红景点衰败的走向中，旅游者由于更多的受到网络潮流的影响产生旅游动机，因此对旅行抱有极高的期待。但是受到制约因素的影响，旅游者想象中的体验大打折扣，甚至变得糟糕。这使得旅游者产生不良感受。旅游者得不到景区的补救措施，负面情绪进一步积累。旅游者急于发泄情绪，寻求认同，获得身心舒畅，会抓住机会宣泄自己的一切不满。此时景区形象受损，潜在旅游者打消旅游念头是旅游者乐于看到的情形。（3）在两个模型当中，旅游体验均受到拍摄条件、价格因素、环境因素、服务质量、设施条件、交通条件、饮食条件、管理因素、内容质量、住宿条件、气候影响、安全因素这些因素的影响。当这些因素为正向且积极的时候，旅游者获得优质的旅游体验；当这些因素为负向消极的时候，旅游者获得劣质的旅游体验。但劣质体验的制约因素与优质体验的影响因素相比，多了一个真实差距，这可以说明网红景区在社交媒体上做出的夸大营销以至于与真实差距过大往往会成为旅游者厌恶的原因。

### 7.2 建议

基于上述研究结论，本文结合模型中旅游动机产生、获得旅游体验、影响与

制约因素、旅游情绪产生、旅游反馈、旅游内在价值、旅游外在价值七个阶段提出建议。由于旅游体验与影响因素关联紧密，可以说旅游体验的好坏由影响因素控制，因此这里将这两个阶段的建议合并。由此提出如下帮助网红景点实现长红的六个建议：

（1）旅游动机产生阶段：认识社交媒体强大的推动力，合理运用社交媒体。景区可以在网络上进行适当的营销并造势，营造网红氛围，吸引从众人群。制造具有讨论欲的话题、创造具有可供模仿打卡的图片和视频、与网络红人合作等方式，使景区长期活跃于互联网上，重复为景点贴上“网红”的标签；

（2）旅游体验获得阶段，由于受到不同因素的影响，所获得的旅游体验也有所不同，因此需要做到：提升景区产品品质，优化景区服务质量。网络流量只是一时的，如果没有优质的旅游产品和旅游服务做支撑，网红景点会很容易“过气”。景区需要做到网络营销适度，美化的同时控制网络上与实际上的差距；营造适合拍照、能出片的环境，满足旅游者的拍摄需求；环境清新自然，使旅游者待的舒适；提供优质的饮食条件，在口味上符合大众要求；对景区的设施设备定时检阅，保障游客的人身安全；对管理人员严格要求，提升景区的管理水平；加强旅游从业人员的素质培训，为旅游者提供优质的服务；完善基础设施设备，加强智能设施建设；活动与景观受气候影响较大的景区对非应季的旅游者提供补偿，如适度的降价或赠送小礼品；包含住宿业的网红景点需保障整洁卫生的住宿条件；提供便捷的景区内部交通，实现交通的智慧化管理；对景区经营者实施价格控制，防止非理性的价格上涨；根据旅游者需求融合当地的文化，设计更具有吸引力的旅游产品。增强景区吸引力，提供优质内容。

（3）旅游情绪产生阶段：重视服务失误和服务补救问题，平衡旅游者情绪。网红景点旅游者众多，景区工作人员容易出现服务失误的情况以及事后忽视旅游者的诉求，若不及时处理，容易引发舆论危机。网红景点服务补救是对不满意的游客进行补救，更是对旅游企业与游客之间关系的维护；

（4）旅游反馈阶段：监控网络舆情，运营好景区社交账号。网络舆情发酵迅速，若不及时处理会对景区形象产生极大影响。景区可以组织一个舆情监控小组，抓取网络负面评价，改善运营中存在的问题，为景区营造良好口碑。在多个社交平台上注册并运营官方社交账号，活跃在旅游者发布的反馈内容下。对积极

反馈进行鼓励，对负面反馈进行安抚。与旅游者拉近距离，引导旅游者进行积极宣传；

(5) 旅游内在价值阶段：丰富旅游活动，满足旅游者享受和获得的需求。通过规划和设计，提供能使旅游者得到享受、获取知识的相关活动。

(6) 旅游外在价值阶段：满足旅游者被关注被认同的需求。景点通过举办摄影、vlog 评选等网络活动，为优异者提供一定的物质奖励。让处于屏幕外的关注者来到幕前，获得“自我实现”的满足感。

### 7.3 不足与展望

本文基于扎根理论研究法构建了网红景点旅游者打卡行为内在机理理论模型，探讨了网红景点打卡行为形成及终止的内在机理，并据此提出了促使网红景点可持续发展的相关建议，弥补了该命题当前理论研究的不足，也为网红景点的持续发展提供了参考，具有一定的理论及现实指导意义。但仍然存在一些不足之处。首先，本文选取网络游记和网络帖子作为研究文本，网络游记需要经过旅游者的加工整理才呈现在网络上，其内容可能存在一定程度上的美化；而网络帖子作为发泄旅游者情绪的窗口，可能会存在一定的失真，对于解读旅游者的身心活动存在一定的局限性。其次，本文采用的是质性研究方法，虽然严格的按照扎根理论的研究方法和步骤进行编码和模型构建，但是不可避免地存在一定的主观性。未来研究可以将网络游记和爱好打卡式旅游的旅游者访谈同时纳入文本来源中，并尝试运用定量分析方法对模型的合理性进行验证。

## 参考文献

- [1]李力,常青. 网红文化影响下的青年价值困境及其超越[J]. 中国青年研究, 2020(06):114-119.
- [2]鄢方卫,舒伯阳,赵昕,李欣瑞,吴文秀,黄猛. 世俗体验还是精神追求? ——消费主义背景下网红打卡旅游的归因研究[J/OL]. 旅游学刊:1-14[2022-05-15].
- [3]庞林源. 打卡“网红旅游地”爆热背后的冷思考[J]. 北京邮电大学学报(社会科学版), 2020, 22(01):7-13.
- [4]吴丽云. 提升文化内涵 增强“网红打卡地”持久吸引力[N]. 中国旅游报, 2020-09-01(003).
- [5]郭师绪. “网红”景区的冷思考[J]. 新产经, 2018(08):65-66.
- [6]尹立杰,叔文博. 网红美食的旅游效应及发展策略研究——以南京市为例[J]. 商业经济, 2020(11):64-66+69.
- [7]沈霄,王国华,杨腾飞,钟声扬. 我国网红现象的发展历程、特征分析与治理对策[J]. 情报杂志, 2016, 35(11):93-98+65.
- [8]敖鹏. 网红的缘起、发展逻辑及其隐忧[J]. 文艺理论与批评, 2017(01):135-143.
- [9]敖鹏. 网红为什么这样红?——基于网红现象的解读和思考[J]. 当代传播, 2016(04):40-44.
- [10]黄露,杨敏. “网红打卡地”的空间生产与规训[J]. 青年记者, 2022(14):56-58.
- [11]柳莹. 青年网红打卡文化的符号消费及反思[J]. 江西社会科学, 2021, 41(09):238-245.
- [12]刘艳娥,严思宇. 消费文化视域下网红景点打卡行为分析[J]. 视听, 2021(10):113-114.
- [13]袁著. 社交媒体中网红景点打卡行为的心理动因探析[J]. 新闻前哨, 2021(07):112-113.
- [14]周婷婷,曹彦. 移动短视频中的“网红”城市现象研究[J]. 媒体融合新观察,

- 2021(01):44-48.
- [15]王昀,徐睿.打卡景点的网红化生成:基于短视频环境下用户日常实践之分析[J].中国青年研究,2021(02):105-112.
- [16]李莹,许加彪.抖音短视频对西安城市空间媒介建构的特点及反思[J].视听,2018(09):124-125.
- [17]文捷敏,余颖,刘学伟,刘学敏,时朋飞.基于网络文本分析的“网红”旅游目的地形象感知研究——以重庆洪崖洞景区为例[J].旅游研究,2019,11(02):44-57.
- [18]周学军,于开红.“网红城市”地方依恋对游客忠诚度的影响——一个被中介的调节作用模型[J].企业经济,2019,38(10):61-67.
- [19]杨长波,张一鸣.网红景点旅游失序行为治安治理研究[J].商业经济,2022(02):161-164.
- [20]周学军,吕鸿江.游客涉入情境下网红旅游目的地形象与游客忠诚的关系研究[J].干旱区资源与环境,2022,36(01):192-200.
- [21]P David Marshall. The promotion and presentation of the self: celebrity as a marker of presentational media. *Celebrity Studies*[J]. 2010,1(1):35-48.
- [22]Crystal Abidin. *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*[M]. Bingley, UK: Emerald Publishing, 2018:71-98.
- [23]Svetlana Stepchenkova, Alastair M. Morison. The destination image of Russia: From the online induced perspective[J]. *Tourism Management*, 2006,27(5):943-956.
- [24]Estela Marine-Roig Salv, Ador Anton Clavé Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona[J]. *Journal of Destination Marketing& Management*, 2015,4(3):162-172.
- [25]Wong C, Qi S. Tracking the evolution of a destination's image by text-mining online reviews-the case of Macau[J]. *Tourism Management Perspectives*, 2017,23:19-29.
- [26]Padhi S S, Pati R K. Quantifying potential tourist behavior in choice of destination using Google Trends[J]. *Tourism Management Perspectives*, 2017, 24:34-47.

- [27]Palazzo M, Vollero A, Vitale I P, et al. Urban and rural destinations on instagram: exploring the influencers' role in sustainable tourism[J].Land use policy, 2021,100:904-915.
- [28]Yilmaz M, Sezerel H, Uzuner Y. Sharing experiences and interpretation of experiences: a phenomenological research on Instagram influencers[J].Current issues in tourism, 2020,23(24):3034-3041.
- [29]P Sheldon K. Bryant. Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age [J]. Computers in human Behavior, 2016(58): 89-97.
- [30]J E Lee, B Watkins. YouTube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions[J]. Journal of Business Research, 2016(12): 5753-5760.
- [31]Xu X, Pratt S. Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: An application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2018,35(7):958-972.
- [32]张大强. 从“打卡”词义演变看转喻运行机制[J]. 语文建设, 2019(24):61-64.
- [33]孙宝新. “打卡”新义新用[J]. 语文建设, 2018(25):71-72.
- [34]岳山, 李梦婷. 表演与互动:网络运动场上的人际传播——以微信朋友圈“运动打卡”实践为例[J]. 新媒体研究, 2018, 4(12):8-9.
- [35]杨敏敏. 表演与满足:朋友圈“学习打卡”现象分析[J]. 新闻世界, 2019(09):88-90.
- [36]佟文娟, 郝越. 使用与满足:互联网传播时代微信朋友圈打卡现象探析[J]. 新闻前哨, 2019(07):55-56.
- [37]宋金鸿, 刘佳正. 探究网红空间青年拍照打卡行为[J]. 新闻传播, 2019(12):6-8.
- [38]韩金. 朋友圈“打卡”:社交媒体时代的理想自我建构[J]. 新媒体研究, 2019, 5(16):15-16.
- [39]吴筱玫. 网上行走: Facebook 使用者之打卡战术与地标实践[2016]. 新闻学

- 研究, 2016 (126): 93-131.
- [40] 蒋晓丽, 郭旭东. 媒体朝圣与空间芭蕾: “网红目的地”的文化形成[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 42(10):12-17.
- [41] Dholakia UM, Bagozzi RP, and Pearo LK. A social influence model of consumer participation in network and small-group-based virtual communities[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2004,21(3): 241-263.
- [42] Mangold WG, Faulds DJ. Social media: the new hybrid element of the promotion mix[J]. *Business Horizons*, 2009,53(4):357-365.
- [43] Asch S E. Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments[M]. Guetzkow H. *Groups, Leadership and Men*. Pittsburgh: Carnegie Press, 1951:222-236.
- [44] 张春兴. 现代心理学[M]. 台北: 东华书局, 2002:432-450.
- [45] Deutsch M, Gerard H B. A study of normative and informational social influences upon individual judgment[J]. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1955,51(3):629-636.
- [46] 王卫兵. 网红经济的生成逻辑、伦理反思及规范引导[J]. 求实, 2016(08): 43-49.
- [47] 余潞, 王茜, 谢雅楠, 张牒. 网红经济助推乡村旅游产业发展对策探究——基于山东省沂南县竹泉村的实地调研[J]. *山东师范大学学报(自然科学版)*, 2022, 37(02):146-162.
- [48] Urry J. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies* [M]. London: Sage, Publications Ltd, 1990:22-254.
- [49] Foucault M. *Naissance De La Clinique*[M]. Nanjing: Yilin Press, 2001:39-61.
- [50] MAOZ D. The mutual gaze[J]. *Annals of Tourism Research*, 2006,33(1):221-239.
- [51] Ellemers N, Kortekaas P, Ouwerkerk J W. Self-categorization, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity[J]. *European Journal of Social Psychology*, 1999,29(23):371-389.
- [52] Tajfel, H, Turner J.C. An integrative theory of intergroup conflict[J]. *The S*

- ocial Psychology of Intergroup Relations, 1979.33:94-109.
- [53] 张爱平, 钟林生, 徐勇. 国外旅游虚拟社区研究进展及启示[J]. 人文地理, 2013, 28(05):6-11+116.
- [54] 胡向红, 张高军. 虚拟社区人际关系对旅游行为意向影响的实证研究[J]. 地理与地理信息科学, 2015, 31(04):116-120.
- [55] 贾旭东, 衡量. 扎根理论的“丛林”、过往与进路[J]. 科研管理, 2020, 41(05):151-163.
- [56] 宋振春, 王颖, 葛新雨 等. 身体痛苦如何成为情感享受——身心交互视角下的旅游体验研究[J]. 旅游学刊, 2020, 35(10):109-121.
- [57] 黄海鹏, 孙淑彩. 高校网红群体现象的生成机制研究——基于扎根理论的分析[J]. 中国青年研究, 2022(07):81-87+63.
- [58] 张颖, 马耀峰, 李创新. 基于推—拉理论的旅沪入境游客旅游动机研究[J]. 资源开发与市场, 2009, 25(10):945-947.
- [59] 林青青. 背包游客的旅游动机、旅游涉入和满意度的影响关系研究[D]. 浙江大学, 2013.
- [60] Cees Goossens. Tourism Information and Pleasure Motivation[J]. Annals of Tourism Research, 2000,27(2):301-321.
- [61] 娄世娣. 旅游动机及其激发[J]. 经济经纬, 2002(01):70-73.
- [62] 周瑜, 侯平平. 推拉理论视角下美食旅游对旅游者行为的作用机理[J]. 旅游导刊, 2021, 5(03):90-107.
- [63] 陈海波. 非惯常环境及其体验:旅游核心概念的再探讨[J]. 旅游学刊, 2017, 32(02):22-31.
- [64] 马波. 旅游体验与旅游制度的关联建构[J]. 旅游学刊, 2019, 34(09):7-9.
- [65] NIKJOO A, BAKHSHI H. The presence of tourists and residents in shared travel photos[J]. Tourism management, 2019,70:89-98.
- [66] 孔令怡, 吴江, 魏玲玲, 曹芳东, 周年兴. 旅游凝视下凤凰古城旅游典型意象元素分析——基于隐喻抽取技术(ZMET)[J]. 旅游学刊, 2018, 33(01):42-52.
- [67] 刘逸, 李源, 纪捷韩. 地理学视角下旅游安全事故成因研究——以我国居民赴泰旅游为例. 世界地理研究, 2022, 31(2):236-248.

- [68]胡抚生. 旅游目的地旺季临时价格干预机制研究[J]. 价格理论与实践, 2018 (01):24-27.
- [69]刘婷婷, 保继刚. 旅游吸引物的非垄断性与目的地市场秩序的形成——以陕西袁家村为例[J]. 旅游学刊, 2021, 36 (12):114-126.
- [70]李春杰. 潜意识、压抑与升华——论铁凝三部小说中的弗洛伊德主义[J]. 文艺争鸣, 2016 (5):155-161.
- [71]刘贵占. 一种可能的交往范式:赛博空间伦理秩序[J]. 东北大学学报(社会科学版), 2012, 14 (03):201-204.
- [72]MASLOW A H. Religions, Values and Peak- experiences[M]. Columbus: Ohio State University Press, 1964:32.
- [73]谢礼珊, 赵强生, 马康. 旅游虚拟社区成员互动、感知利益和公民行为关系——基于价值共创的视角[J]. 旅游学刊, 2019, 34 (3):28-40.
- [74]刘天元. 年轻女性为何热衷在网络社区分享“好物”?——基于动因理论的分析[J]. 中国青年研究, 2019 (07):91-97+112.
- [75]陈修岭. 东道主之困:我国旅游市场的失范与治理[C]//中国旅游研究院, 携程旅游集团. 2019 中国旅游科学年会论文集. [出版者不详], 2019:393-397.
- [76]谢礼珊, 刘欣, 郭伊琪, 黎冬梅. 如何从共毁走向共生? ——定制化旅游价值共毁和价值恢复对口碑传播的影响[J]. 旅游学刊, 2020, 35 (02):13-25.
- [77]张高军, 李君轶, 毕丽芳, 庞璐. 旅游同步虚拟社区信息交互特征探析——以QQ群为例[J]. 旅游学刊, 2013, 28 (02):119-126.

## 后记

写到“后记”环节也意味着我的研究生生活即将结束，总以为来日方长。回想起点滴生活每一刻都值得怀念，纵使有万般不舍，我们也要勇敢的踏出这一步迈向一段崭新的旅程。至此，祝你我都能找到喜欢的生活方式，用心体验生命的每一刻。

感谢母校培育、感谢我所遇到的良师益友。首先，我要感谢我的导师周文丽教授对我的帮助和指导，从选题、开题报告、论文修改、最终完成论文，老师一次次不辞辛劳地帮我修改论文，指出我的问题，让我的论文得以顺利完成。感谢让我遇到您这样的导师。感谢我的家人，给了我无限的爱与包容，让我健康快乐的成长。

感谢我朋友们，那些开怀大笑的美好瞬间都和你们在一起，在我感到难过迷茫的时候给我安慰和帮助。感谢我的朋友们让我成为更加自信更加丰富的自己。祝愿我们在以后的日子里闪闪发光，每一个都成为最棒的自己。

感谢自己没有浪费美好的青春年华，快乐的过好每一天。感谢自己一点一点变得勇敢，慢慢成长。希望我继续努力去开创更加精彩的明天。

至此便该说再见了，祝各位前程似锦！