

旅游网络舆情诱发机制与影响效应研究 ——基于雪乡宰客事件新浪微博评论的内容分析*

刘嘉毅¹, 陈玉萍², 华 丽¹

(1. 淮阴师范学院 旅游管理系, 淮安 223300;
2. 上海体育学院 休闲学院, 上海 200438)

摘 要 以雪乡宰客事件的新浪微博评论文本为数据源, 运用 ROST 内容挖掘系统和 NLPiR 平台进行内容分析, 研究旅游网络舆情诱发机制及其影响效应。结果表明: 旅游业主道德缺失与从业人员道德风险、旅游产品季节性等主客观因素, 让当事人利益受损; 制度失灵与市场失灵的认知偏见, 改变了利益诉求行动的成本与收益预期, 使得当事人采取利益诉求行动的激励缺失, 引致调节阀失效而诱发舆情。雪乡旅游网络舆情的负面情感占比为 56.21%, 给雪乡带来强烈的负面形象冲击, 并导致网民产生取消行程、转移旅游目的地等行动。研究结果也发现, 雪乡旅游网络舆情的影响存在明显的空间溢出效应, 导致东北地域污名化。

关键词 旅游网络舆情, 雪乡, 内容分析法, 影响效应

中图分类号 C931.6

1 引言

互联网技术创新发展将人类置于虚拟无边的“网络社会”中, “网络社会”具有虚拟性、匿名性、无边界和即时交互等特性, 它重构了旅游突发事件的传播速度、传播空间^[1]; 一旦有旅游突发事件爆发, 广大网民就会以互联网思维为导向, 以突发事件为关注焦点, 在 BBS、新闻点评、博客、微博等网络空间中转载内容、陈述意见、发表观点、表达态度与情感, 进而汇集形成强大的旅游网络舆情。随着网络普及率的提升与网络维权思维的兴起, 越来越多的旅游目的地将面临由突发事件形成的旅游网络舆情的冲击。近年来, 青岛天价虾、丽江导游辱骂游客、雪乡宰客等旅游网络舆情频发, 已对旅游目的地形象与旅游产业可持续发展产生了强烈的负面影响。

旅游网络舆情诱发机制关注到舆情爆发的最前端内容, 回答了为什么会产生舆情爆料的问题; 厘清旅游网络舆情的诱发机制, 对从源头把握旅游网络舆情的发生规律与后续舆情治理尤为重要, 然而, 旅游网络舆情的诱发机制是什么? 理论界与学术界都希望从源头为这一问题寻找到答案。遗憾的是, 对此关键问题尚缺乏系统的理论研究。鉴于此, 文章将利用雪乡宰客事件的新浪微博评论文本, 对旅游网络舆情的诱发机制进行探索性研究, 同时, 就旅游网络舆情的影响效应进行实证解析, 以期对阻断旅游网络舆情发生、维系旅游产业可持续发展贡献智慧。文章结构安排如下: 首先, 文章对旅

* 基金项目: 教育部人文社会科学研究青年基金项目(16YJC630069)、教育部人文社会科学研究青年基金项目(19YJC890005)。

通信作者: 陈玉萍, 上海体育学院休闲学院博士研究生。E-mail: chengyuping110@163.com。

游网络舆情的国内外文献进行梳理；其次，说明文章的研究方法、研究样本与数据来源；再次，就雪乡宰客事件的新浪微博评论文本的词频与语义网络进行分析；随后，重点分析旅游网络舆情的诱发机制与影响效应；最后，文章对研究观点进行了总结，并提出了相关对策建议。

2 相关文献回顾与评述

当前，随着大众旅游的兴起与互联网的快速发展，旅游网络舆情的发生频次呈现不断上升态势，国内外学者也日渐将其纳入研究范畴之中。Dave 等认为，旅游企业需要建立预警机制，以应对旅游网络舆情的冲击^[2]；部分国外学者认为，突发事件在网络空间或新旧媒体传播下形成的舆情，会对旅游目的地形象产生显著负向影响^[3, 4]。相比国外的零星研究而言，国内学者对旅游网络舆情的研究显得丰富而多元，自 2013 年付业勤和郑向敏对旅游网络舆情研究进行探索分析后^[5]，国内学者们纷纷从以下视角对旅游网络舆情开展研究：①旅游网络舆情影响研究。付业勤和曹娜发现旅游网络舆情对旅游目的地认知形象与意向形象有显著负向影响^[6]；付业勤和陈雪钧则就旅游网络舆情发生后游客对旅游目的地形象感知与意向行动进行因子分析，并实证了人口统计特征和旅游特征对游客心理与行为的影响^[7]。刘嘉毅和陈玉萍研究发现，旅游网络舆情会对旅游目的地网络关注度产生时空影响^[8]。②旅游网络舆情预警监测研究。付业勤等^[9]、雷春^[10]、刘萌玥等^[11]从不同维度构建旅游网络舆情监测预警指标体系；董坚峰和肖丽艳认为，旅游网络舆情包含主题规划、信息收集、信息分析、信息预警、危机处理等预警流程，并提出建构旅游网络舆情采集、监测、预控、发布等预警机制^[12]。③旅游网络舆情成因分析。韩苗苗认为舆情主体的心理因素、舆情传播规律与相关部门行动滞后导致舆情发生^[13]；黄俊研究发现，自媒体与失范事件结合形成的敏感性、受众的强势道德介入、旅游监管部门的调停失衡是舆情发生的成因^[14]。④传播演化研究。付业勤等从演化阶段划分、阶段分析及影响因素，研究了旅游网络舆情的演化机理^[15]；在舆情传播中，王璟琦等发现存在舆情话题随时空演变的规律^[16]；沈阳和夏日则运用 Matlab 的 SOM 神经网络工具箱，研究了旅游网络舆情的传播态势^[17]。⑤旅游网络舆情应对治理研究。王超和骆克任认为采用旅游包容性发展模式，可减少旅游网络舆情风险，实现旅游目的地的和谐发展^[18]。付业勤等基于灰色统计与熵权 TOPSIS 方法，构建出旅游网络舆情应对水平的评价指标体系^[19]；随后，付业勤也从新媒体环境视角提出旅游网络舆情的治理策略^[20]。

尽管已有旅游网络舆情的研究内容颇多，部分学者也对舆情成因进行了探究，但鲜有学者将研究触角延伸到旅游网络舆情的诱发机制上，故旅游网络舆情为什么会产生爆料的问题一直悬而未决；此外，就旅游网络舆情的影响而言，尚缺乏基于网络文本数据的客观分析，故在研究方法上还有待创新。事实上，从研究方法来看，内容分析法已被应用到旅游商业符号^[21]、游客狂欢体验^[22]、出境旅游社会认知^[23]等旅游研究领域，令人遗憾的是，并无学者将该方法拓展运用到旅游网络舆情研究中。旅游网络舆情是突发事件在网络上形成的网民态度、认知、情感、观点的综合，而评论文本是网民在虚拟空间中自由表达的产物，可以真实反映网民的想法；故依托旅游网络舆情的评论文本，采用内容分析法，对旅游网络舆情诱发机制及其影响效应进行研究，在方法论上具有天然的优势。鉴于此，本文以雪乡宰客事件的新浪微博评论文本为数据源，解析旅游网络舆情的诱发机制及其影响效应，以期能为旅游目的地舆情防控与风险治理提供参考。

3 研究方法与数据来源

3.1 内容分析法

内容分析法是一种对显性内容进行客观、系统、定量分析的研究方法^[24]，它能将非定量的大量文本材料转化为定量数据，并依据这些数据对文本内容做出定量分析、事实判断及推论，从而凭借表征的潜在意义词句，探寻隐藏其后的真实含义。本文利用 ROST Content Mining 6.0 软件，对雪乡宰客事件的微博评论文本进行词频分析、语义网络分析，使用 NLPIR 平台开展情感倾向分析，以探寻旅游网络舆情的诱发机制与影响效应。

3.2 样本与数据说明

雪乡是本文研究案例地，原名双峰林场，位于黑龙江省牡丹江市辖下海林市（长汀镇）大海林林业局双峰林场，占地面积 500 公顷（1 公顷=10 000 平方米），平均海拔均在 1 200 米以上，因其雪量多、雪质好、黏度高，被称为“中国雪乡”。近年来，得益于《爸爸去哪儿》与《智取威虎山》等热播影视的传播，雪乡已成为中国颇具影响力的冰雪旅游目的地。2017 年 12 月 29 日，网民“一木行”在微信平台发布《雪乡的雪再白也掩盖不掉纯黑的人心！别再去雪乡了！》的文章^①，第二天又在新浪微博上转发此文。该事件起因是“一木行”在携程上预定的赵家大院被老板索要高房价，最终导致当事人将遭遇赵家大院宰客、天价食品、受到人身威胁等经历愤然爆料；短时间内，通过传统媒体、自媒体的传播报道，加之其他网民的爆料与评论，该事件迅速发酵成为“雪乡宰客”旅游网络舆情。

近年来，新浪微博由于活跃用户数量庞大、用户群体广泛，成为一个信息获取、舆论传播的重要平台。本文以“一木行”在 2017 年 12 月 30 日发布的新浪微博为例，采集新浪微博相关评论文本，时间自 2017 年 12 月 30 日至 2018 年 1 月 31 日，总共收集 17 309 条相关评论。对文本进行处理：改正错别字并转换繁体字，删除链接及图片，删去广告等无关评论，剔除转发等原因出现的重复评论内容，经整理后获得 14 322 条有效评论，以此作为研究旅游网络舆情诱发机制与影响效应的数据源。

4 词频与语义网络分析

4.1 词频分析

使用 Rost Content Mining 6.0 软件对“雪乡宰客”评论文本进行词频与语义网络分析。高频词可以反映评论中大众的认知要素和讨论热点，经剔除无意义及重复词组，表 1 列出排名前 60 的高频词。其中，“东北”“雪乡”“坑”“东北人”“旅游”是评论文本中重复率最高的 5 个词。“雪乡”“旅游”“坑”3 个高频词真实刻画出旅游网络舆情客体事件，同时也反映出网民在微博空间中，对雪乡形成了“坑”的形象认知。“东北”出现 2 829 次，是排在首位的高频词，反映网民评论的热点从事件本身转向整个东北。“东北人”作为高频词，映射出雪乡宰客事件对“东北人”形象产生了强

^① <http://mp.weixin.qq.com/s/4m0F0BNu0jeDx20ZiRV1Tw>.

烈影响。

表 1 雪乡旅游网络舆情评论词频分析表

排序	词	频数	排序	词	频数	排序	词	频数
1	东北	2 829	21	恶心	238	41	政府	144
2	雪乡	1 789	22	景区	229	42	费解	141
3	坑	1 748	23	本地人	225	43	沈阳	133
4	东北人	1 573	24	滑雪	216	44	淳朴	132
5	旅游	991	25	酒店	209	45	城市	132
6	哈尔滨	966	26	拜拜	205	46	冬天	131
7	南方	618	27	导游	205	47	吉林	130
8	地域	569	28	南方人	201	48	住宿	130
9	黑龙江	568	29	海南	190	49	元旦	122
10	可怕	539	30	新疆	186	50	丽江	122
11	景点	483	31	笑哭	182	51	项目	120
12	微笑	453	32	冰雪	177	52	幸好	119
13	云南	417	33	亚布力	176	53	大连	119
14	不要	405	34	价格	174	54	曝光	118
15	携程	360	35	老板	164	55	算了	115
16	三亚	326	36	北方	157	56	北京	115
17	还好	285	37	北海道	155	57	豪气	113
18	素质	261	38	商家	155	58	热情	113
19	垃圾	257	39	喀纳斯	145	59	坏人	112
20	坑人	242	40	长白山	144	60	黑心	111

数据来源: Rost Content Mining 6.0 文本分析结果

4.2 语义网络分析

语义网络分析用来描绘词之间的相互关系,各词间连线最终形成网络语义图。基于 ROST 软件高频词形成网络语义图之后,可通过 NetDraw 工具进行程度中心性分析,网络语义图中节点大小与词条中心性程度大小相关,节点越大,该节点的程度中心性越大,反之越小。图 1 显示,东北是最重要的中心节点词,其程度中心性最高。雪乡、东北、东北人构成了语义关系网络的核心圈,表现出评论内容热点从聚焦雪乡本身转向东北,反映出舆情影响呈现空间扩散特点。由雪乡派生出与宰客事件相关的旅游要素,如住宿、导游、项目、老板、商家等,反映网民心中尤为重视旅游产品、商家及旅游从业人员等舆情诱发因素。图 1 也显示,由核心词引申出旅游、哈尔滨、景点、坑人、南方、地域等次核心词,形成雪乡旅游网络舆情网络语义图中的次核心圈,其他高频词则分布外圈,最终形成一张完

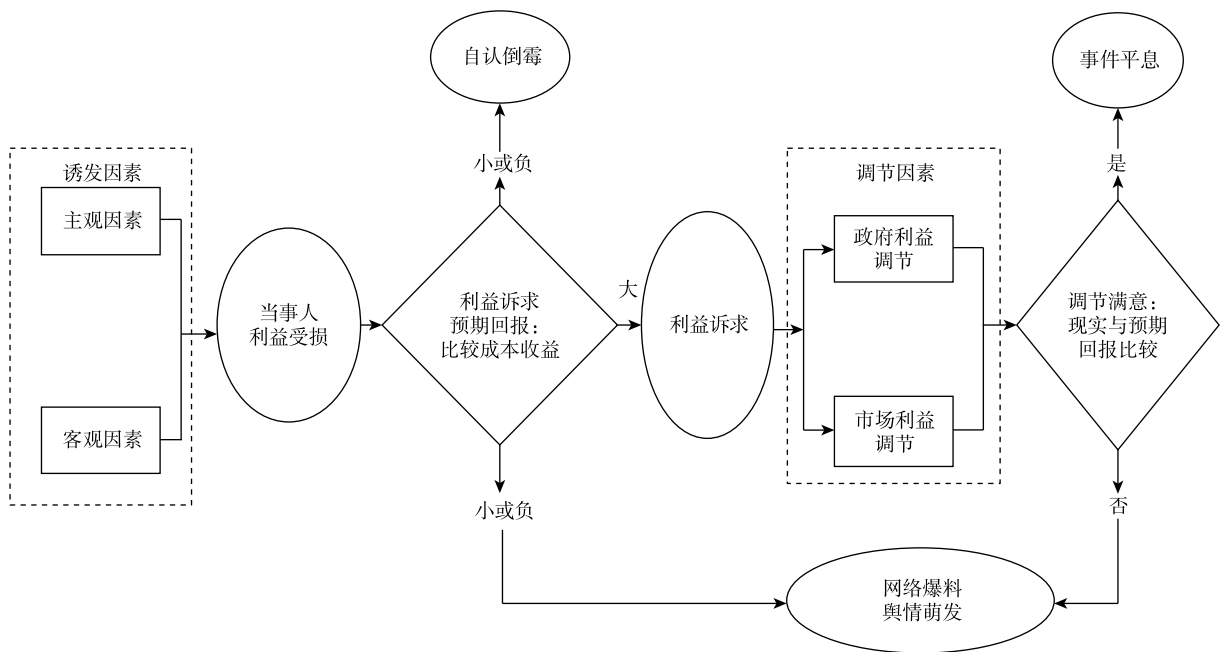


图2 旅游网络舆情诱发机制分析框架

如图2所示，在不同的利益回报预期下，利益受损的游客有三种行动方案可供选择：①一部分当事游客预期利益诉求的回报小或者为负值，会放弃利益诉求，无任何行动，自认倒霉。②一部分当事游客预期利益诉求的回报大，他们往往会通过制度渠道或市场渠道两种途径，提出利益诉求主张。制度渠道主要依靠政府的规制进行调节，而市场渠道主要依靠当事游客与利益相关者，按照市场谈判与交易原则达成利益补偿契约。显然，政府调节与市场调节形成了舆情阀门，当事游客的利益诉求一旦得到主张，且其现实回报大于预期回报，旅游事件就会迅速平息，舆情阀门关闭；但是，如若现实回报小于预期回报，舆情阀门就会开启，当事游客将会通过传统媒体或者自媒体对事件进行爆料，旅游网络舆情自此进入萌芽状态。③由于对政府调节与市场调节存在先验性的认知偏见或刻板印象，部分当事游客认为制度与市场调节的预期经济成本、心理成本、时间成本过高，导致利益诉求的预期回报小或者为负值；在网络维权的思维惯性下，他们会利用网络凝聚力量、表达话语权^[26]，于是当事人选择网络爆料，随后旅游网络舆情迅速触发萌芽。

5.2 雪乡宰客旅游网络舆情的诱发分析

5.2.1 诱发因素

(1) 主观因素。《全球旅游伦理规范》为旅游利益相关者的伦理道德提供了规范，然而人为道德伦理的缺失成为近年来中国旅游网络舆情频发的关键诱因。旅游场域是多方利益主体的逐利空间，从三亚“天价鱼”、青岛“天价虾”、丽江导游辱骂游客等舆情发现，旅游利益相关者的两个关键主体——旅游业主（经营者或老板）与导游的过度逐利行为，诱发了旅游网络舆情的产生。旅游业主作为理性经济人，在违法成本过低、地方保护主义、监管机制分散等环境下，为追求短期的利益最大化，极易滋生欺客宰客行为，并显露出野蛮匪气的无良形象；而导游人员作为旅游社与旅游者的代理人，为谋求自身利益最大化，时常会发生私改行程、私拿回扣、减少项目、降低质量等道德风险（moral hazard）行为^[27]。就雪乡宰客事件来看，表1高频词“老板”“导游”“本地人”“坑”“价

格”“住宿”等表明雪乡旅游业一片乱象，从网友的评论文本中发现，旅游业主的道德缺失与从业人员的道德风险等人为因素形成了雪乡旅游网络舆情的主观诱发因素。

“那个东北旅馆店老板还骂我”“今天削死你你信不信，够不够豪气？”“老板娘不给我们热水喝”等，刻画出野蛮无良的老板形象；有游客提到，“12月中旬去雪乡，一个月前在美团上订好的房间，临出发两天前老板在晚上10点左右打电话告知我他哪（那）天不营业，我们抱着相信他的态度，然而，现在看来，都是坑”。而“上车导游又各种威逼利诱缴了1680”“黑导游”“还得看导游的脸色”等文本将矛头指向导游。也有游客指出，“自由行被司机和店家坑，跟团的被导游坑”，故人为因素诱发雪乡旅游网络舆情似乎只是迟早的事情。

（2）客观因素。旅游目的地是在一定的客观环境因素（自然条件与自然风险、社会、经济、技术等）中成长与发展的有机复合体，各种客观环境要素或者要素组合，既是旅游目的地生存发展的土壤，又是导致旅游目的地舆情事件的客观诱因。表1高频词“雪乡”“冰雪”“冬天”“滑雪”等折射出，天然的冰雪资源是雪乡成为冰雪旅游目的地的自然禀赋，雪乡正是冰雪资源产业化的旅游品牌。同时，冰雪资源受客观自然天气约束，决定了雪乡冰雪旅游具有很强的季节性，这也成为雪乡旅游网络舆情的诱因之一。网友们指出，雪乡“4个月的营业时间”“一年就靠这几个月赚钱”。雪乡冰雪旅游的季节性，导致部分旅游业主与从业者，急切渴望在短时期内实现经济利益最大化，因此，就容易导致利益驱动下的欺客宰客行为。

5.2.2 利益诉求的阻力：对调节机制的认知偏见

政府与市场是调节旅游场域利益博弈纠纷的两条主要渠道，利益诉求方如果有良好的政府或者市场调节预期，会减少其利益诉求行动的预期经济成本、心理成本、时间成本等，增大其利益诉求的预期收益，进而推动当事游客的利益维权行动。反之，如若对调节机制存在认知偏见与不佳预期，将形成利益诉求的阻力，导致利益受损的当事游客放弃利益诉求的维权行动。

（1）政府调节。美国经济学家萨缪尔森和诺德豪斯认为，“生产或消费过程中当有人被强加了非自愿的成本或利润时，外部性就会产生”^[28]。旅游场域是多元利益主体的博弈空间，在三亚“天价鱼”、青岛“天价虾”、丽江导游辱骂游客、雪乡宰客等舆情事件中，都存在一个共性，就是旅游业主或从业人员作为理性经济人，在追求私利最大化时，对其他的经济主体（游客）造成了生产负外部性。生产负外部性是失灵的原因之一，西方经典的经济理论表明：政府监管下的利益调节是解决生产负外部性的有效手段。在雪乡舆情的文本中，高频词“政府”一方面反映出网民对政府监管治理生产负外部性的期盼，另一方面也有部分网民将舆情归咎于政府失职。事实上，政府是解决生产负外部性、维护旅游市场秩序的最为重要的主体，政府监管缺位导致制度失灵，并增大了当事游客维权的预期成本；一旦利益受损，与网友“一木行”类似的游客，在对政府存在刻板印象或认知偏见的影 响下，他们自然会放弃政府调节的渠道，转向依靠网络力量建构话题、制造舆情。

（2）市场调节。经济学家萨缪尔森和诺德豪斯认为，除了政府调节，市场调节也可以有效解决生产负外部性问题^[28]。通过市场谈判手段，事件利益相关者可就受损方的利益损失进行谈判定价，受损方的利益诉求得以满足后，引发舆情的导火索就会熄灭。在雪乡网络舆情中，尽管当事人赵家大院老板与受损游客“一木行”无法通过直接的市场谈判达成利益契约，但是“一木行”在携程预订的赵家大院，如果携程能及时利用市场手段及时进行利益调节，则雪乡旅游网络舆情也不会萌发。通过表1高频词“携程”可知，网民认为利益主体携程理应承担相关责任，如网友所言，“如此黑的商家为啥现在还可以在携程上预订？”。但发生冲突后，“一木行”放弃通过市场调节手段，不向携程提

出利益诉求,反映出当事人对携程缺乏信心。事实上,从网友的评论中,可以发现其缘由,有网友如是评论,“(20)16年订的厦门的酒店,台风登陆不给退钱,某旅游平台让我们自己和酒店协商”;也有网友留言,“不止一次听到机票(里程)倒卖,然后别人预订的房间,自己去酒店问被告知没有定上,反正绝对不会再用该平台”。诸如此类的网络评论及媒体对携程负面信息的曝光,加之当事人的已有知识与经验,构建了当事主体对携程的消极认知,在一定程度上减少了利益诉求的预期回报,增大了个体选择携程参与市场利益调节的行动阻力,最终将当事游客“一木行”推向了网络爆料的行动域。

5.2.3 雪乡旅游网络舆情的爆料萌芽

从上文分析可知,在经济人的逐利驱动下,由于旅游业主的道德缺失与从业人员的道德风险,派生出粗鲁无礼的待客行为,这是雪乡网络舆情诱发的主观因素;而冰雪旅游的季节性,导致旅游业主与从业人员等选择不可理喻的逐利行为,则为雪乡网络舆情的客观诱因。此外,传统媒体或自媒体的传播及过往知识经历等缘由,使得当事人对政府或市场调节存在认知偏见,在一定程度上增大了当事游客表达利益诉求的预期经济成本、时间成本、心理成本等,减少了利益诉求的预期收益,导致当事人对依赖制度与市场渠道调节利益皆缺失信心,进而形成了当事游客选择利益诉求的行动阻力。故当利益受损后,当事人“一木行”果断选择放弃利益诉求,愤然在微信微博上爆料;自此以后,雪乡被迅速卷入旅游网络舆情漩涡之中。

6 雪乡旅游网络舆情的影响效应

6.1 消极情感与负面形象

网民群体是网络社会自组织形成的行为主体,旅游网络舆情的显著特征之一是它会引发广大网民的负面情感^[29]。网络评论文本隐含了广大网民对网络舆情的态度、看法与情感,从雪乡旅游网络舆情的新浪博客评论文本中,可以发掘出网民对雪乡宰客事件的情感色彩和情感倾向。高频词中如“坑”“垃圾”“可怕”“坑人”“恶心”“坏人”“黑心”等,直观表达了网友对雪乡的负面形象感知及愤怒情绪,“幸好”显示出网友对未去雪乡旅游的庆幸,“不要”“拜拜”“算了”等词表露出网友对雪乡的厌恶,同时也透露出他们“用脚投票”的行为意向。宋辰婷认为,如同巴赫金(Bakhtin)建构的“戏仿—嘲讽”的表达风格,在中国当下的网络空间中,充斥着大量类似的戏谑性网络语言,它们通过幽默的讽刺、反讽或单纯娱乐形式,在隐晦地表达着网民的态度与情感^[30]。在雪乡旅游网络舆情的新浪博客评论文本中,不乏诸如“微笑”“费解”“笑哭”等从戏谑性网络表情符号转换而来的高频词,这也影射出网友群体强烈的负向情感倾向。

NLPIR平台中的情感分析,可通过对情感性表述文本的定量打分,获得大众的情感分布状态。NLPIR平台情感分析的结果显示,雪乡宰客事件新浪微博评论文本的正面情感占比43.79%,负面情感占比56.21%,显然是以消极评论为主导,这表露出网民对雪乡宰客事件的不满,对宰客乱象的批判,侧面反映出此次雪乡旅游网络舆情给雪乡旅游目的地形象带来了严重的负面影响。有网民评论道,“作为一个东北本地人,我们都不敢去雪乡玩儿”;当地人也在痛心地批判雪乡,“我出生在林业局,雪乡的雪因为小气候条件的确与众不同,但在这种野蛮的经营下已经失去了它本来应该有的美丽”。诸如此类的网络评论,也再次验证了学者们关于“网络舆情会给旅游目的地形象产生负面冲

击”的观点^[3, 4]。

6.2 行动响应

雪乡旅游网络舆情给雪乡带来负面形象感知,并导致网民产生消极情感,网民也纷纷从行动上对雪乡旅游网络舆情做出了及时响应。部分网友当即取消雪乡行程,“我们取消了雪乡的行程!不去那里!”“正在做团建计划,昨天刚弄好哈尔滨+雪乡的报价,吓得我要换路线了”“谢谢曝光,果断取消游程并呼吁全民抵制去雪乡”。此外,满足游客相同偏好的旅游目的地之间存在竞争与相互替代关系,旅游网络舆情会改变同质旅游目的地的旅游流向与流量,受到旅游网络舆情冲击的旅游目的地其旅游流被挤出,游客将转向具有替代竞争关系的同质旅游目的地。经对文本进行逐条分析发现,自雪乡受到旅游网络舆情的负面冲击后,网友自身或者推荐他人转移到长白山(文本条数:63)、喀纳斯(文本条数:138)等国内冰雪旅游目的地与北海道(文本条数:153)、阿尔卑斯山(文本条数:7)等国外冰雪旅游目的地,“如果想玩雪还是推荐去长白山度假区”“去新疆看雪吧,喀纳斯冬天很美哒”“之前还犹豫是去日本还是东北,现在还是准备签证去北海道吧”“有钱人去东北看雪,穷人去北海道看雪”“花那钱去雪乡受罪还真不如出趟国,阿尔卑斯山那么多雪场,旺季的住宿加雪票四人间的话平摊下来一人400欧元左右,而且风景、滑雪设施、一路玩下来的感觉比这个强千万倍了”。

6.3 负面形象空间溢出效应

雪乡旅游网络舆情仅仅始发于东北的一个林场景区,然而,高频词“东北”出现2829次,位居首位,“东北人”出现1573次,位居第四位,映射出雪乡宰客旅游网络舆情的影响已经不再局限在“雪乡”,其已将负面影响溢出到了更大尺度的旅游目的地空间(东北),给东北地域带来了强烈的负面形象冲击。如图1所示,东北是最重要的中心节点词,程度中心性最高,且东北与雪乡、东北人、旅游、景点、住宿、坑人等词发生联系,由此可知,舆情事件衍生出来的相关联想,影响了网民对东北整体的形象认知。

网友点评道,“旅游不过山海关”“东北宰客很普遍”“整个东北的大风气就是这样”“东北这边是重量级大坑”,显然,雪乡旅游网络舆情激活扩散了网民的思维节点,让网民在情感与认知上联想到了东北,进而使得东北地域被污名化。部分网友将评论聚焦到“东北人”,有网友认为,“有的东北人和宣扬的情况简直是反着来的,一点也不豪爽,反而南方人更显大气”。也有网友留言道:“没去东北之前对东北人还挺有好感的,去了之后,真的一言难尽。”诚然,网友评论中并不缺乏客观理性的声音,网友如是评论,“东北有没有好人,当然有,多不多,当然多,那东北坏人有没有,当然有”“我心中的东北永远是美好的,白雪皑皑,有我喜欢的溜肉段、地三鲜,不美好的只是极少数人吧”。

自然地理学认为:地域空间存在等级层次性,在不同尺度的分异规律下,空间被划分为等级与规模不同的地理空间单元^[31]。地域空间等级层次性决定了旅游目的地也具有等级层次性,一个旅游目的地的本身是若干更小尺度的旅游目的地组成的,同时它也是上一级更大尺度旅游目的地的一个组成部分^[32]。从“好客山东”输给“青岛大虾”的论断到雪乡旅游网络舆情导致东北地域污名化,都表明旅游网络舆情不但对小尺度旅游目的地形象会产生直接的负面影响,而且该影响会溢出扩散到更大尺度的旅游目的地空间。如图3所示,两个虚线圆代表不同尺度的旅游目的地虚拟边界,旅游目的地的等级层次性,导致不同尺度的旅游目的地形象存在等级层次性;当某一尺度的旅游目的地形象受到旅游网络舆情的正面或者负面影响时,该影响势必会波及传导到上下层次的旅游目的地。在图3中,三

角形代表特定的网络舆情，一旦处于内圈的小尺度旅游目的地形象受到旅游网络舆情负向冲击，旅游网络舆情负面信息会迅速形成刺激源，然后被编码并嵌入网民的认知链中，网民就会在大脑中快速启动联想节点进行关联搜索，在心理学的晕轮效应与概构效应的共同作用下，具有地理层次嵌套关系的小尺度旅游目的地与更大尺度旅游目的地，在神经传导体系中被迅速建立起关联通道，于是，源自小尺度旅游目的地的负向冲击力就被传导并溢出到更大尺度的旅游目的地，进而使网民对更大尺度的旅游目的地形象，在地理区域的“上下文”（context）中产生了“替代”性的负面认知。诚然，旅游网络舆情的负向冲击力，也会随空间层次关系的趋远而减弱。就晕轮效应而言，在晕轮效应作用下，人们对旅游网络舆情事发地（雪乡）的负面形象认知，显然会扩散迁移到与之有空间层次关系（该关系也影响文化背景、政治体制、民族、宗教等区域关系）的大尺度旅游目的地形象中；概构效应可实现从对局部的认知推断出整体认知^[33]，雪乡与东北在地理区域上存在局部与整体的空间关系，故当小尺度的雪乡（局部）受到旅游网络舆情的负向冲击时，作为整体的东北区域，其旅游目的地形象乃至地域整体形象受到负面影响，显然也在情理之中。

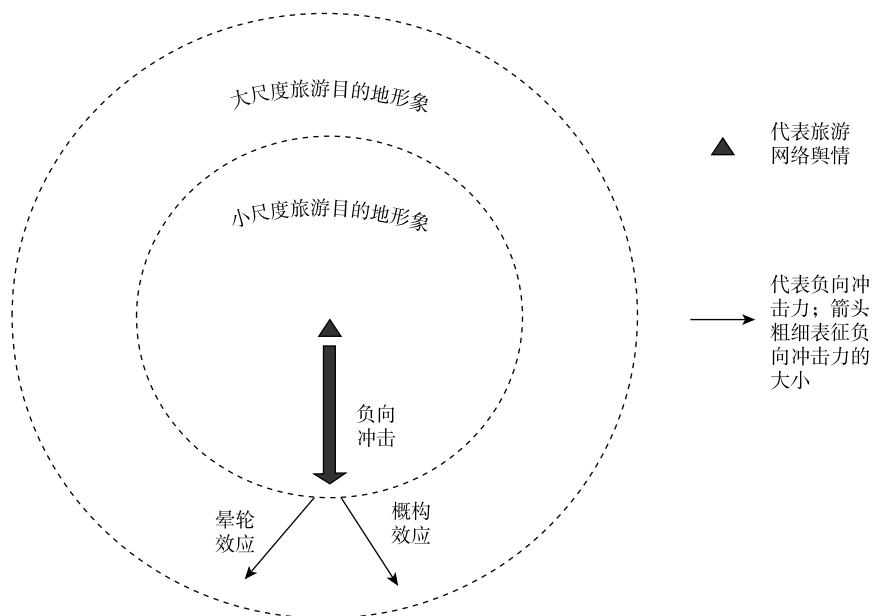


图 3 旅游网络舆情负面影响的空间溢出效应

7 结论与讨论

7.1 结论

本文以雪乡宰客事件的新浪微博评论文本为数据源，运用 ROST 内容挖掘系统和 NLPPIR 平台进行内容分析，对旅游网络舆情诱发机制及其影响效应进行了研究。研究结论如下。

(1) 旅游网络舆情是各种主观因素（如人为因素）与客观因素（自然、社会、经济、技术等）协同诱发的产物。旅游业主的道德缺失与从业人员的道德风险等人为因素，是雪乡旅游网络舆情发生的主观诱因；冰雪旅游的高度季节性依赖，引发在旅游利益场域中过度的逐利行为，客观上诱发了雪乡旅游网络舆情。

(2) 利益受损后，游客有网络爆料、自认倒霉、正规渠道表达利益诉求三种行为选择；基于行

为预测理论发现, 当事游客采用何种行为取决于采取行为的预期回报, 该回报大小是各行为预期收益与预期成本的复合函数。各行为的预期成本与收益是在特定情境中个体建构的主观判断, 唯有利益诉求的预期回报大, 当事游客才会采用依靠政府或者市场渠道进行利益诉求调节。

(3) 游客利益受损后, 会凭借诱发事件与个体的知识经验等, 对拟选择行为的预期成本与预期收益进行信息编码与权衡评估; 一旦产生制度失灵与市场失灵的认知偏见, 依据行为预测理论, 就会形成利益诉求的行动阻力, 导致舆情调节阀失效, 进而引发旅游网络舆情。

(4) 情感分析表明, 雪乡旅游网络舆情的正面情感占比 43.79%, 负面情感占比 56.21%, 给雪乡形象带来了强烈的负向冲击。雪乡旅游网络舆情, 导致网民采取取消行程、转移旅游目的地等行动。并且, 在晕轮效应与概构效应作用下, 雪乡旅游网络舆情的负面影响, 已经突破了雪乡旅游目的地的场域空间, 将影响溢出到了东北全域, 对“东北人”形象、东北旅游目的地形象、东北营商环境形象等都产生负向冲击, 最终导致东北地域污名化。

7.2 讨论

旅游网络舆情的传播速度快、影响范围广、影响波及面大, 为阻断其诱发生成, 并尽可能抑制其负面影响效应, 特提出以下建议。

(1) 近年来的雪乡宰客、天价虾、导游辱骂游客等旅游网络舆情, 无一不是旅游业主或从业人员, 在个人理性下盲目追求私利最大化的结果。奥地利学者哈耶克(Hayek)认为, 一个好的制度可以使坏人变好, 一个坏的制度可以使好人变坏^[34]; 为此, 旅游目的地需要通过制度设计, 建立起良好的“自由秩序”。相关部门与行业协会也需要切实履行其监管职责, 以约束、惩处个人理性下的道德缺失、道德风险行为。在旅游目的地, 针对旅游业主、旅游从业人员等涉旅人员, 可引入旅游伦理与职业道德的教育课程, 以塑造正确的财富观、价值观。

(2) 旅游季节性强化了个人理性下的欺客宰客动机, 故对于高度依赖季节性旅游资源的旅游目的地, 需要大力开展反季旅游产品的开发与市场培育, 以平衡季节性^[35]; 并鼓励、支持旅游目的地的居民发展混业经营, 以拓展其生计渠道。此外, 当前价格领域旅游网络舆情频发, 各旅游目的地需要建立起公开透明的价格体系, 以维护游客权益。

(3) 为降低受损游客通过政府或市场渠道表达利益诉求的成本预期, 提高其收益预期, 旅游目的地需强化旅游网络舆情时报、日报的全方位监控体系建设, 建立旅游网络舆情快速反应与应对机制; 并在旅游目的地主要交通节点、景点、官方网站、微博、微信等渠道, 公开利益诉求的渠道信息, 建设旅游警察队伍, 建立先行赔付制度, 多方齐下以破解制度失灵的困局。

(4) 携程等在线旅游企业, 必须建立起严格的市场惩戒体系, 对于入住商家的欺客宰客行为零容忍; 同时, 大力保障消费者利益, 建立起消费者负面网评及投诉的快速反应机制, 以消除消费者认为在线旅游企业失灵的偏见。

(5) 雪乡旅游网络舆情的负面影响已经溢出到东北全域, 为此, 东北需要重塑地域形象, 特别要注重人的形象、旅游目的地形象、营商环境形象的重塑, 以助推“振兴东北”国家战略的实现。

诚然, 文章也存在一定的研究局限。首先, 以雪乡宰客评论文本推演出来的旅游网络舆情诱发机制, 对以人为因素为主导诱因的舆情生成机制具有较好解释力, 对自然(如自然灾害)等客观因素为主导诱因的舆情生成机制的解释欠佳; 其次, 本文仅选择微博平台的文本评论作为研究数据源有一定的局限性, 未来可以考虑从更加多元的渠道收集文本信息并加以研究; 最后, 本文仅研究了网络舆情的诱发生成阶段, 对此后的舆情演化并没有涉及。以上诸多不足, 都有待于我们进一步的学术探索。

参 考 文 献

- [1] 刘嘉毅, 陈玲, 陶婷芳. 旅游舆情网络关注度城市差异——来自 289 个城市百度指数的实证研究[J]. 信息资源管理学报, 2018, (3): 93-101.
- [2] Dave K, Steve L, Pennock D M. Mining the peanut gallery: opinion extraction and semantic classification of product reviews[C]. Proceedings of the 12th International Conference on World Wide Web, 2003: 519-528.
- [3] Rittichainuwat B. Ghosts: a travel barrier to tourism recovery[J]. Annals of Tourism Research, 2011, 38(2): 437-459.
- [4] Bijan K, Farnaz M, Stephen P. Tourism recovery scorecard (TOURS) –benchmarking and monitoring progress on disaster recovery in tourism destinations[J]. International Journal of Disaster Risk Reduction, 2018, (27): 75-84.
- [5] 付业勤, 郑向敏. 网络新媒体时代旅游网络舆情研究: 源起、价值与构想[J]. 河北学刊, 2013, 33(5): 182-184.
- [6] 付业勤, 曹娜. 基于扎根理论量表开发的网络舆情对旅游地形象传播研究[J]. 统计与决策, 2016, (20): 65-68.
- [7] 付业勤, 陈雪钧. 基于旅游消费者感知的旅游网络舆情危机研究[J]. 求索, 2016, (1): 36-40.
- [8] 刘嘉毅, 陈玉萍. 网络舆情对旅游目的地网络关注度的时空影响——以“雪乡宰客”事件为例[J]. 福建农林大学学报(哲学社会科学版), 2019, 22(1): 77-83.
- [9] 付业勤, 郑向敏, 郑文标, 等. 旅游危机事件网络舆情的监测预警指标体系研究[J]. 情报杂志, 2014, 33(8): 184-189.
- [10] 雷春. 旅游网络舆情热点事件监测与预警指标体系构建——以海南国际旅游岛为例[J]. 四川旅游学院学报, 2014, (4): 45-48.
- [11] 刘萌玥, 陈效萱, 吴建伟, 等. 旅游景区网络舆情指标体系构建——基于蚂蜂窝网全国百家 5A 级景区的游客评论[J]. 资源开发与市场, 2017, 33(1): 80-84.
- [12] 董坚峰, 肖丽艳. 旅游突发事件中的网络舆情预警研究[J]. 现代情报, 2015, 35(6): 20-24.
- [13] 韩苗苗. 旅游突发事件网络舆情的成因与对策——以青岛“天价虾”事件为例[J]. 青年记者, 2016, (2): 7-8.
- [14] 黄俊. 自媒体语境下旅游舆情事件的生成机制及应对策略——以哈尔滨“天价鱼事件”为例[J]. 重庆交通大学学报(社会科学版), 2018, (1): 117-123.
- [15] 付业勤, 纪小美, 郑向敏, 等. 旅游危机事件网络舆情的演化机理研究[J]. 江西科技师范大学学报, 2014, (4): 80-87.
- [16] 王璟琦, 李锐, 吴华意. 基于空间自相关的网络舆情话题演化时空规律分析[J]. 数据分析与知识发现, 2018, (2): 64-73.
- [17] 沈阳, 夏日. 基于 SOM 神经网络的旅游突发事件网络舆情的传播态势[J]. 宜春学院学报, 2015, 37(4): 92-95.
- [18] 王超, 骆克任. 基于网络舆情的旅游包容性发展研究——以湖南凤凰古城门票事件为例[J]. 经济地理, 2014, 34(1): 161-167.
- [19] 付业勤, 陈雪钧, 郑向敏, 等. 旅游危机事件网络舆情应对水平的评价研究: 基于灰色统计和熵权 TOPSIS 方法[J]. 重庆师范大学学报(自然科学版), 2015, 32(2): 162-167.
- [20] 付业勤. 新媒体环境下旅游舆情危机的形态、传播与标本兼治[J]. 旅游研究, 2018, 10(5): 12-15.
- [21] 孙小龙, 林璧属. 基于网络文本分析的旅游商业化符号表征研究——以西江苗寨为例[J]. 旅游学刊, 2017, (12): 28-36.
- [22] 万蕙, 唐雪琼. 无羁的快乐, 缺位的道德——对网络文本中傣族泼水节游客狂欢体验的内容分析[J]. 旅游学刊, 2017, (7): 99-107.
- [23] 宋振春, 赵彩虹, 李旭东. 中国出境旅游的社会认知研究——跨文化交流视角的网络文本分析[J]. 旅游学刊, 2018, (3): 75-88.
- [24] Krippendorff K. Content Analysis: An introduction to Its Methodology [M]. Beverly Hills: Sage, 1980.
- [25] Rotter J B. Social Learning and Clinical Psychology [M]. New York: Johnson Reprint Company, 1973.
- [26] 潘晓珍. 网络空间对话机制建设的诉求与路径[J]. 江海学刊, 2017, (5): 98-102.
- [27] 林刚, 宋延巍. 导游人员道德风险行为分析[J]. 北京第二外国语学院学报, 2004, (1): 32-35.
- [28] 萨缪尔森 P A, 诺德豪斯 W D. 经济学[M]. 18 版. 萧琛译. 北京: 人民邮电出版社, 2008.
- [29] Liu B F, Austin L, Jin Y. How publics respond to crisis communication strategies: the interplay of information form

- and source[J]. *Public Relations Review*, 2011, 37 (4) : 345-353.
- [30] 宋辰婷. 网络戏谑文化冲击下的政府治理模式转向[J]. *江苏社会科学*, 2015, (2) : 85-91.
- [31] 陈传康, 伍光合, 李昌文. *综合自然地理学*[M]. 北京: 高等教育出版社, 1993.
- [32] 周志红, 肖玲. 论旅游地形象系统的层次性[J]. *地理与地理信息科学*, 2003, 19 (1) : 109-111.
- [33] 袁胜军, 符国群. 原产地形象对中国品牌国际化的启示[J]. *软科学*, 2012, 26 (2) : 41-45.
- [34] 哈耶克 F A V. *自由秩序原理*[M]. 邓正来译. 上海: 生活·读书·新知三联书店, 1997.
- [35] 冯学钢, 孙晓东, 于秋阳. 反季旅游与旅游季节性平衡: 研究述评与启示[J]. *旅游学刊*, 2014, 29 (1) : 92-100.

Research on the Inducing Mechanism and Influential Effect of Tourism Network Public Opinion: Content Analysis of Sina Blog Reviews Based on SnowTown Fakement Incident

LIU Jiayi¹, CHEN Yuping², HUA Li¹

(1. Department of Tourism Management, Huaiyin Normal University, Huaian 223300, China;

2. College of Leisure, Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China)

Abstract Based on the text of Sina blog comments on the fakement incident event in SnowTown, using the ROST content mining system and the NLPiR platform to carry out the content analysis, this study aimed to research the induced mechanism of tourism network public opinion and its influential effect. The research holds that the subjective and objective factors such as the moral loss of the tourist owners and employees, the seasonality of tourist products make the interests of person concerned damaged. The cognitive bias of system failure and market failure changes the cost and profit expectation of the action of interest appeal, causes the lack of incentive for the person involved to take action of interest appeal. It's results in the failure of the regulating valve and tourism network opinion in SnowTown, which makes the person concerned give up the interest demands and causes the failure of the public opinion regulation valve. The negative emotional account of the network public opinion in SnowTown is 56.21%, which brings strong negative image impact to SnowTown, and causes the netizens to cancel the travel or transfer tourist destination. The study also found that, the influence of network public opinion in SnowTown has obvious spillover effect, leading to stigmatization in Northeast China.

Keywords Tourism network opinion, SnowTown, Content analysis, Influential effect

作者简介

刘嘉毅 (1978—), 男, 淮阴师范学院旅游管理系副教授、博士, 湖南衡阳人, 研究方向为旅游舆情管理与城市旅游。E-mail: ljiaiyw@163.com。

陈玉萍 (1986—), 女, 上海体育学院休闲学院 2018 级博士研究生, 讲师, 湖南邵阳人, 研究方向为体育旅游舆情与体育休闲。E-mail: chen Yuping110@163.com。

华丽 (1981—), 女, 淮阴师范学院旅游管理系讲师、硕士, 江苏宿迁人, 研究方向为旅游舆情。E-mail: 8506669@qq.com。