

基于网络文本分析的“特种兵式”旅游现象归因研究

魏璐瑶^{1,2,3}, 陈文瑾^{2,4}, 周裕茹², 许科嘉², 孟刘钰^{2,4}

(1.南京师范大学气候系统预测与变化应对全国重点实验室,江苏 南京 210023)

(2.南京师范大学地理科学学院,江苏 南京 210023)

(3.南京师范大学江苏省地理信息资源开发与利用协同创新中心,江苏 南京 210023)

(4.南京师范大学教师教育学院,江苏 南京 210023)

[摘要] 随着新冠肺炎疫情结束,“特种兵式”旅游在大学生群体中悄然兴起,社交媒体话题讨论度一度居高不下。基于知乎网络平台爬取 2023 年 4 月 2 日~5 月 30 日有关“特种兵式”旅游的网络文本,运用扎根理论和 NVivo 11 Plus 软件分析“特种兵式”旅游现象成因,再通过问卷调查进行补充验证,发现问卷分析和网络文本分析结论具有一致性。结果表明,了解“特种兵式”旅游的主要途径是社交媒体;选择特种兵式旅游的主要原因是时间资金限制以及新模式体验;“特种兵式”旅游现象在时代背景、个体满足、价值实现、身份认证 4 个方面作用下出现。其中,时代背景作用程度最为显著。

[关键词] “特种兵式”旅游,网络文本分析,旅游方式,数据挖掘,归因分析

[中图分类号] C913.9;K901 **[文献标志码]** A **[文章编号]** 1672-1292(2025)04-0049-08

Attribution Research of "Special Forces Style" Tourism Phenomenon Based on Internet Text Analysis

Wei Luyao^{1,2,3}, Chen Wenjin^{2,4}, Zhou Yuru², Xu Kejia², Meng Liuyu^{2,4}

(1.State Key Laboratory of Climate System Prediction and Risk Management, Nanjing Normal University, Nanjing 210023, China)

(2.School of Geography, Nanjing Normal University, Nanjing 210023, China)

(3.Jiangsu Center for Collaborative Innovation in Geographical Information Resource Development and Application, Nanjing Normal University, Nanjing 210023, China)

(4.School of Teacher Education, Nanjing Normal University, Nanjing 210023, China)

Abstract: "Special forces" tourism has quietly emerged among college students, and the discussion on social media has been high. Based on the Zhihu network platform, this paper extracts the network texts about "special forces" tourism from April 2 to May 30, 2023, and analyzes the causes of the "special forces" tourism phenomenon by using NVivo11Plus based on the Rooted Theory. After the questionnaire survey for supplementary verification, it is found that the questionnaire analysis and text analysis are consistent, and the results indicate that the main way people learn about "special forces style" tourism is through social media. At the same time, the main reasons for choosing special forces style tourism are focused on travel time, limited funds, and exploring new tourism models. The results show that the reasons for the popularity of "special forces" tourism mainly include four aspects. They are the era background, individual satisfaction, value realization, and identity authentication. Among them, the era background has become the most important and hidden reason for promoting "special forces" tourism.

Key words: "special forces style" tourism, web text analysis, travel mode, data mining, attribution analysis

从“48 小时吃上海”到“五天登五岳”,新冠肺炎疫情结束后,“特种兵式”旅游成为大学生、都市白领等年轻群体所追求的一种新型旅游方式。在有限的时间内,以最小的花费尽可能多地了解旅游目的地的历史、文化和风土人情,具有时间短、游览景点多、花费少、效率高的显著特点。实质上,“特种兵式”旅游并不等同于“穷游”,这种以规划详细、紧凑节约著称的拉练式旅游方式,在文化和旅游消费持续复苏态势下

收稿日期:2024-05-19.

基金项目:教育部人文社会科学研究青年基金项目(22YJJCZH185)、国家自然科学基金青年资助项目(42201212)、江苏省高校哲学社会科学一般基金资助项目(2022SJYB0248).

通讯作者:魏璐瑶,博士,副教授,研究方向:区域发展与城乡规划. E-mail:lmypxpeking@123.com

2.2 网络文本编码

扎根理论的实质是从初始文本材料入手,基于高频语词提取逐级归纳概念和范畴,明确不同抽象层次之间的联结关系,进而“自下而上”地建立研究范式。其通过系统梳理资料寻求反映社会现象的核心概念,并通过概念连接构建相关社会理论。“特种兵式”旅游正是一种新型旅游消费方式,受到情境因素、社会互动等多重因素的影响,具有明显的社会建构色彩,可从旅游网络文本中提取反映“特种兵式”旅游原因的概念,实现理论研究与经验研究之间的互补,从而达到建构“特种兵式”旅游成因研究理论框架的目的^[22-26]。这与扎根理论的建构过程具有一致性,本研究利用初始编码、主轴编码、选择编码三级编码方式提炼总结“特种兵式”旅游动因网络文本的核心范畴。

首先,参照高频语词提取结果,利用 NVivo 11 Plus 对原始数据进行逐字逐句的分解归纳(如表 1 所示)。为确保分类的低主观性,将同一类文本信息编码到一个自由节点下形成初始编码,并应用“编码带”功能进行排查,将遗漏的词添加至自由节点,从而使得初始编码实现网络文本的全覆盖,最终形成节点 163 个。

表 1 主轴编码、初始编码与语句文本(节选)

Table 1 Main axis encoding of text, initial encoding and statement text(excerpt)

初始编码	主轴编码	语句文本(节选)
报复性旅游 后疫情时代	时代推动	……这种旅游模式出现原因可能是曾经出行受到限制的大学生们存在一定的“报复性旅游”消费的心理 ……在政策刺激和报复性出游背景之下,国内旅游市场趋向多元化…… 即使是不那么富裕的大学生,在三年的严格防疫规定之后也非常渴望旅行…… ……也可能是疫情被压抑了太久,需要释放一下心情……
互联网趋势 旅游新潮流	新媒体 技术	……即使网上不看好的声音很多,但不耽误“特种兵式”旅游火爆全网,诸如短视频、照片…… ……2023 年以来十大旅行趋势,特种兵式旅游便是其中之一,其相关话题搜索增长超 240%…… ……旅游业也因此迎来了爆发式增长,而“特种兵式旅游”成为了一种越来越受欢迎的旅游方式…… ……“五一”期间,大学生“特种兵式旅游”刮起一阵旅游新风潮,一度带火一座城……
大学生的独立意 识和探索欲望	群体意识	有些人可能觉得“特种兵式”旅游只是一种短期行为,但在一些大学生看来……
独特的生活方式 特别的体验感	个性体验	对于大学生而言,“特种兵式”旅游或许更多的意义在于经历和感受…… ……他们更愿意选择便宜、富有刺激和体验性的旅游方式以满足年轻群体个性化和多元化的需求…… ……为“特种兵大学生”开发一些独特的旅游项目和产品……吸引更多的年轻人参与“特种兵式”旅游……
热爱与美好 青春浪漫主义	精神世界 满足	……真的是一生中最美好的回忆之一…… 热爱可抵达千山万水,去追寻,去发现,去探索,去热爱,一路随风,自由自在…… ……都有一个共同点,那就是热爱生活,热爱自己 ……青春没有售价,莫名觉得有点燃哈哈…… 我怀念的不是“特种兵式”旅游,是那段体能充沛,又有鲜活探索之心的青春啊
获得关注 社会交往	社交关注 度需求	出去就是为了发朋友圈…… ……什么“特种兵式”旅游,无非就是博眼球的流量密码而已 ……“特种兵式旅游”的出现,让旅游成为了一场年轻人的社交活动
锻炼意志和毅力 体验其他文化	自我发展 提升	大学生能够通过旅游的方式锻炼自己的意志力和毅力,增强自己的体魄和心理素质…… 不仅满足了年轻人对旅游的现实需求,还为他们的成长提供了锻炼的机会 短时间内尽可能多地游览景点,体验各种美食和文化……
群体认同 潮流跟风	社会认同 需要	……一个“特种兵式”旅游已经够形象的突出了大学生群体百无聊赖而且精力旺盛的特点 ……大学生为什么突然集体开始了“特种兵式”旅游? ……这种旅游方式在现在的年轻人中越来越盛行…… 跟风的人肯定很多……
虚荣心 网络形象管理	自我认同 需要	去网红地肯定会拍照的,肯定也会分享…… 觉得你拍照还挺好看的……就是他给你些正向反馈,会让你的虚荣心得到满足…… 现代人旅游大多是给别人看的……你让他们不发朋友圈你问问……

其次,经过自由节点之间共同点和相似性的筛选,对同质编码进行整合精简,确定概念、对应范畴以及主范畴之间的逻辑关系,从而形成主轴编码。共形成时代推动、新媒体技术、群体意识、个性体验、精神世界满足、社交关注度需求、自我发展提升、社会认同需要、自我认同需要 9 个主轴编码。

再次,依据各主范畴之间的逻辑关系,进一步从主轴编码中提取能够同步识别内容和情感的选择编码,能够整合其他编码的中心概念,并以“故事线”形式建立各概念与范畴的关系来解释研究问题。围绕“旅游者参与‘特种兵式’旅游为驱动因素”这一核心范畴,形成了时代背景、个体满足、价值实现、身份认证 4 个选择

编码,其中时代背景对“特种兵式”旅游现象成因的影响最为显著,节点占比高达 42.33%(如表 2 所示).

表 2 网络文本编码及节点占比统计

Table 2 Statistics of network text encoding and node proportion

初始编码	主轴编码	主轴编码节点占比/%	选择编码	选择编码节点占比/%
报复性旅游、后疫情时代、 互联网趋势、旅游新潮流、 独立意识和探索欲望	时代推动	11.04	时代背景	42.33
	媒体技术	21.47		
	群体意识	9.82		
独特的生活方式、特别的体验感、 热爱与美好、青春浪漫主义	个性体验	13.50	个性满足	27.61
	精神满足	14.11		
群体认同、潮流跟风、 虚荣心、网络形象管理	社会认同需要	6.75	身份认证	15.95
	自我认同需要	9.20		
获得关注、社会交往、 锻炼意志和毅力、体验其他文化	社会关注度需求	3.68	价值实现	14.11
	自我发展提升	10.43		

通过统计网络文本主轴编码的节点个数占比情况可知,节点个数最多的主轴编码为“互联网趋势”,后依次为“旅游新潮流”“特别的体验感”“大学生的独立意识和探索欲望”“锻炼意志和毅力”“青春浪漫主义”,以上语词均处于语义网络的内部圈层,在网络文本中能够集中体现. 而随着编码中节点个数的减少,圆圈内颜色逐渐变淡,“社会交往”“获得关注”初始编码所指向的“社会关注度需求”主轴编码并不受到网络的关注(如图 2 所示).

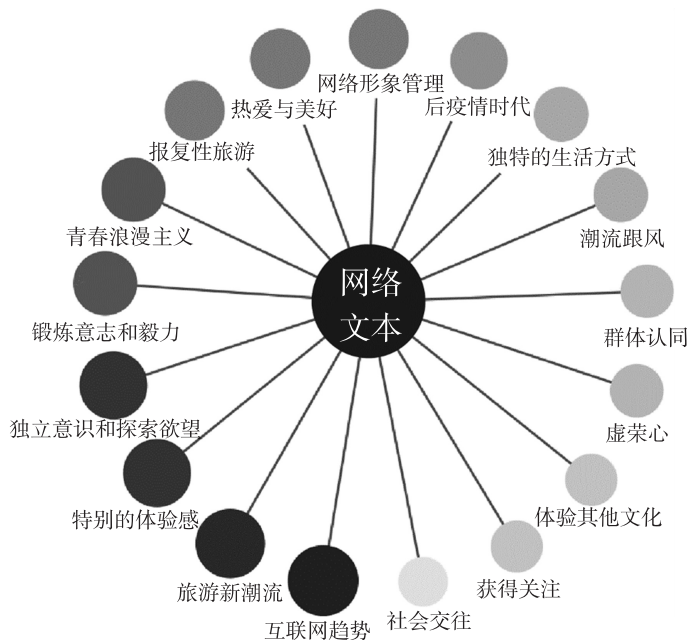


图 2 “特种兵式”旅游网络文本语义网络分析图

Fig. 2 Semantic network analysis of "special forces style" tourism network text

3 问卷调查分析

通过问卷调查对“特种兵式”旅游动机进行验证分析(如图 3 所示),发现旅游者主要通过社交媒体了解“特种兵式”旅游,而时间和资金限制以及新的旅游模式吸引成为了“特种兵式”旅游的主要原因,旅游过程中对导游服务和餐饮住宿需求较低. 旅游者在选择目的地时更加注重个人体验而非追随大流,仅有 16%的受访者表示会选择去网红地点打卡. 多数受访对象认为“特种兵式”旅游是“短期”“低消费”的旅游,旅游者多倾向于自我探索,这与“特种兵式”旅游者时间和资金的缺乏具有相关性,正如知乎用户评论,“‘特种兵式’旅游实属缺钱缺时间的大学生们的无奈之举”. 餐饮方面多数受访者将当地特色小吃作为首要选择,这反映出“特种兵式”旅游者对旅游目的地特色文化的好奇与认同. “特种兵式”旅游结束后,旅游者会通过社交媒体发布旅游打卡动态,多发布在熟人更多、安全性和隐蔽性更高的 QQ 以及微信平

台,这体现了旅游者倾向于与熟人分享互动的心理.在社交账号上记录自己旅游活动的行为,在一定程度上完成了自身生活意义的构建,也强化了人际关系互动.大部分人发布旅游动态是为了满足自我心理需求,仅有少数人认为发布旅游动态的行为具有社交意义,这与网络文本中“社交关注”的低讨论度具有一致性.另外,“特种兵式”旅游动态发布原因主要集中在记录自己生活和形成生活仪式感,这与网络文本中“特别的体验感”与“独特的生活方式”相契合.

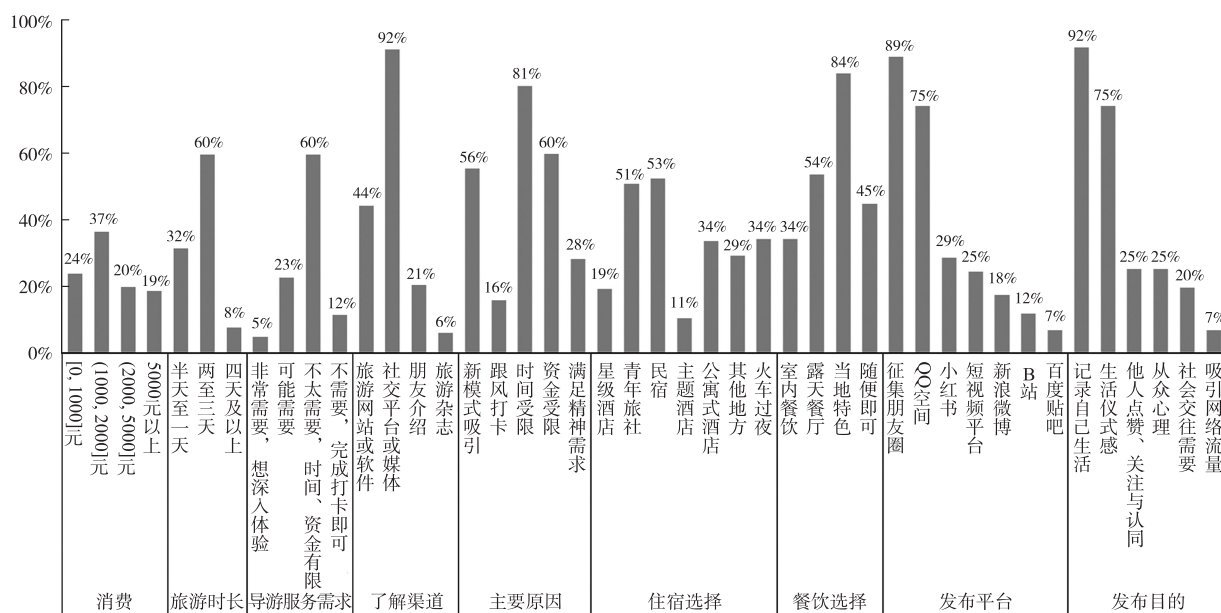


图3 “特种兵式”旅游方式问卷调查分析

Fig. 3 Questionnaire analyze on the "special forces style" tourism

4 “特种兵式”旅游现象归因分析

4.1 时代背景

4.1.1 后疫情时代的报复性旅游

旅游者的旅游需求在一定时间的被动压抑后,会外显为情绪释放,引发旅游行为的反弹或恢复.由于疫情时期出行活动受到限制,解封后旅游主体的报复性消费心理逐渐显现,旅游行为呈现出喷发式、狂欢式、发泄式特点.同时,旅游者对旅游距离与消费水准并无具体要求,“即使是不那么富裕的上学,在三年的严格防疫规定之后也非常渴望旅行,基本上是安排紧凑的短途旅行,以节省开支”.热闹、人头攒动的不夜城等旅游目的地大受青睐,追求独特性的露营、佛系漫游等旅游活动愈发火热.

4.1.2 新媒体快速发展的推动

社交媒体、社群营销在这股“风潮”中也起到了一定的推动作用.在问卷调查分析中不难发现,91.67%的旅游者通过社交媒体了解到“特种兵式”旅游,44.44%的旅游者通过旅游网站和旅游软件等了解到了“特种兵式”旅游方式,“这种旅游方式能够走红网络,成为一种潮流,则有赖于社交媒体的推动.”社交媒体上的语言符号则成为这种旅游新模式走红的中介,旅游者在媒体平台上获取语言符号并在脑海中构建了虚拟的旅游目的地,并成为媒体话题的提问者和观察者,旅游结束后,利用媒体技术构建新的语言信息,成为旅游话题的生产者与推动者.在当今新媒体快速发展的背景下,“特种兵式”旅游最先在大学生群体中广泛传播,被更多人看到,形成了热潮.

4.1.3 群体对价值实现的追求

以往大学生普遍接受着群体意识的价值观念,旅游者往往因为共同的旅游目标而相聚在一起,群体内强烈的归属感使得旅游活动成为了大学生集体文化中的重要组成部分.当今新媒体社会的飞速发展给大学生群体提供了更多的旅游信息与旅游机会,也促使了年轻群体急切追寻集体价值与自我价值实现的更多途径,“特种兵式”旅游就是其中一种基于特定群体的集体意识.“只是从一座小城换到了陌生的小城.这不免让我觉得胸中无致,不藏风物,直到一种旅游方式在网上现象级出现——特种兵式旅游.我大

概是见的太少,总想去外面看看,一座城不该装完我的一生。”在快节奏的旅游过程中经历和感受人地互动关系,成为融入群体、探索人生意义的重要途径。

4.2 身份认同

“特种兵式”旅游不仅是一种休闲消费活动,也是一种符号消费活动。与网红打卡类似,“特种兵式”旅游能够将符号意义识别和内化成自我概念的一部分。在解释消费主义的意义过程中,消费者会产生与自己相关的新价值意义。符号意义的认可有助于分享并获得内在的精神情感,也有助于旅游主体在多维社会互动中重新构建自我身份。

4.2.1 社会认同需要

消费行为不仅涉及到对符号意义的认同,也包括主体与所属群体的一致性,即从众和跟风行为,以及群体交往的过程。从众的“特种兵式”旅游消费者希望通过一致的行为获得他人的认可,在群体互动中建立积极的关系模式,最终构建自己的社会认同。“出去就是为了发朋友圈……更多的是被抖音等平台带起来的打卡式热潮。我室友去南京不玩中山陵、明孝陵,点名要去看德基厕所”“换一个说法,就是让自己打卡了很多地方,让自己可以发朋友圈和发抖音的旅游方式……”不少知乎用户认为选择“特种兵式”旅游是出于在社交平台上发布打卡体验获得社会认同的需要。问卷调查分析中,15.91%的受访者坦诚自己是因为跟风打卡选择了“特种兵式”旅游,25.35%受访者承认发布旅游动态是“想得到别人的点赞和关注,获得他人认同”,25.35%受访者表明“看到别人发旅游动态,自己也想分享”,19.72%的受访者表示发布旅游动态是“社会交往的需要”。

4.2.2 自我认同需要

在社交媒体平台上“打卡”分享“特种兵式”旅游经历的过程中,旅游主体的虚荣心和炫耀倾向会得到满足,理想的自我形象得以构建。“会将‘特种兵式’旅游当作一种炫耀或攀比的手段”,虚荣心的满足反映了个体对自我身份和地位的追求。在“特种兵式”旅游消费行为中,虚荣心的表现本质上是一种构建自我身份和地位的方式,通过自我理想化将自己定位于社会等级秩序的焦点位置。问卷调查中,20.42%受访者承认发布旅游动态是“想让他人看到自己的旅游经历,有潜在炫耀心理”,7.04%的受访者表示发布旅游动态是因为“需要维持或增加自己在网络上的讨论度与热度”。同时,在“特种兵式”旅游动态发布社交平台选择方面,微信朋友圈和QQ空间比例分别达到了89.44%和74.65%,远高于其他社交平台,这也体现出“特种兵式”旅游消费者通过强化熟人社会化关系构建自我身份地位的强烈意愿。

4.3 个体满足

4.3.1 个性化的体验

“特种兵式”旅游主体为大学生,此年龄阶段的人以精力充沛、好奇心旺盛、决策速度快、决策门槛低、追求新鲜体验为显著特点。“青春没有售价,硬座直达拉萨。”类似的网络热评正体现出大学生群体的心理需求即追求独特的人生经历,虽然其经济水平普遍较低,但储蓄意识较差,往往更加注重当下体验。便宜且耗时间少的“特种兵式”旅游刚好可以满足这一群体追求当下体验的心理需求。

4.3.2 精神世界满足

根据马斯洛需求层次理论,在低层次的需求得到相对满足时,高层次的需求便成为主要动机。和朋友或家人旅游的行为满足了爱与归属的需求,拍照向别人炫耀满足了虚荣心和获取尊重的需求。独自一人欣赏美景满足了旅游审美的需求。“旅行的意义在于让身体在路上,让心灵得以净化!收获的经历与经验,也终将成为有趣和宝贵的回忆。”对于大学生群体来说,“大学生的‘特种兵式’旅游也是由青春的浪漫主义所造就的”。为追求旅游所带来的精神世界满足,一场耗时短、花费少的“特种兵式”旅游符合日常工作学习繁忙年轻人的需求。

4.4 价值实现

4.4.1 社会关注需求

打卡消费为旅游者参与社会交往搭建了平台,有助于提升打卡者在社会网络中的地位与知名度,进而实现打卡者自我价值需要。“现代人旅游大多是给别人看的,‘特种兵式’旅游就是如此。”旅游者将精心拍摄和挑选的照片或视频上传到社交媒体并呈现给观众,创造属于自己的“前台”,隐藏不想被看到的“后台”,可以帮助其实现自我期望和他人期望的双重平衡,并在社交网络中获得更多的关注度,甚至热度与

知名度. 问卷调查中针对“您为什么会发布相关旅游动态”这个问题,有 1/4 受访者是出于渴望别人点赞关注的角度,可见,社会关注度已经成为“特种兵式”旅游打卡旅游景点并发布旅游动态的重要原因.

4.4.2 自我发展提升

人类对新鲜事物的好奇心与生俱来,“特种兵式”旅游的审美过程也会让个体身心状态得到调整,提升应对复杂事务能力. 积极的求知欲表现为以一种主动获取新知的姿态参与网红打卡活动,消极的求知欲则表现为在周围他人纷纷获取新知的情况下,自身不行动将会导致自己处于一种相对“无知”的压力状态. 实际上,无论求知欲是积极或消极,均有助于提升主体认知水平. 审美需要与猎奇求知心理也驱动了主体实现对自己精神境界的超越,提升了主体应对实践情境中各种矛盾冲突的能力. 通过网红打卡和社交平台上传活动,“特种兵式”旅游可以帮助旅游主体找到志同道合的伙伴,分享旅游经历并扩大社交圈,满足社交方面的自我提升需求.

综上,本文基于扎根理论利用分级编码进行“特种兵式”旅游动因网络文本分析,发现“特种兵式”旅游是时代背景和旅游心理博弈作用的结果,并通过媒体技术展示出来(如图 4 所示). 其中,时代背景成为该新型旅游现象产生的主要外部条件,疫情的结束与媒体技术的使用在传播旅游行为方面影响深远. 个性满足、身份认证和价值实现则是旅游者主观能动性的体现. 首先,“特种兵式”旅游者在社会与个人之间不断寻求相似点,在共性与个性之间规正自身行为,最终反馈为旅游者的心理与情感表达. 个性满足是“特种兵式”旅游者情感抒发与获得的源头,精神满足是探索体验后主观感受与客观互动的进一步升华. 在实现个性满足和身份认证后,“特种兵式”旅游者会更加聚焦个人价值的实现. 无论是外界所赋予的社会关注度,还是无关功利的自我发展,都是旅游者在认知层面的高水平反应. 除社会认同与社会关注度两个“特种兵式”旅游外因外,自身价值和个性追求在“特种兵式”旅游方式选择中作用更为显著.

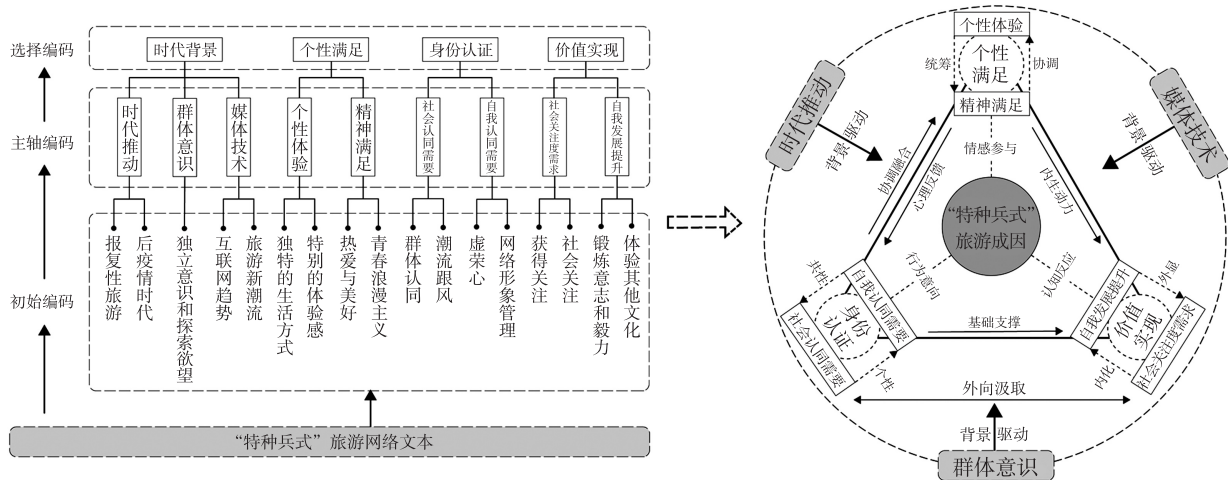


图 4 基于扎根理论的“特种兵式”旅游成因与作用机制

Fig. 4 Causes and mechanisms of "special forces style" tourism based on Rooted Theory

5 结论

本文基于后疫情时代的社会背景,在知乎网络平台爬取 2023 年 4 月 2 日至 5 月 30 日内有关“特种兵式旅游”的网络文本,在此基础上基于扎根理论利用 NVivo 11 Plus 软件分析“特种兵式”旅游现象成因,并利用问卷调查进行补充验证. 主要研究结论如下:

(1) “特种兵式”旅游现象火爆的影响因素主要包括时代背景、个体满足、价值实现、身份认证 4 个方面. 媒体技术的发展成为后疫情时代推动“特种兵式”旅游行为的重要介质. “媒体技术”“时代推动”与“群体意识”成为“特种兵式”旅游行为的首要原因,其次为“精神满足”与“个性体验”,网络文本编码统计占比为 27.61%,“价值实现”与“身份认证”再次之.

(2) 作为“特种兵式”旅游主体,大学生在旅游过程中侧重社会关注以及自我发展诉求,以完成群体的社会认同与个体的自我认同,构建新的行为趋向与群体认知. 相比较而言,结合问卷分析结果可知,旅游者在“特种兵式”旅游方式选择过程中更加倾向于个体精神的满足.

(3)“特种兵式”旅游结束后,旅游者会通过社交媒体发布旅游打卡动态,多发布在熟人更多、安全性和隐蔽性更高的QQ以及微信平台,旅游者具备倾向于与熟人分享互动的心理特点。

[参考文献](References)

- [1] 鄢方卫,舒伯阳,赵昕,等. 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]. 旅游学刊,2022,37(6):94-105.
- [2] 杨振之. 论旅游的本质[J]. 旅游学刊,2014,29(3):13-21.
- [3] 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(9):238-245.
- [4] 姜辽,徐红罡. 文学旅游的审美消费:以水泊梁山为例[J]. 旅游学刊,2017,32(5):71-79.
- [5] 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(2):105-112.
- [6] 谭红日,刘沛林,李伯华. 基于网络文本分析的大连市旅游目的地形象感知[J]. 经济地理,2021,41(3):231-239.
- [7] 王敏. 基于网络文本分析的殷墟旅游形象游客感知研究[J]. 地域研究与开发,2019,38(5):115-119.
- [8] 杨莹,马怡然. 景观社会视角下网红景点形象感知偏差形成机制[J]. 经济地理,2024,44(2):219-227.
- [9] 谢涤湘,吴家权. 基于网络文本分析的历史文化街区游客感知意象研究:以广州恩宁路永庆坊为例[J]. 现代城市研究,2023(1):64-71.
- [10] 曾真,张丹,林润泽,等. 基于网络文本分析的旅游地意象及感知特征研究:以扬州个园为例[J]. 西南大学学报(自然科学版),2022,44(1):194-201.
- [11] 曹高辉,巩洪村,梅潇. 社交媒体用户自我呈现变更行为的影响因素研究:以头像更换为例[J]. 情报科学,2020,38(6):44-52.
- [12] 周航,高丽敏. 基于网络文本分析的京郊民宿质量提升探究[J]. 旅游纵览,2023(22):39-42,46.
- [13] 孙佼佼,谢彦君. 矛盾的乌托邦:邮轮旅游体验的空间生产:基于扎根理论的质性分析[J]. 旅游学刊,2019,34(11):41-50.
- [14] 王中德,张少丽,杨玲. 基于网络文本分析的重庆市网红打卡点空间感知研究[J]. 西部人居环境学刊,2022,37(3):126-131.
- [15] 周雯婷,丁哲璇,刘凌云,等. 新媒体影响下仿制景观的兴起及其形象塑造:以佛山日本街为例[J]. 世界地理研究,2022,31(6):1155-1166.
- [16] 刘卫梅,林德荣. 乡村旅游体验场景对心理恢复的作用机制研究:兼论地方依恋的中介作用[J]. 旅游学刊,2024,39(3):106-118.
- [17] 黎耀奇,江秋敏. 心理时间框架下的旅游研究:现状与展望[J]. 旅游学刊,2023,38(6):53-62.
- [18] 孙九霞. 共同体视角下的旅游体验新论[J]. 旅游学刊,2019,34(9):10-12.
- [19] 任珮瑶,赵振斌,赵青阳,等. 基于游客留言内容分析的古镇旅游体验研究:以丽江束河古镇为例[J]. 浙江大学学报(理学版),2017,44(3):354-362.
- [20] 孙琼,安宇翔,李林,等. 社交媒体对中国中产阶级老年群体生态旅游消费行为的影响路径:基于扎根理论的探索性研究[J]. 热带地理,2024,44(3):442-455.
- [21] 田逢军,汪忠列,李潇,等. 乡村旅游地游客情感时空特征及影响因素:以婺源为例[J]. 经济地理,2024,44(1):221-229.
- [22] 李曼,李燕燕,厉建梅,等. 认知-情感视角下遗产旅游难忘体验的形成与演变研究:基于平遥古城游客追踪数据的多层次分析[J]. 干旱区资源与环境,2024,38(2):165-172.
- [23] 孙晋坤,黄潇婷,章锦河,等. 旅游疲劳的发生机制、多维特征与应对策略:基于扎根理论的探索性研究[J]. 旅游学刊,2023,38(12):130-139.
- [24] 胡桂梅,陈娟艺,言欢. 社会化问答平台测评信息特征对用户参与行为的影响研究:以知乎为例[J]. 情报科学,2024,42(3):139-146.
- [25] 张霁阳,张鹏,李思佳,等. 基于实时社会网络分析的突发舆情事件动态意见领袖识别方法研究[J]. 情报杂志,2023,42(9):109-116,126.
- [26] 施思,黄晓波,张梦. 沉浸其中就可以了么? 沉浸体验和意义体验对旅游演艺游客满意度影响研究[J]. 旅游学刊,2021,36(9):46-59.

[责任编辑:陈 庆]