



桂林理工大学学报
Journal of Guilin University of Technology
ISSN 1674-9057, CN 45-1375/N

《桂林理工大学学报》网络首发论文

题目： 基于扎根理论与文本分析的新疆自然景区游客满意度影响因素研究
作者： 宋明珍，马腾，杨星，谢家平
收稿日期： 2021-12-17
网络首发日期： 2022-04-13
引用格式： 宋明珍，马腾，杨星，谢家平. 基于扎根理论与文本分析的新疆自然景区游客满意度影响因素研究[J/OL]. 桂林理工大学学报.
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/45.1375.N.20220412.1752.010.html>



网络首发：在编辑部工作流程中，稿件从录用到出版要经历录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿等阶段。录用定稿指内容已经确定，且通过同行评议、主编终审同意刊用的稿件。排版定稿指录用定稿按照期刊特定版式（包括网络呈现版式）排版后的稿件，可暂不确定出版年、卷、期和页码。整期汇编定稿指出版年、卷、期、页码均已确定的印刷或数字出版的整期汇编稿件。录用定稿网络首发稿件内容必须符合《出版管理条例》和《期刊出版管理规定》的有关规定；学术研究成果具有创新性、科学性和先进性，符合编辑部对刊文的录用要求，不存在学术不端行为及其他侵权行为；稿件内容应基本符合国家有关书刊编辑、出版的技术标准，正确使用和统一规范语言文字、符号、数字、外文字母、法定计量单位及地图标注等。为确保录用定稿网络首发的严肃性，录用定稿一经发布，不得修改论文题目、作者、机构名称和学术内容，只可基于编辑规范进行少量文字的修改。

出版确认：纸质期刊编辑部通过与《中国学术期刊（光盘版）》电子杂志社有限公司签约，在《中国学术期刊（网络版）》出版传播平台上创办与纸质期刊内容一致的网络版，以单篇或整期出版形式，在印刷出版之前刊发论文的录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿。因为《中国学术期刊（网络版）》是国家新闻出版广电总局批准的网络连续型出版物（ISSN 2096-4188，CN 11-6037/Z），所以签约期刊的网络版上网络首发论文视为正式出版。

基于扎根理论与文本分析的新疆自然景区 游客满意度影响因素研究

宋明珍^{1,2}, 马腾¹, 杨星³, 谢家平^{1,2}

(1.新疆财经大学 工商管理学院, 乌鲁木齐 830012; 2.上海财经大学 商学院, 上海 200433;

3.上海大学 管理学院, 上海 200444)

摘要: 探究自然景观类景区(简称自然景区)游客满意度的影响因素,对于此类旅游景区口碑建立及宣传推广影响深远。基于携程和美团平台新疆5个代表性自然景区的12 926条有效评论数据,首先,利用扎根理论的三重编码,得到了203个概念、36个范畴和5个主范畴,构建了“出游前(出游动机+出游准备)-出游中(核心内容体验+辅助内容体验)-出游后(游后评价)”的游客满意度影响因素概念模型;其次,通过文本分析,得到5个景区的高频词汇,通过高频词汇与范畴、主范畴的匹配,归纳出各因素的影响程度;最后,将新疆自然景区游客满意度关键影响因素的现状概括为游客满意受多因素影响但影响程度存在差异、景色保护与景区开发存在矛盾、高质量景色与低水平服务并存、业态创新未有效匹配游客需求等4个方面。对于提升新疆自然景区游客满意度有一定参考价值。

关键词: 游客满意度; 自然景观类景区; 扎根理论; 文本分析; 新疆

中图分类号: F59 **文献标志码:** A

0 引言

随着人们收入水平的不断提高,集欣赏、休闲、文娱于一体的跟团游、自驾游、休闲游已经成为人们生活的重要组成部分。旅游资源是旅游业发展的基础条件,自然旅游资源是旅游资源的重要组成部分^[1],良好的自然环境是吸引旅游者的主要因素^[2]。伴随全域旅游等国家重大旅游战略的持续推进,越来越多的优质自然景观被发现并开发成为知名景区,吸引了国内外游客纷至沓来。

旅游的核心是人们去异地寻求某种体验的活动^[3],作为游客评价出游前后期望与体验差异的游客满意度,成为刻度游客体验的最关键考核指标^[4],被认为是旅游地竞争的“晴雨表”,可以为景区可持续发展策略的制定提供参考^[5-6]。Grönroos^[7]较早提出并界定了游客满意度,围绕游客满意度的研究已然成为热点。在具体研

收稿日期: 2021-12-17

基金项目: 新疆自然科学基金青年项目(2020D01B12)

作者简介: 宋明珍(1987—),博士研究生,讲师,研究方向: 旅游供应链管理, 805916846@qq.com。

究过程中，主要借助期望差异、服务绩效、度假满意度、模糊评价、因子分析、IPA 分析等模型或方法对游客满意度进行测度^[8-14]。探究自然景区游客满意度影响因素有助于提升景区服务质量、保护或改善景区生态环境，实现自然景区的可持续发展。围绕生态旅游、自然风光、森林公园、世界自然遗产等类型的自然景区游客满意度影响因素研究已成为游客满意度研究的关键领域之一。如基于问卷调查数据，运用结构方程模型、因子分析等方法研究武陵源、黄山、张家界森林公园等自然景区的游客满意度影响因素^[15-17]。目前，围绕自然景区游客满意度的研究数据主要来源于问卷调查，数据的数量和质量容易受所选择的调查对象、调查区域范围、问卷设计者自身认知等因素影响；另一方面，已有研究通常针对某个景区进行，而自然景区包含高山、峡谷、湖泊、草原、沙漠等多种景观类型，某个景区研究结论往往很难代表整体状况（如黄山的游客满意度影响因素很难刻画湖泊类、沙漠类景区）。

近些年，大型旅游平台快速发展，逐步积累了海量的游客评价性文本数据。依托游客真实评价数据，利用扎根理论和文本分析研究游客满意度及其影响因素，成为新的研究热点。与实证研究需要利用现有理论设计评价体系不同，扎根理论调研之前不提出理论假设且能够克服了质性研究缺乏规范方法论支持的缺陷，被认为是最适合理论建构的方法^[18]。Martin^[19]和苗学玲等^[20]较早将扎根理论引入旅游研究中，何琼峰^[21]和缪秀梅等较早利用旅游平台在线评论数据研究景区游客满意度问题。文本分析通过提取文本的中心思想以开展相关研究，作为内容分析的重要方法正被应用于旅游研究中^[23-24]，利用旅游平台评论数据研究游客满意度是其重要研究方向^[25-26]。然而，扎根理论虽然在游客满意度理论建构方面优势明显，但是无法进一步延伸分析不同影响因素的影响程度，而文本分析则相反。

基于此，本文选取在线旅游平台游客评论数据，综合运用扎根理论与文本分析方法研究游客满意度的影响因素。利用扎根理论建构自然景区游客满意度影响因素概念模型，进一步利用文本分析中的词频分析获取各景区的高频词汇，并将高频词汇与概念模型中的范畴、主范畴进行匹配刻画不同因素的影响程度，以发挥各方法的优势。弥补了单个景区研究代表性不足、问卷调查的数据缺陷及方法单独使用的局限性，也对同类研究拓宽了思路，具有一定的理论价值和现实意义。

1 研究方法、案例选择与数据来源

1.1 研究方法

1.1.1 扎根理论 扎根理论最早由 Glaser 等学者提出，其基本原理为从经验资料中寻找归纳核心概念，以此建构出相关的理论^[27]。扎根理论的主要分析思路是不断地对不同资料、不同理论进行比较，从而提炼出相关的类属及其属性^[28]。扎根理论的核心工作是对原始资料进行三级编码。首先，通过开放性编码对原始资料进行概念化、范畴化；随后，依据范畴内在联系进一步归纳出主范畴；最后，选择性编码阶段，梳理主范畴之间的内在逻辑，建构理论模型，形成理论。三阶段编码完成并形成理论之后，需要验证理论是否达到饱和^[29]。扎根理论的基本研究框架如图 1 所示。

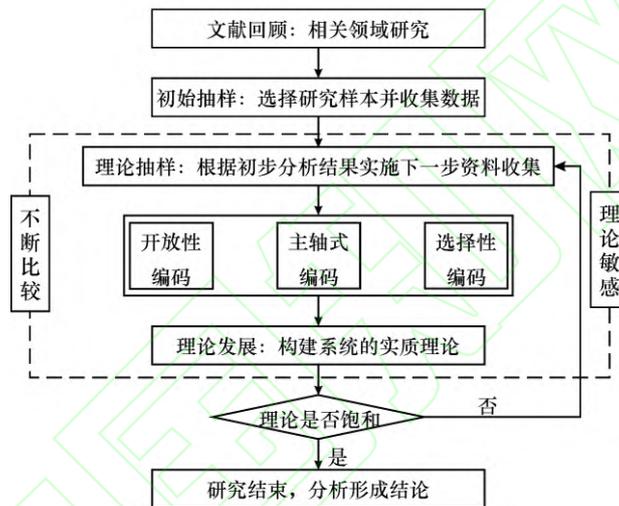


图 1 扎根理论研究框架

Fig.1 Grounded theory research framework

1.1.2 文本分析 文本分析能够将文本、图片等非定量的符号内容转化为定量信息，以便于对其进行定量分析。伴随着旅游平台快速发展，游客的交易、评论、游记等数据不断积累，规模迅速增长，以评论数据、网络文本为基础的文本分析成为旅游满意度研究的热点领域^[30]。文本分析的基本思路为“定义词表—分词处理—词频、语义、情感分析”。具体开展研究时，可以借助 ROST Content Mining 6 分析软件进行。

通过扎根理论可以得到游客满意度的概念模型，却很难衡量不同游客对各个范畴、主范畴的关注程度。通常某一词语的重要程度与其出现的频次成正相关，高频词汇能够反映不同游客对各景区关注的侧重点^[26,30]。因此，将高频特征词与扎根理论获得的范畴、主范畴进行匹配，可以解决前述问题，探究概念模型中不同影响因素的受关注程度。

1.2 案例选择

新疆地处亚欧大陆腹地，境内盆地与高山环抱，形成“三山夹二盆”的特殊地貌，其独特的区位、地貌、气候条件，造就了有别于我国其他地区的自然景观。因此，有游客感慨“不到新疆不知中国有多大、不到新疆不知中国有多美”。近些年，新疆旅游业呈“井喷式”发展，2019 年新疆接待游客、实现旅游收入分别突破 2 亿人次、3 400 亿元，增幅均超 40%。

作为我国最为知名的自然景观旅游目的地之一，新疆是全国少有的同时拥有天池、湖泊、峡谷、沙漠、高山草原等类型自然景观的区域，且不同类型的自然景观与其他地区的同类景观有相近性。因此，新疆具有较强的代表性，围绕新疆研究得到的影响自然景区游客满意度的因素，能够为其他地区自然景区游客满意度影响因素的分析提供参考与启示。

基于以上分析，本文以新疆为研究区域，以国家 5A 级景区或国家重点风景名胜区为筛选标准，分别选择天池、湖泊、高山草原、沙漠、峡谷等新疆 5 类自然景观的代表型景区。最终，选取天山天池、喀纳斯、江布拉克、库木塔格、天山大峡谷 5 个自然风景区为研究对象，各景区简介见表 1。

表 1 所选案例景区简介

Table 1 Introduction of scenic spots in study area

编码	景区名称	景区概况	特色
1	天山天池 风景名胜区	属国家 5A 级景区、中国两大天池之一，入选世界遗产名录，包括天池、天池石门、西王母祖庙、峡谷森林等景点。	天池
2	喀纳斯 风景区	处于阿尔泰山深山密林，属国家 5A 级景区，是中国最深的冰碛堰塞湖、知名的高山湖泊，包括月亮湾、神仙湾、变色湖、卧龙湾等景点。	高山湖泊
3	江布拉克 景区	位于天山北坡，属国家 5A 级景区，拥有世界最长怪坡、最高最大麦田等独特景观，适合自驾游，包括天山怪坡、万亩麦田、黑涝坝等景点。	高山草原、麦田
4	库木塔格 沙漠风景 名胜区	位于“火洲”吐鲁番，属国家重点风景名胜区、世界上惟一与城市相连的沙漠，围绕沙漠景观，设置骑驼探险、沙地冲浪车等项目。	沙漠
5	天山大峡谷	位于天山中段北坡，属国家 5A 级景区，以“奇松、怪石、云海”而闻名，包括照壁山、天鹅湖、乔亚草场等景点，是夏天避暑、冬天滑雪胜地。	峡谷

1.3 数据来源

比较已有在线旅游平台中所选新疆 5 个自然景区的旅游产品数量及评论情况，携程和美团平台上对应景区旅游产品较多、游客在线评论数据丰富。因此，本文选取携程和美团两个平台的游客评价数据作为研究的依据。为了保证数据的完整性与实时性，通过网络爬虫方法，在携程和美团平台共爬取所选 5 个景区截至 2021 年 3 月的 18 559 条原始评论。参考使用评论类数据的文献、结合所搜集原始评论数据的状况，排除过

于简短、无实际意义及重复的原始评论^[24-25]，得到 12 926 条有效评论，可以作为可靠的数据来源。

2 基于扎根理论的旅游满意度概念模型设计

2.1 开放性编码

为了从有效评论数据中分析出游客对自然景区满意度的影响因素，利用软件 NVivo11.0 进行编码分析。首先，对叙述性评论语句进行初始化定义，以提炼出评论所期望表达的内涵；随后，对内涵相近的初始化定义进行概念化；最后对概念化的词句进一步提炼归类，以实现范畴化。在开放性编码阶段共得到 203 个概念、36 个范畴，具体范畴详见图 2，开放性编码举例如表 2 所示。

表 2 开放性编码举例

Table 2 Open coding examples

初始化定义	概念化	范畴化
A1-2301 梦幻仙境：天很蓝很蓝，就像梦幻般美丽。	B3 人间仙境	C1 自然风景
A2-140 景色好：喀纳斯湖雪峰耸峙绿坡墨林，湖光山色美不胜收。	B15 风景秀丽	
A1-2468 空气好：不愧为 5A 级景区，山美水美。空气中负氧离子超高。	B10 天然氧吧	C5 景区形象
A3-21 知名度高：“江布拉克”哈萨克语意为“圣水之源”，“最完整的最早绿洲文化之一”。	B135 头衔、美誉	
A5-4831 避暑好去处：这里一般是夏日避暑的好去处。	B180 避暑圣地	C23 游乐项目
A4-527 体验度较好：大漠风情值得一看！别有一番风味！沙漠漂移车一定要感受一下！非常刺激！	B147 旅游体验	
A2-215 与宣传一致：北疆的龙头景点喀纳斯果然名不虚传，可可托海也不虚此行，喀纳斯湖和天山天池觉得各有千秋。	B112 名副其实	C35 期望差异
A5-923 失望：设施可以，门票太贵，景点不多，和宣传相差大名不符实。	B183 名不符实	
A4-1230 值得再去：风光秀丽，环境独特，让人流连忘返，值得一游！	B166 流连忘返、值得推荐	C36 整体评价
A4-341 总体较好：我们是动车当天往返一日游，总体感受非常好！	B178 游后评价	
.....
计 12 926 条有效评论	计 203 个概念	计 36 个范畴

2.2 主轴式编码

根据范畴内涵、范畴内在联系等形成范畴间的逻辑关系，从而建立主范畴，通过对 36 个范畴进行整理，共形成出游动机、出游准备、核心内容体验、辅助内容体验、游后评价等 5 个主范畴。具体来说，游客对景区的印象是其出游决策的关键，景区宣传及游客评论等往往是游客了解该景区的主要信息来源，将涉及促使游客产生出游想法的各范畴归类为出游动机；游客决定出游后，需要结合景区的位置、天气及特色等因素，开展出游前的各项准备工作，将游览该景点涉及的路线、攻略等归类为出游准备；游客至景区实地游览

时，其满意度通常受两方面的影响，分别为景区的景色质量（包含自然风貌、生态环境等）和配套服务（包括道路、标牌等基础设施及景区人员的服务水平等），分别将二者称为核心内容体验和辅助内容体验；出游结束后，游客会受游览过程中所见所闻的影响，产生身心方面的变化，并对游览过程进行口头或书面的综合评价，如“百闻不如一见”、适宜自驾游等，将其归纳为游后评价。而以游记、评论等形式呈现的书面评价又会成为其他游客了解该景区的依据，所构建的 5 个主范畴形成了一个闭环。主轴式编码如表 3 所示。

表 3 主范畴及其内涵

Table 3 Main category and connotation

主范畴	主范畴内涵	包含范畴举例
D1 出游动机	游客受到景区形象及景区宣传影响产生出游想法	景区宣传、景区形象
D2 出游准备	为获得更好出游体验，在出游前做出的各项准备	游玩路线、攻略装备
D3 核心内容体验	景区内自然风景、生态环境等主要内容给游客带来的体验	自然风景、生态环境
D4 辅助内容体验	配套设施等辅助性管理服务给游客带来的体验	配套设施、环境卫生
D5 游后评价	游客出游后产生身心的变化等，并做出的综合评价	适宜群体、期望差异

2.3 选择性编码

结合新疆自然景区的有效评价信息，对主范畴分析归纳，得到“出游前（出游动机+出游准备）-出游中（核心内容体验+辅助内容体验）-出游后（游后评价）”的自然景区游客满意度影响因素概念模型（以下简称概念模型），如图 2 所示。

出游前：游客受到景区宣传等因素的影响，对景区的概况、特点、位置等信息有一定的认知，产生初始的出游动机；游客在具备一定的时间、经济条件后，通过深入了解景区的特色、景点分布等信息之后，进而转化为自主出游动机；在做出出游决定之后，围绕地理位置、游玩路线、外部交通等方面进行出游准备。

出游中：在游览过程中，游客对景区的满意状况受核心内容体验、辅助内容体验的影响，其中核心内容主要指景区内自然景观、生态环境、游乐项目等核心游览内容，具体包括自然风景、生态环境、民风民俗等；配套内容指为服务于游客游览而产生的配套设施及服务辅助性内容，具体包括配套设施、环境卫生、景区管理等方面。

出游后：游客游览后对整个出游过程开展的综合性评价，通过一定形式表达出来（如在线评论），以决定是否重游、是否推荐给他人及对其他出游者提供参考等，具体包括情感体验、锻炼身体、愉悦心情、游客规模等方面。

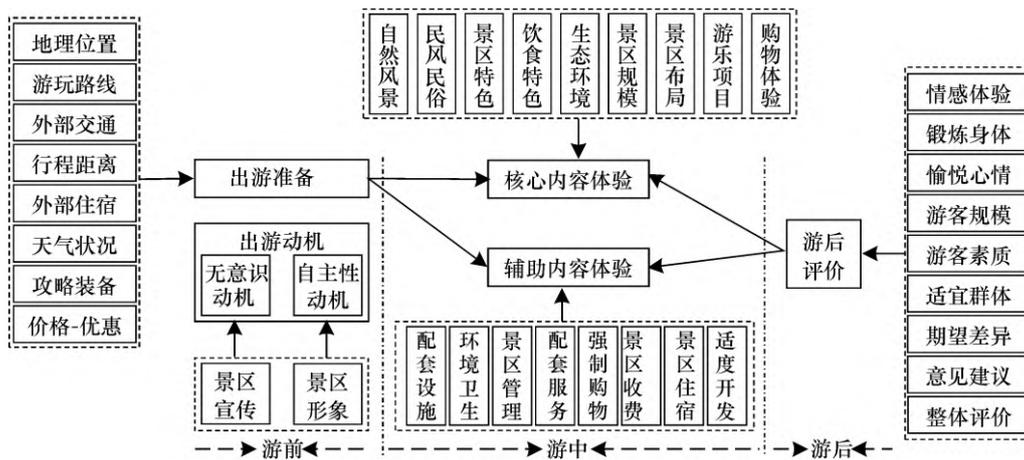


图 2 游客满意度影响因素概念模型

Figure 2 Conceptual model of influencing factors of tourist satisfaction

2.4 理论信度和饱和度检验

开放性编码和主轴式编码阶段，由 2 位熟悉编码规则和研究内容的编码人员独立开展，对结果不一致的编码，进行协商讨论，将取得一致的编码作为最终结果，以保证编码可信度。

从携程网爬取所选景区 2021 年 4—8 月新产生的评论数据，从中抽取 1 000 条有效数据进行开放性编码，发现并没有产生新的范畴，证明选择性编码阶段得到的概念模型已经饱和、完整。

3 基于文本分析的旅游满意度影响程度分析

结合每个景区的有效评论数据，依次进行定义词表、分词、词频分析，依据意思相近的原则，将高频词汇中类似“值得一去”、值得一游、值得一看等词汇进行合并，以更加准备反映词频排名。得到词汇合并后各景区排名前 20 位的高频词汇。可以发现评论中的高频词汇主要聚焦于景区的自然风景、景区特色、生态环境质量，配套服务、游乐项目、配套住宿水平，价格/优惠力度、配套设施的完善程度，由此给自己带来的情感体验等方面。如在喀纳斯景区的评价中，核心景点观鱼台、月亮湾、神仙湾的优美景色，蒙古族图瓦人村落禾木村、白哈巴村民俗特色，出现频率非常高且好评如潮。

为了分析概念模型中不同因素的影响程度，分别将各景区的高频词汇与概念模型中的范畴、主范畴进行一一匹配，高频词汇、排序与匹配结果见表 4。为了更加直观进行对比，对各景区 5 个主范畴出现的频数与占比分布情况进行统计分析，如表 5 所示。从各景区主范畴分布看，处于游中环节的核心内容体验除天山大峡谷外，位列其他四个景区的主范畴之首，在五个景区总占比为 42%；其次为游后评价，在五大景区中均处于前两位，总占比达 28%；出游准备和辅助内容体验在不同景区略有差异，总占比较为接近。而从“游前-游中-游后”三个环节看，由核心内容体验、辅助内容体验构成的游中环节的占比最高，总占比达 56%。

综上所述，新疆自然景区游客满意度的影响因素中，各景区的核心景色质量（主要为自然风景、景区特

色、生态环境)对游客满意度的影响程度最高,其次为出游之后给游客带来的感受(如情感体验),各景区游乐项目、配套设施、配套服务影响程度也比较高。



表4 各景区词频分析

Table 4 Vocabulary frequency analysis in various scenic spots

序号	天山天池				喀纳斯				江布拉克				库木塔格				天山大峡谷			
	词汇	词频	范畴	主范畴	词汇	词频	范畴	主范畴	词汇	词频	范畴	主范畴	词汇	词频	范畴	主范畴	词汇	词频	范畴	主范畴
1	门票	589	价格/优惠	出游准备	观鱼台	619	景区特色	核心内容	麦子	176	景区特色	核心内容	沙子	378	景区特色	核心内容	环境	880	生态环境	核心内容
2	景点	581	景区布局	核心内容	方便	518	配套服务	辅助内容	草原	61	自然风景	核心内容	好玩	333	情感体验	游后评价	服务	455	配套服务	辅助内容
3	方便	567	配套服务	辅助内容	景点	484	景区布局	核心内容	方便	48	配套服务	辅助内容	孩子	298	适宜人群	游后评价	景点	455	景区布局	核心内容
4	区间车	495	配套设施	辅助内容	门票	472	价格/优惠	出游准备	自驾	54	攻略装备	出游准备	刺激	244	情感体验	游后评价	门票	434	价格/优惠	出游准备
5	索道	393	游乐项目	核心内容	禾木村	465	民风民俗	核心内容	景点	37	景区布局	核心内容	开心	242	愉悦心情	游后评价	天鹅湖	405	景区特色	核心内容
6	排队	358	游客规模	游后评价	区间车	448	配套设施	辅助内容	雪山	35	自然风景	核心内容	鄯善	239	地理位置	出游准备	方便	384	配套服务	辅助内容
7	雪山	339	自然风景	核心内容	月亮湾	329	景区特色	核心内容	值得去	32	整体评价	游后评价	方便	228	配套服务	辅助内容	避暑	365	景区形象	出游动机
8	值得去	336	整体评价	游后评价	神仙湾	304	景区特色	核心内容	漂亮	29	情感体验	游后评价	区间车	227	配套设施	辅助内容	区间车	362	配套设施	辅助内容
9	环境	333	生态环境	核心内容	美丽	295	情感体验	游后评价	怪坡	28	景区特色	核心内容	项目	217	游乐项目	核心内容	优美	355	情感体验	游后评价
10	服务	297	配套服务	辅助内容	漂亮	289	情感体验	游后评价	季节	28	景区特色	核心内容	门票	191	价格/优惠	出游准备	值得去	320	整体评价	游后评价
11	漂亮	294	情感体验	游后评价	湖水	273	自然风景	核心内容	空气	25	生态环境	核心内容	骆驼	181	游乐项目	核心内容	开心	314	愉悦心情	游后评价
12	导游	270	配套服务	辅助内容	白哈巴	259	民风民俗	核心内容	美景	23	自然风景	核心内容	滑沙	160	游乐项目	核心内容	空气	314	生态环境	核心内容
13	缆车	269	游乐项目	核心内容	排队	258	游客规模	游后评价	圣水	20	自然风景	核心内容	沙山	154	自然风景	核心内容	好玩	289	情感体验	游后评价
14	优美	238	情感体验	游后评价	三湾	247	景区特色	核心内容	壮观	19	情感体验	游后评价	景点	139	景区布局	核心内容	漂亮	266	情感体验	游后评价
15	空气	232	生态环境	核心内容	仙境	235	情感体验	游后评价	秋天	19	景区特色	核心内容	值得去	136	整体评价	游后评价	家人	261	适宜人群	游后评价
16	自然	225	生态环境	核心内容	美景	227	情感体验	游后评价	自然	18	生态环境	核心内容	服务	127	配套服务	辅助内容	划算	257	价格/优惠	出游准备
17	天气	217	天气状况	出游准备	值得去	223	整体评价	游后评价	携程	17	价格/优惠	出游准备	越野车	122	游乐项目	核心内容	朋友	236	适宜人群	游后评价
18	美丽	213	情感体验	游后评价	秋天	204	景区特色	核心内容	美丽	17	情感体验	游后评价	线路	112	游玩线路	出游准备	便宜	208	价格/优惠	出游准备
19	收费	178	价格/优惠	出游准备	自然	203	生态环境	核心内容	高山	16	自然风景	核心内容	冲浪车	106	游乐项目	核心内容	天气	187	天气状况	出游准备
20	游船	176	游乐项目	核心内容	住宿	203	景区住宿	配套内容	便宜	15	价格/优惠	出游准备	天气	106	天气状况	出游准备	凉快	181	情感体验	游后评价

注：每个景区的“值得去”是值得一去、值得一游、值得一看等意思相近词汇的词频汇总；江布拉克景区的“麦子”是麦田、麦子、麦浪、麦海等描述麦子相关词汇的词频汇总，“自驾”是自驾、自驾游的词频汇总；库木塔格沙漠的“线路”指1号线路、2号线路的词频汇总；天山大峡谷的“家人”是家人、孩子的词频汇总。

表 5 高频词汇所述主范畴占比分析

Table 5 Proportion analysis of high-frequency vocabulary in main categories

主范畴	天山天池		喀纳斯		江布拉克		库木塔格		天山大峡谷		频数 合计	占比
	频数	占比	频数	占比	频数	占比	频数	占比	频数	占比		
出游准备	3	15%	1	5%	3	15%	4	20%	4	20%	15	15%
出游动机	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	5%	1	1%
核心内容体验	8	40%	10	50%	12	60%	8	40%	4	20%	42	42%
辅助内容体验	4	20%	3	15%	1	5%	3	15%	3	15%	14	14%
游后评价	5	25%	6	30%	4	20%	5	25%	8	40%	28	28%
合计	20	100%	20	100%	20	100%	20	100%	20	100%	100	100%

4 新疆自然景区游客满意度影响因素的现状分析

根据概念模型及词频分析结果,发现景色质量、出游感受、游乐项目、配套设施及服务是影响新疆自然景区游客满意度的关键因素。游客针对 5 个景区以上影响因素的评价以正面肯定评价为主、负面否定评价占比很小。结合游客的有效评论数据、关键影响因素对应开放性编码的各个概念与范畴,将影响新疆自然景区游客满意度关键影响的现状概括为以下 4 个方面:

(1) 多因素共同影响游客满意、但影响程度存在差异。根据扎根理论得到的游客满意度影响因素概念模型,说明游客对新疆自然景区的满意度属于综合性评价,出游过程任何一个环节都有可能影响游客满意程度。出游前的景区宣传、差评率等会影响游客出游决策,游中的核心与辅助内容决定游客综合体验,游后评价又会影响其他游客的出游决策,由此,概念模型 3 个阶段 5 大主范畴形成闭环。然而不同因素影响程度存在明显差异,自然景区的景色质量、生态环境是游客最为关注的,甚至能够弥补其他方面的不足;出游准备中的价格/优惠,辅助内容体验中的配套设施与服务水平、住宿条件等是影响游客满意的重要因素。

(2) 自然景区核心景色保护与开发存在矛盾。自然景区优质的景色是吸引游客前往游览的关键因素,而景区开发可以方便游客体验但会带来景色破坏的可能。在新疆自然景区的游客有效评价中存在保护与开发的矛盾,对游客满意产生不同的影响。以喀纳斯为例,有游客评价“真是世外桃源,没有任何人工开发痕迹,给人一种纯甄”“开发充分的大景区,景区内交通成熟,安全有保障”,也有游客反映“有过度开发、太商业化之嫌,票价很高”“过度商业开发恐怕以后会危及到生态保护,看到人为砍伐植被的现象,失去了旅游的文化内涵”。

(3) 自然景区高质量景色与低水平服务并存。一方面独特的区位、地貌、气候条件造就了新疆类型丰

富且独具特色的自然景观，同时与神话故事、民俗元素深度融合，进一步提升了新疆自然景区的景色质量，如评价江布拉克“风景非常美好，春季踏青，夏季避暑，秋季麦浪，冬季赏月，绝美景区”；另一方面，新疆自然景区也存在景区旅游产品相对单一、宣传力度不够、内部交通线路设计不够合理、服务水平有待提高等不足之处，在一定程度上影响了游客满意度，如有游客评价天山大峡谷“区间车排队比较久，而且中途发生换车”。

(4) 自然景区业态创新不能有效匹配游客需求。新疆很多自然景区使用了人脸识别检票、线上购票线下体验等现代化的服务模式，得到了游客认可，如“景区管理明显上档次，人脸识别技术贯穿整个景区”“携程购买 28 元，在检票处右侧窗口验码取票，很快捷”。也有景区仍沿用传统模式，降低了服务效率，如“网上订票到了那还要排队取票，取票非常耽误时间”。

5 结论与建议

5.1 研究结论

通过扎根理论对新疆 5 个自然景区的旅游评价数据进行三重编码，得到了 36 个范畴和 5 个主范畴，构建了“出游前（出游动机+出游准备）-出游中（核心内容体验+辅助内容体验）-出游后（游后评价）”的游客满意度影响因素概念模型。通过文本分析得出了影响各景区游客满意度的高频词汇，并通过匹配刻画了不同因素的影响程度。结合前文内容，得出如下结论：

(1) 本研究实现了对已有研究的继承与发展。“期望-感知”理论作为传统游客满意度研究的经典理论，仍是自然景区游客满意度研究的重要理论依托。本研究根据扎根理论得到的概念模型，包含了传统模型中所有指标，又弥补了传统模型未考虑出游动机、忽视辅助内容、过于重视感知价值等不足，并将出游动机细化为无意识动机与自主性动机；同时，依托 5 个景区总体在线评论数据得到的研究结果更加客观与全面。为了刻画不同因素的影响程度，本研究尝试将通过文本分析得到的高频词汇与依托扎根理论得到的概念模型中的范畴与主范畴进行匹配，通过范畴、主范畴对应高频词汇频数及占比反映不同因素的影响程度。能够为同类研究提供思路借鉴。

(2) 有效协调自然景区保护与开发之间关系。自然景区的核心景色往往具有独特性及破坏难以恢复性，因此，该类景区天然存在开发不足导致的旅游不便与开发过度带来的景色破坏之间的矛盾。本研究从游客评论中发现了解决自然景区开发与保护矛盾的可能方向。首先，应遵循“有效保护下适度开发”的原则，在保证核心景色与生态环境不受破坏的前提下，在核心景色的沿线、周边适度建设嵌入式的步道、观光道、缆车和索道等设施；其次，注重因地制宜突出特色、而非简单复制式开发，如江布拉克突出高山草原、万亩麦田等特色发展自驾游，天山大峡谷注重发展夏季避暑与冬季滑雪的城市休闲游，库木塔格大力培育沙疗和沙漠体验等项目；最后，实现自然景色与新技术有效融合，针对脆弱性核心景色，打造综合体验区，通过全

息投影、VR 等技术对该类景色进行虚拟立体呈现，并引入低碳出行技术有效保护景区生态环境。

(3) 质性研究的不足及与量化研究结合的可能。虽然扎根理论及文本分析方法能够较为全面的刻画自然景区游客满意度的影响因素，但是该类研究结果既受研究者理论敏感性影响，也与其教育背景、生活经验有关，还存在理论检验不充分等问题。通过文本分析能够一定程度上刻画不同因素对自然景区游客满意度的影响程度，仍无法克服依托数据分析进行量化透明呈现游客特征的弊病。因此，在后续研究中将考虑对重点范畴设计针对性调查问卷以收集游客更为深刻的意见，通过因子分析、结构方程模型等方法量化分析游客满意度及影响因素，并结合分析结果调整完善概念模型，以探索质性研究与量化研究结合的可能性。

5.2 发展建议

结合前文研究，为了提升新疆自然景区游客满意度，以促进景区可持续发展，建议如下：

(1) 推进供应链治理，提升全过程旅游品质。大力推进新疆整体旅游宣传，精准定位和持续打造各景区的特色，以提升供应链整体治理能力，具体包括景区定位与宣传、景区设计与建设、景区内外交通衔接、分销渠道建设及客户维护、餐饮住宿、旅行社与出游线路等旅游供应链各环节的治理能力，保证各环节无“断链”，以提升全过程旅游品质。如天山天池打好天池和王母神话传说牌，在区间车一日游的基础上，开发徒步 2 日游和疗养度假游等产品；天山大峡谷合理解决区间车换车问题，并进一步开发剩余景点。

(2) 针对性提升服务能力，补足景区服务短板。针对天山大峡谷换车、喀纳斯和天山天池区间车排队等车的秩序维护、江布拉克私家车停车、部分景区服务人员缺乏服务意识、旅行社导游讲解不够专业等服务问题，通过高水平管理人才引进、学校专业人才培养、专题培训、内地观摩等多种方式有计划有针对性解决，确保各岗位人员合格上岗，不断提升景区服务质量。

(3) 创新系列旅游产品及组合，解决收费问题。对于喀纳斯餐饮收费不规范、天山天池区间车和缆车收费过高等问题，积极开发多种旅游产品、创新旅游产品组合，探索包干价、组合价、单项收费等相结合的一揽子收费模式。同时，尝试允许自驾、徒步上山等区间车替代方案，并做好配套服务工作。

参考文献

- [1]周李,吴殿廷,李泽红,等.中蒙俄经济走廊自然旅游资源格局及影响因素研究[J].资源科学,2018,40(11):2168-2176.
- [2]黄静波,范香花,黄卉洁.生态旅游地游客环境友好行为的形成机制——以莽山国家级自然保护区为例[J].地理研究,2017,36(12):2343-2354.
- [3]何琼峰.中国国内游客满意度的内在机理和时空特征[J].旅游学刊,2011,26(9):45-52.
- [4]Pizam A, Neumann Y, Reichel A. Dimensions of tourist satisfaction with a destination area[J]. Annals of Tourism Research, 1978, 5(3):314-322.

- [5]Baker D A, Crompton J L. Quality, satisfaction and behavioral intentions[J]. *Annals of Tourism Research*, 2000, 27(3):785-804.
- [6]耿娜娜,邵秀英.基于模糊综合评价的古村落景区游客满意度研究——以皇城相府景区为例[J].*干旱区资源与环境*,2020,34(11):202-208.
- [7]Grönroos C. A service quality model and its marketing implications[J]. *European Journal of Marketing*, 1984, 18(4):36-44.
- [8]梅骏翔,白洁莹,郑文俊.历史文化遗产型景区游客满意度研究——以桂林灵渠景区为例[J].*桂林理工大学学报*,2019,39(3):765-773.
- [9]Akama J S, Damiannah M K. Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park[J]. *Tourism Management*, 2003, 24(1): 73-81.
- [10]Ross L D, Iso-Ahola S E. Sightseeing tourists motivation and satisfaction[J]. *Annals of Tourism Research*, 1991, 18(2): 226-237.
- [11]Hasegawa H. Analyzing tourists satisfaction: A multivariate ordered probit approach[J]. *Tourism Management*, 2010, 31(1): 86-97.
- [12]Getahun W, Dhaliwal R S. Satisfaction of foreign tourists in Ethiopia: using holiday satisfaction model[J]. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 2017, 5(2): 163-188.
- [13]朱晓柯,杨学磊,薛亚硕,等.冰雪旅游游客满意度感知及提升策略研究——以哈尔滨市冰雪旅游为例[J].*干旱区资源与环境*,2018,32(4):189-195.
- [14]陈炜,黄素云.基于 IPA 方法的民族村寨旅游开发社区居民满意度分析——以三江程阳桥景区为例[J].*桂林理工大学学报*,2015,35(3):634-641.
- [15]刘志成,钱怡伶.基于 SEM 模型武陵源生态旅游景区游客满意度研究[J].*湖南社会科学*,2019(3):121-127.
- [16]方炜,王莉丽,许亚玲.游客生态旅游满意度影响因素研究[J].*商业研究*,2016(11): 168-176.
- [17]李晶博,钟永德,王怀探.生态旅游景区游客满意度实证研究——以张家界国家森林公园为例[J].*北京工商大学学报(社会科学版)*,2008(5):93-98.
- [18]贾旭东,谭新辉.经典扎根理论及其精神对中国管理研究的现实价值[J].*管理学报*,2010,7(5):656-665.
- [19]Martin D. Management learning exercise and trainer's note for building grounded theory in tourism behavior[J]. *Journal of Business Research*, 2007(60): 742-748.
- [20]苗学玲,保继刚.“众乐乐”:旅游虚拟社区“结伴旅行”之质性研究[J].*旅游学刊*,2007(8):48-54.
- [21]何琼峰.基于扎根理论的文化遗产景区游客满意度影响因素研究——以大众点评网北京 5A 景区的游客评论为例[J].*经济地理*,2014,34(1):168-173.

- [22] 缪秀梅,陈焯天,米传民.基于 ISM 和在线评论的汤山温泉顾客满意度研究[J].中国管理科学,2019,27(7):186-194.
- [23] Carson D. The“blogosphere”as a market research tool for tourism destination: a case study of Australia' s Northern Territory[J]. Journal of Vacation Marketing, 2008, 14(2): 111-119.
- [24] 孙平,邵帅,石佳云,等.基于扎根理论的短视频抖音用户出游行为形成机理研究[J].管理学报,2020,17(12):1823-1830.
- [25] 何丹,李雪妍,周爱华,等.北京地区博物馆旅游体验研究——基于大众点评网的网络文本分析[J].资源开发与市场,2017,33(2):233-237.
- [26] 赵春艳,陈美爱.基于网络文本分析的游客满意度影响因素分析[J].统计与决策,2019, 35(13):115-118.
- [27] 陈向明.质的研究方法与社会科学研究[M].北京:教育科学出版社,2000:327-336.
- [28] Weed M. A grounded theory of the policy process for sport and tourism[J]. Sport in Society, 2005, 8(2): 356-377.
- [29] 戴光全,梁春鼎,陈欣.基于扎根理论的节事场所与会展场馆场所依赖差异——以 2011 西安世界园艺博览会园区和琶洲国际会展中心为例[J].地理研究,2012,31(9):1707-1721.
- [30] 方雨,黄翔.武汉市旅游目的地形象感知研究——基于网络文本分析方法[J].华中师范大学学报(自然科学版),2017,51(5):709-714.

Research on the Influencing Factors of Tourist Satisfaction in Xinjiang Natural Scenic Spots Based on Grounded Theory and Text Analysis

SONG Ming-zhen^{1,2}, MA Teng¹, YANG Xing³, XIE Jia-ping^{1,2}

(1. School of Business Administration, Xinjiang University of Finance and Economics, Urumqi 830012, China;

2. Business College, Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai 200433, China;

3. School of Management, Shanghai University, Shanghai 200444, China)

Abstract: Exploring the influencing factors of tourist satisfaction is important in establishment of reputation and promotion for tourist attractions. Data of 12 926 valid comments from Ctrip and Meituan from five natural landscape scenic spots in Xinjiang was collected. First, with the triple coding of grounded theory, 203 concepts, 36 categories and 5 main categories were obtained. A conceptual model of tourist satisfaction influencing factors of “before travel (travel motivation + travel preparation) - during travel (core content experience + auxiliary content experience) - after travel (post travel evaluation)” was constructed. Secondly, through text analysis, the high-frequency vocabulary of 5

scenic spots is clear. Through the matching of high-frequency vocabulary with category and main category, the influence degree of each influencing factor was concluded. Followed is a summary about the status quo of key factors affecting tourist satisfaction in Xinjiang natural scenic spots as. Tourist satisfaction is affected by many factors, but in the degrees are different. There is a contradiction between scenic protection and scenic development. High-quality scenery and low-quality service coexist. Format innovation does not effectively match the needs of tourists. This has a certain reference value for improving the satisfaction of tourists in natural landscape scenic spots in Xinjiang.

Key words: tourist satisfaction; natural scenic spots; grounded theory; text analysis; Xinjiang

