

基于网络评论的景区负面形象及相关策略研究^{*}

——以大连圣亚海洋世界为例

宋书楠 常改欣

(辽宁师范大学历史文化旅游学院, 辽宁 大连 116000)

摘要:随着互联网技术的迅速发展,旅游与互联网的联系愈加紧密,网络评论成为旅游研究的重要参考依据。网络评论反映了游客对景区的印象和看法,是景区形象的重要反映。而负面评论则体现了景区的负面感知形象,对于景区发现问题,改善管理具有更直接的指导意义。论文采用内容分析方法,对携程旅行网上关于大连圣亚海洋世界的网络负面评论进行研究,将评论内容进行结构化处理,形成景区总体体验、核心吸引物、具体场馆与项目和经营管理4个一级类目和对应的19个二级类目,根据各类目的负面评论单元的数量与主要观点,归纳得到游客感知的圣亚海洋世界景区负面形象,并分析其形成原因,最后提出突出景区特色、提升表演品质、加强场馆维护与完善管理的建议。通过探索海洋表演类景区负面形象的主要感知因素和形成原因,丰富了景区形象研究的内容,也为该类景区形象提升提供了理论依据。

关键词:网络评论;景区负面形象;大连圣亚海洋世界;内容分析

中图分类号: F592.6

DOI:10.19789/j.1004-9398.2020.05.009

0 引言

互联网技术的迅速发展,催生出新的旅游信息传播方式——网络旅游信息共享模式,旅游在线评论成为旅游者决策的重要参考信息,同时也成为研究者探讨旅游地发展的重要信息来源^[1-2]。较之于正面评论,网络负面评论与消费者的期待形成鲜明对比,更多地影响游客的消费选择和购买欲望^[3],是研究景区负面形象的主要数据来源。

网络评论是指消费者以图片、文字和音频等形式发布在网络平台上的一种用户生成内容,是一种新型的网络资源创作和组织模式^[4]。基于网络评论的研究主要包括消费者的行为特点、游客满意度、旅游目的地形象感知和旅游体验等方面。如刘珺等^[5]选取西安旅游者的游记为研究文本,从旅游观赏、旅游交往与旅游者消费方面推断出新旅游者的需求和行为特征;周永广和马燕红^[6]根据携程旅行网上的游客评论,分析了游客对黄山风景区的满意

度。景区形象也是网络评论研究的重要方面。景区形象作为提升旅游地知名度的重要力量,是指旅游者和潜在旅游者通过处理各个渠道的信息而形成的对旅游目的地的一系列印象、看法和情感表达^[7]。付业勤等^[8]以旅游网站上的游客点评文本作为样本,探索了游客对鼓浪屿景区形象的感知;文捷敏等^[9]以网络游记和在线点评为样本,运用内容分析法研究了游客感知的洪崖洞景区形象特征。有研究表明,景区形象的提升不仅能够提高游客的重游率和对景区的满意度^[10],还影响游客对旅游目的地的选择^[11-12],对景区的发展具有重要意义。目前基于网络评论的景区负面形象研究相对较少,因此,本文以大连圣亚海洋世界的负面评论为基础,探索旅游者对其负面形象的感知因素及形成原因,为海洋表演类景区形象提升提供理论依据,同时从负面形象这一角度,探索景区形象研究的进一步深化和扩展。

1 大连圣亚海洋世界概况

大连别称滨城,是我国北方地区重要的港口、工业、贸易和旅游城市。大连被称为“浪漫之都”,拥有圣亚海洋世界、老虎滩海洋公园和金石滩旅游度

收稿日期:2019-09-19

^{*} 辽宁省社会科学规划基金项目(L17BJY009);大连市社科联项目(2019dlskyb048)

假区等众多旅游资源. 大连圣亚海洋世界位于大连市沙河口区南侧(图 1), 占地面积超过 5 万 m^2 , 是以海洋为主题的国家 4A 级旅游景区. 景区于 1995 年 6 月正式对外营业, 拥有我国第一座海底隧道式水族馆, 是第 3 代水族馆模式的开创者, 是大连最重要的旅游景区之一. 圣亚海洋世界景区包含有海洋世界、极地世界、深海传奇和珊瑚世界 4 座场馆以及 1 条鲸 MALL 商业街, 已形成了 3 种表演(海豚湾之恋、海狮海象表演、白鲸水秀)、2 个看点(海底隧道、南极企鹅岛)与 1 个天幕(IMAX 拱形天幕)的产品格局, 是一处集海洋动物参观、表演、购物、娱乐和休闲于一体的综合性旅游项目. 圣亚海洋世界曾荣获“亚洲大中华区最负盛名旅游景区”和“国家级科普教育基地”等多项荣誉, 曾多次位列“全国十大人气海洋馆排行榜”, 是国内海洋馆品类的标杆之一. 2018 年被评为“东北三省最受欢迎旅游目的地 TOP10”, 实现景区门票收入约 2.43 亿元人民币^[13]. 但由于建设时间较早, 且面临行业内的激烈竞争, 圣亚海洋世界景区在某些方面未能令部分游客满意, 致使网络平台上出现负面评论, 形成旅游者负面感知形象.

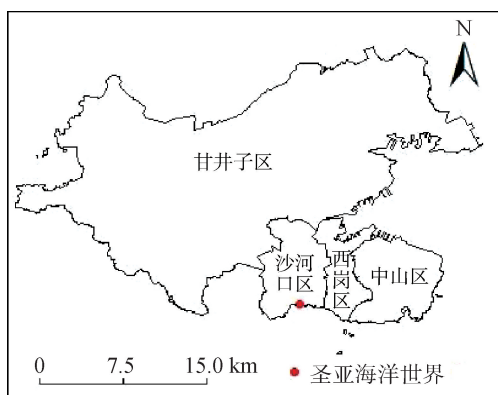


图 1 大连圣亚海洋世界在大连市的区位

2 数据来源与处理

2.1 数据来源

所用数据来源于携程旅行网(<https://www.ctrip.com>)上游客对大连圣亚海洋世界的负面评论. 该网面向全球会员提供网络点评信息, 用户可以了解到全球范围内有关旅行目的地的信息和资讯. 其点评栏设置包括景色、趣味与性价比 3 个方面, 分为很好、好、一般、差和很差 5 个等级. 本研究选取的评论时间为 2017 年 8 月 7 日—2018 年 10 月 8 日, 这期间的评论共计 10 630 条, 其中很好

2 640 条, 好 6 450 条, 一般 1 032 条, 差 212 条, 很差 296 条. 在去除重复和无意义内容之后, 为保证研究数据的时效性, 按照时间倒序选取差和很差的评论各 100 条, 对数据进行录入和整理.

2.2 研究方法与数据处理

采用内容分析法对携程旅行网上的负面评论内容进行整理和总结. 内容分析法最早产生于传播学领域, 是将不系统或定性的符号内容转换成客观、系统和定量的数据资料的研究方法^[14]. 随着网络媒体的发展, 内容分析法被应用到旅游形象的研究中^[15], 通过提炼网络文本内容获取游客对景区形象的真实心理感知. 本研究根据内容分析法的要求, 按照单元化、确定类目、编码、数据运算与分析等步骤^[16], 对评论内容进行分析. 首先将所有评论文本中每一段具有独立意义的评论语段作为分析单元, 1 条评论可分为多个评论单元; 通过对评论内容的阅读和试编码, 并基于景区的实际情况, 形成 4 个一级类目: 总体体验、核心吸引物、具体场馆与项目和经营管理, 其下再对应分成若干二级类目; 在不改变评论内容原意的前提下, 将评论文本对应各个类目, 进行编码, 利用 SPSS 软件录入, 并根据实际录入情况对二级类目进行调整, 最终形成期望与比较落差、缺乏特色和吸引力、购后行为、极差体验、表演、动物、恐龙馆、深海传奇馆、玻璃隧道、珊瑚馆、极地馆、海洋馆、旅游容量、景区设计、景区管理、环境与卫生、设施设备、价格与服务等 19 个二级类目; 最后对数据进行整理, 得到各类目负面评论的数量与主要内容(表 1).

3 圣亚海洋世界负面形象分析

从 4 个一级类目出发, 结合二级类目中的评论观点, 能够归纳出圣亚海洋世界的负面形象. 总体体验反映了游客的总体评价与感受, 其下具体划分为 4 个二级类目. 核心吸引物、具体场馆与项目和经营管理 3 个一级类目是关于景区具体某个方面的评价, 其下具体划分了 15 个二级类目. 各级类目包含的评论内容及其数量反映了游客对于景区负面形象的感知, 同时也揭示了其负面形象产生的原因, 从 200 条评论中统计出 618 个负面评论单元(表 1). 由表 1 可知, 就景区整体而言, 期望与比较落差、缺乏特色和吸引力是游客产生景区负面形象感知的主要原因; 其他原因是某个方面的具体原因, 按照所占比例由高及低排列, 得到的评价类目

表 1 大连圣亚海洋世界网络负面评论整理

一级类目	二级类目	评论单元数量/个	百分比/%	主要观点(评论次数)
总体体验	期望与比较落差	65	10.52	失望(18);不值得去(9);名实不副(8);不及想象中(2);不如同类项目(22);不如老虎滩(7)
	缺乏特色和吸引力	63	10.19	一般(16);没什么好看的(10);感觉没意思(9);不好(7);无特色(4);不怎么样(2)
	购后行为	54	8.74	不推荐(27);不再去(23);后悔(10)
	极差体验	54	8.74	体验差(31);脏乱(6);太垃圾(4);坑(2)
核心吸引物	表演	32	5.18	表演质量一般、敷衍(8);人多排队(6);卖货的乱(4);时间短(4);动物少、亮点少(3);表演没意思、差劲(2)
	动物	17	2.75	数量种类少(14);动物状态不好(2);动物一般(1)
	恐龙馆	17	2.75	远、坐车花钱(10);没意思、不好(5);特效效果差(4)
	深海传奇馆	10	1.62	没真鱼(4);差、没意思(4);压抑、可怕(2)
具体场馆与项目	玻璃隧道	9	1.46	鱼少、品种单一(3);挤、空气不好(3);玻璃脏、透明度差(2);失望、名实不副(2);也就那样(1)
	珊瑚馆	7	1.13	没意思(3);展品小、普通(3);人多(1)
	极地馆	4	0.65	表演场次少(1);动物睡觉(1);坑人(1)
	海洋馆	4	0.65	无聊(4);动物少(2);场馆小(1)
经营管理	旅游容量	113	18.28	人多(105);排队(89);挤(6);买票排队(3);网络票取票排队(1);车位排不上(1)
	景区设计	55	8.90	景区小(22);场馆分散(8);每个场馆排队(8);单馆内容少(6);设计主要适合孩子(2);人造景观多(1);可参与性差(1)
	景区管理	39	6.31	管理混乱(17);不限流、不预警、不分流(7);商业设施过多、无序(5);无导向指示、排队不组织(4);退票相关问题(4);存在安全隐患(2)
	环境与卫生	26	4.21	环境不好、空气差、闷、热(11);卫生不好、垃圾多(6);玻璃脏(5);黑、灯光暗(4)
	设施设备	24	3.88	陈旧落后(17);空调制冷通风不好(5);无遮阳遮雨设施(2);不能扫码入园(1);无推车坡道(1)
	价格	13	2.10	价格高(10);儿童票政策不合理(2);馆间交通收费(1)
	服务	12	1.94	工作人员态度差(5);服务差(3);出票慢、换票不方便(2);轮椅少(1);工作人员不熟悉政策(1)

依次是:旅游容量、景区设计、景区管理、表演、环境卫生与设施设备,表明圣亚海洋世界这些方面的问题比较突出,对景区形象影响较大。

3.1 总体体验

总体体验包括期望与比较落差、缺乏特色和吸引力、购后行为和极差体验 4 个二级类目。前 2 个类目表明圣亚海洋世界景区负面形象形成的主要原因,后 2 个类目分别为总体体验的结果和极端体验状态的描述。期望与比较落差是指评论者在游览之前,通过获取相关信息或者基于同类景区的游览经历,形成对景区的较高期望,而实际的旅游体验没有达到预期,因此产生失望和不满,表示“失望、名实不副、不及想象中和不如同类项目等”。在所有

618 个评论中,有 65 个此类评论,占比达 10.52%,这说明部分游客认为圣亚海洋世界的对外宣传与景区的实际状况不相符,与同类景区存在差距,导致游客对景区形象产生负面感知。另外有 63 个评论表达了“一般、没什么好看的、感觉没意思和无特色等”意思,占比 10.19%,说明游客认为圣亚海洋世界缺乏特色和吸引力,这也是景区负面形象形成的重要原因。

其他总体体验内容包括购后行为和极差体验的描述。购后行为是负面体验的结果,表明评论者对于景区的不满,以及由此产生的后悔情绪,表示“不推荐、不再去和后悔等”;极差体验反映了部分评论者较为极端的感受,说明这部分评论者对景区

的印象很差.这 2 部分评论单元的占比均达到 8.74%,反映了负面形象感知对顾客的相关行为和心理产生的实际影响,而这些相关评论信息又会进一步影响景区形象,导致恶性循环.

3.2 核心吸引物

圣亚海洋世界的核心吸引物是海洋动物及其表演,对应二级类目中的表演与动物.根据表 1,表演的评论单元数量占比为 5.18%,评论语言最多的是“表演质量一般、敷衍”,有游客认为“表演剧情缺乏吸引力,动物表演基本被演员代替”,说明表演的实际效果未达到观众期待的水平.动物表演作为景区的特色活动,收到如此多的负面评论,表明表演的品质亟需提高.表演场内动物表演时长多为 10 ~ 20 min,有游客反映“时间短”,说明游客感知到的核心表演内容较少,与之相比,排队与等待的时间较长,因此出现差评.另外“卖货的乱”表明场馆内商贩影响了场内秩序和游客的心情,暴露了表演场内管理上的漏洞.对于海洋动物本身的评价主要为“数量种类少、动物状态不好”,说明圣亚海洋世界在海洋动物的引进及维护方面的工作有待加强.

3.3 具体场馆与项目

具体场馆与项目下分为 6 个二级类目,包括 4 座场馆、玻璃隧道和对外合作的恐龙馆.通过对相关评论的分析可以归纳出每个具体场馆存在的问题.恐龙馆的评论数量最多,主要为“远、坐车花钱”.恐龙馆是 4D 恐龙化石体验馆,是圣亚海洋世界的对外合作项目,与其他 4 座场馆相分离,乘坐景区交通工具前往需要额外收费.一些购买联票的游客认为景区未提前说明场馆分布,欺骗游客,表现出不满.“特效效果差”说明恐龙馆的特效水平低,不足以满足游客的好奇心.深海传奇馆以海洋探奇为主题,运用多媒体科技打造神秘的深海体验.由于部分游客事先不了解深海传奇馆的具体展现主题,因此出现“没有真鱼”的类似评论.隧道中“鱼少、品种单一”表明圣亚海洋世界应丰富隧道中的海洋动物种类.另外还有珊瑚馆、极地馆和海洋馆的展品、动物及表演方面的问题.场馆的建设与位置由最初设计和建设决定,现已无法改变,但如果景区能够做好相关的管理和宣传工作,后期不断维护和完善相关项目,游客也能理解并获得良好体验.相反如果忽视出现的问题,无视游客的意见,以收益为导向,势必导致游客的大量差评,影响景区形象,从而不利于景区在竞争中进一步发展.

3.4 经营管理

经营管理中涉及旅游容量、景区设计、景区管理、环境与卫生、设施设备、服务与价格 7 个二级类目.从表 1 可知,关于旅游容量的评论单元数量达 113 个,比例高达 18.28%,说明排队与拥挤等问题严重影响了游客的游玩质量.圣亚海洋世界的参观项目主要集中在场馆内,旅游承载量有限,游客数量增多造成场馆内拥挤、闷热,观看视野不佳,引起游客的抱怨与不满.尤其是十一国庆节,五一劳动节等节假日期间,游客数量暴增,景区各项服务与设施满足不了游客的需要,负面评论数量随之增多,而旅游淡季则很少出现此类负面评论.

景区设计方面的负面评论占比 8.90%,游客反映的“景区小、场馆分散”是随着游客数量的增多而表现出来的问题,反映出景区发展未能及时满足大众化旅游时代大批量游客的需求.景区管理的评论单元数量为 39 个,占比近 6.31%,反映最多的是“管理混乱、不限流和商业设施过多”.“管理混乱”导致游客遇到问题无人可问或工作人员之间互相推脱,问题不能得到及时有效解决;“不限流、不预警”说明景区忽视了容量管理和游客的相关体验;“商业设施过多、无序”说明景区内的商业经营影响了游客的旅游体验,需要加强管理和调整;“空气差、闷热和设施设备陈旧”表明圣亚海洋世界没能及时更新配套设施,影响了游客的游览体验,导致景区形象受到影响.服务方面的评论主要是“工作人员服务差”,说明圣亚海洋世界的员工服务没有得到游客认可,反映出景区服务管理方面存在的问题.从价格来看,除了抱怨票价高之外,还有儿童票政策与景区内交通收费问题.

4 圣亚海洋世界景区负面形象扭转策略

前文虽然列举了圣亚海洋世界存在的问题,但是在线上评论选取的时间段内,共计有正面评论 10 122 条,负面评论 508 条,前者远高于后者,这说明圣亚海洋世界目前仍具有良好的发展前景和吸引力,作为大连的重要旅游项目,在市场上依然占有重要地位.圣亚海洋世界应该及时转变以企业自身为中心的观念,克服惰性、积极进取,建立危机意识;以顾客体验为出发点,根据游客提出的负面评论及时改进、扬长补短,促进景区的长远发展和形象提升.

4.1 突出景区特色,切实打造景区形象

圣亚海洋世界景区以海洋为特色,海洋动物为主题,吸引了来自全国各地的游客。但是仅依靠现有的海洋动物,很难保持长久的吸引力。景区应根据游客的建议不断调整和丰富参观项目,定期开展富有特色和创新性的主题活动。如增加有创意的动物表演项目、让课堂走进景区和举办亲子游园会等活动,将景区打造成既美轮美奂、妙趣横生,又富于文化意义的海洋馆。学习国内外同类景区的特色及成功之处,明确市场定位,积极探索、努力创新,不断提升景区吸引力。宣传工作应切合景区实际,避免过度宣传,给旅游者带来期望落差,影响景区形象的真正树立。

4.2 提升表演品质,丰富景区内容

动物表演是圣亚海洋世界吸引游客的一大特色,是景区的亮点。极地馆的功夫海象与海狮表演,是很多游客必看项目,深受家长和小朋友的喜爱。但表演场的负面评论中“表演质量一般、敷衍”的数量最多,说明动物表演应及时改进。首先,应提高对表演的相关要求,从表演设计、演员表演到动物的训练,向高标准看齐,加大相关投入,多方引进和自我创新相结合,不断提高表演的水平与品质,让表演真正吸引旅游者。其次,应加强对动物的训练,增加能够表演的动物数量,避免超负荷表演,造成动物疲惫,影响表演效果。再次,主持人和表演者应加强与观众的互动,适当增加表演的可参与性,让观众融入其中。最后,景区也应增加展示与观赏区的海洋动物种类,不断丰富景区的观赏内容,增加相关的文化元素,提高旅游者的体验满意度。展示与观赏区的内容是景区游览的重要组成部分,与动物表演一样,是景区的核心吸引物,应不断加强相关建设与维护,为旅游者呈现海洋世界及其文化的精品。

4.3 依据场馆主题,加强场馆的维护与管理

圣亚海洋世界各个场馆主题不同,游客对每个场馆的评论内容也各不相同,如恐龙馆的距离和交通收费问题,极地馆的动物表演场次问题等。景区应根据不同场馆的主题和各自存在的问题,不断改进和提高。在场馆与项目中,恐龙馆的负面评论数量最多,严重影响圣亚海洋世界的声誉。恐龙馆是圣亚海洋世界与其他单位的合作项目。景区管理者应该规范合作项目,对与合作项目之间的交通、服务内容等加强管理。同时景区在销售联票时,应向

游客说明恐龙馆的位置,以及乘坐交通工具的收费问题,以免引起游客的抱怨和不满。恐龙馆也应根据科技发展更新特效设计以满足游客的好奇心。海洋馆的海底隧道长118 m,在1995年建成时是亚洲最长的海底通道式水族馆,目前国内同类景区中仍占优势。对于这种核心项目,应重点关注,及时发现问题并处理。针对游客对隧道的负面评论,应增加动物品种,及时清理隧道玻璃,适当增加观赏项目与种类,给游客提供更好的视觉体验。

4.4 完善景区管理,凸显景区形象

景区的经营与管理是影响景区发展的重要因素,应针对存在问题,积极改进。(1)景区应根据淡旺季的不同需求,制定灵活的限流政策。景区可以在景区门口、官网和购票平台的网络购票页面上公布景区最大旅游承载量,并实时更新景区入园人数,方便游客合理安排游览时间和项目。对于“景区小、场馆分散”等设计方面存在的问题,可以通过限流、合理疏导、增加景区位置提示图和完善区内交通服务等进行改善。(2)加强对景区内部商业活动的管理与监督。景区发展商业可以增加收益,但是应该合理规划商铺的位置,适度控制商业规模,保持商业和游览项目的平衡协调发展。(3)景区工作人员应定期检查设施设备,对于老旧、不合时宜的设备应及时更换。在旅游旺季,清洁人员不足的情况下,应增派清洁人员或招募兼职人员,及时清扫垃圾,确保卫生时刻达标,维持良好的景区形象。针对不能扫码入园的反映,景区可以增加安装自动扫码装置数量,节约入园时间。

5 结 论

本文基于具体景区的研究,从中可以探讨景区负面形象的关键感知因素和负面形象产生的原因。从形成的一级类目分析,除了总体体验和经营管理以外,圣亚海洋世界景区的负面评论主要集中于核心吸引物和景区场馆2个方面,这虽然与景区存在的主要问题有关,但也在一定程度上反映出海洋表演类景区游客的主要感知因素。旅游者除了关注景区的核心表演与动物之外,对场馆的设计和维护状况的要求也较高。因此核心吸引物需不断提升,这是影响旅游者感知的最重要因素。同时此类景区应重视产品的更新换代,注重设施保养,以保证场馆的良好状态。这也是以人造景观为主的景区与一般自然观赏类景区的区别之一。

通过对所有选取评论的研究表明,游客的总体负面感知主要来自于 3 个方面:一是期望与比较落差;二是缺乏特色和吸引力;三是某个具体方面的负面体验,如吸引物、场馆或景区管理等方面.因此,旅游宣传要符合景区实际状况,过高的形象定位反而容易使旅游者产生心理落差,导致负面感知.景区应在突出特色、创新设计、重视奇趣等方面多下功夫;同时做好各种细节工作和设计,通过良

好的细节管理,赢得旅游者.后续研究可通过其他景区对以上结论进行验证.

目前关于网络负面评论的研究仍处于探索阶段,未来对网络负面评论应进行多角度的深入研究.如探究负面评论对潜在旅游者购买意愿及景区正面形象的影响等.另外,应探索更适合的定性与定量相结合的分析方法,对大量评论数据进行整理分析,以得到更加准确的结果.

参 考 文 献

- [1] 魏宝祥,陆路正,王耀斌,等.三人可成虎?旅游产品在线评论可信度研究[J].旅游学刊,2019,34(8): 78-86.
- [2] 耿娜娜,邵秀英.基于在线评论的云南省国际青年旅舍服务质量研究[J].旅游研究,2019,11(5): 50-60.
- [3] YE Q, LAW R, GU B, et al. The influence of user-generated content on traveler behavior: an empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings? [J]. Computer in Human Behavior, 2001, 27(2): 634-639.
- [4] 赵宇翔,范哲,朱庆华.用户生成内容(UGC)概念解析及研巧进展[J].中国图书馆学报,2012,38(5): 68-81.
- [5] 刘珺,郝索,王会战.“新旅游者”需求和行为特征探析:基于网络文本的内容分析[J].北京第二外国语学院学报,2015,37(11): 58-64.
- [6] 周永广,马燕红.基于携程网自由点评的游客满意度评价及游客管理研究:以黄山风景区为例[J].地理与地理信息科学,2007(2): 97-100.
- [7] CROMPTON J L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image[J]. Journal of Travel Research, 1979, 17(4): 18-23.
- [8] 付业勤,王新建,郑向敏.基于网络文本分析的旅游形象研究:以鼓浪屿为例[J].旅游论坛,2012,5(4): 59-66.
- [9] 文捷敏,余颖,刘学伟,等.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(2): 44-57.
- [10] GREAVES N, SKINNER H. The importance of destination image analysis to UK rural tourism [J]. Marketing Intelligence & Planning, 2010, 28(4): 486-507.
- [11] 刘力.旅游目的地形象感知与游客旅游意向:基于影视旅游视角的综合研究[J].旅游学刊,2013,28(9): 61-72.
- [12] 赵丽丽,张金山.移动互联新时代的旅游目的地形象塑造[J].旅游学刊,2018,33(3): 10-12.
- [13] 大连圣亚旅游控股股份有限公司.大连圣亚旅游控股股份有限公司 2018 年年度报告[R/OL]. (2019-04-27) [2019-12-09]. http://static.sse.com.cn/disclosure/listedinfo/announcement/c/2019-04-27/600593_2018_n.pdf.
- [14] THOMAS J S. Methods of social research[M]. Orlando, USA: Harcourt College Publishers, 2001: 296-297.
- [15] 谢伶.基于内容分析法的黑色旅游地感知形象研究:以四川北川老县城地震遗址为例[J].旅游论坛,2016,9(5): 47-53.
- [16] 孙莉艳,袁勤俭.旅游景点微博负面口碑传播研究[J].旅游论坛,2016(5): 78-85.

(下转第 83 页)

Revelation and Analysis of the Factor Structure of the Physics Test Papers for Junior High School Entrance Examination

ZHAI Yanfang¹ XING Hongjun²

(1. China Basic Education Quality Monitoring and Cooperative Innovation Center, Beijing Normal University, Beijing 100875;

2. College of Teacher Education, Capital Normal University, Beijing 100048)

Abstract: Based on the compulsory education physics curriculum standard and examination outline, through the factor analysis of the real data of the physics papers for junior high school admissions examination of Beijing, the three-factor structure of the test paper was discovered, and different models were further constructed. According to comparison and theoretical analysis, the optimal model was found. Thus, the real structure of the test paper was revealed, and it provided an available revelation for developing the physics test for junior high school entrance examination.

Keywords: junior high school physics; factor analysis; junior high school entrance examination

(上接第52页)

Research on Negative Image of Scenic Spots and Related Strategies Based on Network Comments ——a Case of Dalian Sunasia Ocean World

SONG Shunan CHANG Gaixin

(College of History Culture and Tourism, Liaoning Normal University, Dalian Liaoning 116000)

Abstract: With the rapid development of the internet, the relationship between tourism and the internet gets closer, therefore online comments become important references of tourism research. Online comments, which reflect tourists' impression and view, are important reflections of the image of the scenic area. However, the negative comments, which reflect the adverse perceptive image of the scenic area, are direct instructions for the scenic area to find problems and improve management. This paper uses the content analysis to study the negative comments on Dalian Sunasia Ocean World on ctrip's website. The comments are structured to form four first-level categories of overall experience, core attraction, specific venue and projects, operation and management, and nineteen second-level categories. According to the number and main points of negative comments of each category, the negative image of Sunasia Ocean World perceived by tourists and the reasons for its formation are summarized. Meanwhile, suggestions are put forward such as highlighting the characteristics, improving performance quality, strengthening venue maintenance and improving management. By exploring the main perceptual factors and forming reasons of the negative image of the ocean performance scenic area, it enriches the research content of the scenic area image, and provides a theoretical basis for the image enhancement of such scenic areas.

Keywords: online comments; negative image of scenic spot; Dalian Sunasia Ocean World; content analysis