

# 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

宋振春,赵彩虹,李旭东

(山东大学管理学院,山东 济南 250100)

**[摘要]**客观认知中国出境旅游活动及出境旅游者行为,是涉及旅游跨文化交流过程的重要问题,关系到社会对于出境旅游的整体态度以及跨文化交流的效果,进而也会影响到对于出境旅游跨文化交流的管理与引导。在互联网环境下,网络舆论对于出境旅游问题的反应比较迅速,是研究出境旅游认知的重要途径。文章基于互联网的大数据来源,综合运用 ROST 内容挖掘系统、ROST 新闻分析工具和 UCINET 软件进行数据分析,利用社会心理学关于社会认知研究的相关理论,从旅游跨文化交流的角度出发,研究了中国社会对于出境旅游的认知内容、特性以及与出境旅游发展过程的关系等。研究认为,中国人对于出境旅游的社会认知受到传统文化影响,具有明显的集体主义特色;出境旅游认知的维度与中国出境旅游发展的进程密切相关,可以归纳为旅游者境外形象与素质、服务要素与消费、目的地安全与事件;国人看待出境旅游的总体态度保持乐观,社会认知日趋理性。

**[关键词]**出境旅游;跨文化交流;社会认知;网络文本分析

**[中图分类号]**F59

**[文献标识码]**A

**[文章编号]**1002-5006(2018)03-0075-14

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2018.03.012

### 引言

从 2012 年起,中国成为全球第一大出境旅游客源国,出境旅游的快速发展和庞大规模引起社会各界的巨大反响和广泛关注。国外媒体对中国游客出境旅游的报道中不乏批评的声音。对此,有研究

者认为向世界客观呈现中国旅游者的形象和特质是非常紧迫的任务<sup>[1]</sup>。国内关于出境旅游的研究主要集中于发展现状<sup>[2]</sup>、政策与管理措施<sup>[3]</sup>、消费与市场等方面<sup>[4]</sup>,着力于探讨出境旅游对于国家经济与社会发展的作用、应该采取的政策措施、旅游者行为及其引导管理等。出境旅游之所以如此受关注,一方面是因为其对于国际经济与贸易发展的重要作用,另一方面也因为出境旅游是跨文化交流的过程,不同文化之间的碰撞和激荡,必然在相关社会和领域产生剧烈的反应和回响。

中国旅游者在境外的行为状况、国外对于中国旅游者的认知,也会传递到国内,引起相应的反响和反思,并形成对于出境旅游的认知和态度。这种认知与态度会成为出境旅游跨文化交流的观念基础并产生影响,也应该成为相关部门管理引导出境旅游发展的重要依据。在当前的网络环境下,大量的网络报道和评价文本,能够比较迅速和充分地反映国内社会对于出境旅游相关问题的意见。通过适当方法分析网络文本来了解国人自身对出境旅游的认知与态度,是出境旅游研究应该重视的问题。

### 1 相关研究进展

在出境旅游方面,国外研究比较关注中国出境市场的情况,有研究通过需求方法来确定出境旅游市场的规模和市场促销的目标城市<sup>[5]</sup>。也有许多研究关注旅游者行为、主要消费方向、出境旅游者的旅游预期<sup>[6]</sup>、预期行为和实际行为<sup>[7]</sup>、消费行为特征及应采取的营销对策等<sup>[8]</sup>。有研究开始注意文化、制度等因素的影响,提出应从“3C”(儒家、共产主义和资本主义)视角来认识中国旅游者的行为特征<sup>[9]</sup>。

国内学术界为促进出境旅游发展研究做出了重要努力。北京第二外国语学院课题组、中国旅游研究院课题组先后就出境旅游进行了专题研究;

**[基金项目]**本研究受山东省社会科学规划研究项目“基于印象管理理论的山东旅游形象优化研究”(17CLYJ15)资助。This study was supported by a grant from the Shandong Social Science Planning Research Project(to SONG Zhenchun)(No. 17CLYJ15.)

**[收稿日期]**2017-08-21; **[修订日期]**2017-09-27

**[作者简介]**宋振春(1963—),男,山东济南人,博士,教授,主要研究方向为文化旅游、旅游服务管理,E-mail: szc@sdu.edu.cn;赵彩虹(1992—),女,吉林延吉人,硕士研究生;李旭东(1991—),男,山东济南人,硕士研究生。

《旅游学刊》在2011年和2016年,围绕出境旅游、旅游文明相关问题组织了专题笔谈讨论。国内研究非常关注对于出境旅游的整体评价,有研究认为我国出境旅游的持续高速增长已经处于“超常态”发展阶段,以出境旅游花费超前于国民经济发展阶段为主要表征的这种“超常态”发展带来了诸如外汇流出、有效需求流失等负面影响<sup>[10-13]</sup>;也有学者认为出境旅游的发展未必会对我国经济发展带来消极影响,尽管出境旅游可能会导致外汇流出、造成旅游赤字,但有利于出入境旅游互动、增加旅游投资、促进旅游产业的组织结构调整<sup>[14]</sup>。从综合作用的角度看,出境旅游在多边外交、文化交流、区域经济合作和扩大国际影响力等方面具有积极的推动作用<sup>[15]</sup>,可以通过出境旅游带动国家战略实施,提高国际影响力<sup>[16]</sup>。

在个人行为层面,有研究认为中国游客境外高额消费行为具有“符号或炫耀性”<sup>[17]</sup>,高额消费行为反映了国民收入水平提高,是国家经济发展和国际收支平衡的结果。更多研究从社会文化角度,分析中国游客的境外不文明行为。关于不文明行为出现的原因,有研究指出这并非是出境旅游特有的现象,在日常生活中不文明行为也随处可见,认为“公共空间礼貌”“争抢意识”“主奴意识”和“沟通误会”导致了出境旅游者的不文明行为<sup>[18]</sup>;中国人普遍“私民敏感性”高而“公民敏感性”低,即相比于公众场合,在私人交往中更在意自身的文明行为,过去的短缺经济促成“争抢文化”,进而导致不文明行为<sup>[19]</sup>;旅游者寻求放松的旅游动机弱化了对自身的道德约束,旅游的异地性成为旅游者暴露不良个性的窗口,容易产生不良言行,旅游团队的临时性和松散性降低了社会舆论的约束,加之从众心理导致不雅行为普遍存在<sup>[20-21]</sup>。关于游客行为的影响,有研究认为部分游客的不文明行为会导致东道主居民对中国的误解<sup>[22]</sup>;从“公共外交”的观点看,对旅游者境外行为的评价能够影响国际社会对国家形象和国民素质的评价,游客的个体行为不仅反映自身素质,在全民外交时代游客行为能够影响国家形象的感知<sup>[23]</sup>,游客个体的不雅行为会损害国家形象和公共外交<sup>[24]</sup>;不文明出境旅游行为损害“礼仪之邦”形象,败坏社会文明风气,伤害他国民族感情,制约了国家软实力的提升<sup>[25]</sup>。

当然,也有研究认为应该更客观地看待出境旅游行为。有学者指出境外旅游不文明行为并非中国旅游者特有的现象,其他国家的旅游者在境外同

样会产生不文明行为,个体失范行为容易被媒介放大,并在传播过程中持续发酵,从而形成对整个大群体的偏见和不公平待遇<sup>[26]</sup>;中国游客在境外的确存在不文明行为,但其他国家游客也存在各种不文明行为,国人的妄自菲薄是造成糟糕的海外形象的原因之一<sup>[27]</sup>;不文明现象的原因不仅包括游客自身素质低下,还包括国际媒体的不实报道,符号化与污名化的舆论报道以偏概全地为中国公民贴上了素质低下的标签<sup>[28]</sup>;存在媒体和个人为博眼球虚构、夸大报道中国旅游者的境外不文明事件现象<sup>[29]</sup>;政治、经济、文化等方面的差别会影响国际媒体对中国的报道,“自我期望形象”与“实际形象”很难达到一致<sup>[30]</sup>。

在旅游研究领域,有学者系统论述了旅游认知和感知的概念,但认为还没有形成统一的认识<sup>[31]</sup>。相关研究多是分析旅游者认知行为差异<sup>[32]</sup>,旅游者对目的地的认知以及认知评价与行为意图之间存在的关系<sup>[33]</sup>,侧重于探讨认知结果对旅游者决策和行为的影响,以及旅游者感知结果对旅游目的地形象构建和推广的影响<sup>[34]</sup>。基本是对于旅游活动内容、旅游对象的物认知研究,而较为缺乏对旅游认知过程与特性的深入分析,也缺乏基于中国社会特点的旅游社会认知方面的探讨。

旅游学作为新兴的交叉学科,可以且应该从相关学科获得理论的支撑或经验启示。本文所探讨的出境旅游社会认知问题与心理学等学科关于社会认知的研究是密切相关的,可以从相关学科的研究进展中获取帮助。社会认知是现代心理学的重要研究领域。社会认知是人们对于社会现象的认知加工过程,包括对信息的辨别、归类、判断和推理,是对社会行为之间关系的判断和理解<sup>[35]</sup>。从研究内容上看,主要是态度、社会知觉、情绪等,并形成社会图式<sup>[36]</sup>。不同于单纯的认知过程,它具有社会性的特点<sup>[37]</sup>。基于这样的认识,中国社会认知研究需结合中国实际情况。有研究认为,中国人社会认知的根本特点为“他位认知”,并且集中体现为“差序格局”,文化衍生与发展的“群际认知”<sup>[38]</sup>,即要以人的社会属性特点进行相关研究,构建中国人社会认知的理论框架。此外,有研究认为网络的快速发展是网络文本传播的基础,为人类获得间接经验提供极大便利,心理学领域研究者会越来越关注网络平台中的社会行为<sup>[39]</sup>。社会心理学关于中国人社会认知特点的探索,以及网络大数据在社会认知研究方面的应用,为出境旅游社会认知研究提供了理论与方法的启示与借鉴。

从国内外的研究状况看,对于我国出境旅游问题学术界比较关注其发展总体规模与发展阶段、消费需求特点、旅游行为表现及影响等,提出了促进出境旅游发展及改善旅游行为、提升国家形象和软实力的措施。其中,对于出境旅游者行为的探讨是最为热烈的,且多集中于不文明行为表现、产生原因及改进措施,但对于出境旅游的发展环境,尤其是社会认知,以及由此导致的对出境旅游的价值判断等方面缺乏充分讨论。目前的旅游认知研究主要关注于旅游活动或旅游对象物而非旅游认知本身。从现实社会看,社会公众的认知状态比如态度,对于旅游的健康发展非常重要。因此,本文通过网络文本,利用社会心理学关于社会认知研究的相关理论,分析中国社会对于出境旅游的认知内容、特性及其变化,力图从旅游跨文化交流角度分析出境旅游发展的特点和规律。

## 2 文本收集与预处理

本文基于互联网的大数据来源,综合运用 ROST 内容挖掘系统(ROST Content Mining 6.0)、ROST 新闻分析工具(ROST News Analysis Tool V3.1)和 UCINET 软件进行数据收集和分析。为了全面反映社会网络关于出境旅游的观点,本文在多个主流新闻、论坛网站采集网络文本,使得网络文本覆盖范围更广,采集内容更多。此外,本文分两次采集网络文本,通过对两部分文本分析结果的对比以了解出境游社会认知的变化。

第一次文本收集截止于 2015 年 3 月 26 日(始于 2007 年 8 月 4 日),文本来源包括新浪博客、天涯论坛、搜狐论坛、旅游论坛、凤凰新闻以及新华网和人民网等主流媒体上发布的相关公告、新闻、评价、博文等社会各界的“声音”。为确保资料的“饱和度”,笔者在收集到约 20 万字以后,大约每增加 2 万字做一次词频统计,发现不再有新的高频词出现,并且主要高频词的频数顺序基本不变,最后共收集约 30 万字资料,有理由相信资料是“饱和”的。第二部分文本收集工作截止于 2017 年 2 月 25 日,主要收集自 2015 年 3 月 26 日之后的与国人出境旅游相关的博文、报道、评论,采用与第一次相同的方法测试资料“饱和度”,收集到约 20 万字以后,大约每增加 2 万字做一次词频统计,最终收集 27 万字文本资料。为了更好地了解国人对出境旅游自我认知的变化,后续分析步骤对两部分资料分别展开,通过对比两部

分资料的分析结果以了解舆情规律。

对资料进行初步处理。由于 ROST 软件仅识别简体中文和英文,因此将所收集的文本资料中的繁体中文转换为简体中文,然后将同义词进行替换,如旅客、旅游者替换为游客;中国人、国民、公民、中国公民替换为国人;国外、海外替换为境外。最后将初步处理过的文本资料以.txt 文件的格式分别保存为第一部分文本、第二部分文本和总文本。

## 3 数据分析

### 3.1 出境旅游自我情感认知

情感分析是对具有主观情绪色彩的信息进行抽取、分析、检索与归纳的过程,随着 Web 2.0 技术的发展和成熟,互联网为用户发表评论和分享经验提供了平台,人们习惯在网络上直接表达自己的情绪,分析这些关于出境旅游的网络文本,能够识别其中隐含的情感信息。运用 ROST 内容挖掘系统(ROST Content Mining 6.0)分别对第一部分文本和第二部分文本进行情感分析,该情感分析工具能够分析文本资料中的情绪内容,对带有主观色彩的文本进行情绪分析、推理和归纳,从而帮助使用者了解大量文本所反映的总体情绪,分析结果如表 1 所示。

社会认知的自我体现为多重形式,包括个体自我与集体自我<sup>[40]</sup>。出境旅游情感表达中的自我认知,可以看作个体基础上形成的集体自我。尽管我们平时经常看到关于国人出境旅游的负面报道,但从表 1 的分析结果来看,无论是第一部分文本还是第二部分文本,其积极情绪的占比均在 6 成左右,说明从国人自身角度出发,对出境旅游的整体情感认知是积极的;从情绪的分段统计结果可以看到,高度消极的情绪所占比例分别为 0.58% 和 0.61%,表明国人对出境旅游的自我认知并非是十分否定的。尽管存在部分国人在境外行为表现素质低下,但不能否认的是媒体为了吸引阅读在报道中存在“污名化”“符号化”的现象,致使旅游团中某个个体的失范行为经过舆论发酵后影射国人整体素质低下,形成对中国游客的刻板印象。在出境旅游发展的早期阶段,跨文化背景下的不文明行为是难以避免的,各个国家的旅游者都可能存在不文明行为,而且许多舆论事件的背后都存在误解和疑点,在互联网助力信息传播的大背景下容易导致误传、误报的现象。

以积极情绪为主导的情感分析结果中,第一部

表1 情感分析统计结果  
Tab.1 Statistical results of sentiment analysis

第一部分文本 First part of text	第二部分文本 Second part of text
积极情绪: 2874条 57.27%	积极情绪: 99条 60.74%
中性情绪: 960条 19.13%	中性情绪: 27条 16.56%
消极情绪: 1184条 23.60%	消极情绪: 37条 22.70%
其中,积极情绪分段统计结果如下:	其中,积极情绪分段统计结果如下:
一般(0~10): 1558条 31.05%	一般(0~10): 40条 24.54%
中度(10~20): 815条 16.24%	中度(10~20): 29条 17.79%
高度(20以上): 501条 9.98%	高度(20以上): 30条 18.40%
其中,消极情绪分段统计结果如下:	其中,消极情绪分段统计结果如下:
一般(-10~0): 802条 15.98%	一般(-10~0): 25条 15.34%
中度(-20~-10):285条 5.68%	中度(-20~-10):8条 4.91%
高度(-20以下):29条 0.58%	高度(-20以下):1条 0.61%

资料来源:根据ROST Content Mining 6.0整理。

注:表中数据为ROST CM 6自动生成的结果。ROST软件情感分析分为情感分析和分段统计两个步骤,输入文本后由系统自动输出数据,不能人为干预。但由于分段统计存在独立的文字识别和运算处理过程,会导致分段统计数据与情感分析(总体)之间存在差异。

分文本中的高度积极情绪占比为9.98%,时隔近两年后收集的第二部分文本的高度积极情绪占比达到18.40%,上升了8.42%。心理学相关研究成果认为,对于本民族的积极评价会带来愉悦的情感体验,进而促进民族认同和文化认同<sup>[41]</sup>。集体身份认同本身就是一种情感表达和情感诉求,并且经常以积极的情感体验形式存在<sup>[42]</sup>。对出境旅游积极情绪的提高反映了国人对于出境旅游行为的认可,有利于对中国社会及其文化价值的认同。从所搜集的文本资料当中也可以看出绝大多数国人能够理性看待相关问题,而不是盲目附和以发酵舆论;对于出境旅游的一些正面事件也给予充分的肯定。例如:

“有些是非只不过是个案,它们可以发生在任何国家的游客身上。但经过炒作放大之后,这些是非被打上了中国的烙印,似乎只有中国游客才能做得出来。例如,中国游客在法国普罗旺斯的熏衣草地上打架一事,充其量不过是一件普通的偶发事件。打架事件每天都在世界各地上演,只不过这次发生在几个相互并不熟识的中国游人身上。”(新浪新闻,2013年8月5日)。

微博用户@唐神医3月21日发布微博说,“在圣地亚哥海洋公园游玩时,遇到一个美国游客突发心跳骤停,倒在离我约十米的地方,一个人坚持胸外按压约十多分钟,等到除颤仪到位后成功将其复苏!海洋公园管理人员非常感谢,送了一顿可以单独观看鲸鱼演出的自助大餐,弥补了没看成表演的遗憾!”该微博配有6张现场照片。照片中,一名身穿蓝色帽衫、米色长裤、头发半白的男子双膝跪地,双手按压倒地女游客的上半身,旁边还有几名当地工作人员在帮忙。微博获得数万评论及转发,多名

网友为@唐神医竖起大拇指,称其为中国好游客。(唐子人微博,2015年3月21日)。

文本中有旅游行业从业者在自身工作环境中观察到国人出境旅游时行为举止的改变,表示我国出境旅游者的总体素质有所提升,随着出境旅游的深入发展,跨文化交流理念深入人心,大部分国人在境外能够做到尊重当地文化,树立良好旅游形象,例如:

“在最近接团时,我注意到中国游客互相之间也会有提醒,比如有的游客玩得很开心,就会不由自主地大声说话,这时团里的亲友就会立即劝阻。这种变化让人感到舒心。”(央视网新闻,2015年2月21日)。

“像从今年开始的几个旅游热点时期,一个是最早春节期间,再有就是‘五一’,还有刚刚结束的‘十一’假期,从今年中国游客出行的素质来看,我们在希腊境内没有收到任何商家,包括酒店、租车及航空公司的投诉,感觉中国游客大体上整个素质都提高了,可能也加上中国人到海外旅游的人越来越多,很多家庭都是每年固定有一次出行,所以从一开始的那种不好的习惯,到现在很能自觉地融入国外的氛围里面,就使整个出行的中国游客的素质都有所提高。”(人民网海南频道,2014年10月20日)。

正如前文所述,情感分析是对文本中含有主观色彩的信息的提取、归纳和推理的过程,通过运用软件进行的情感分析,能够得到所收集文本的大致情绪基调。尽管我们时常看到有美国人在境外失范行为和事件的报道,但随着跨文化交流理念的深入,国人看待事件报道的心态更加冷静,角度更加多元,评论更加客观,符合文化互动的基本规律。

### 3.2 高频词分析

ROST 新闻分析工具 (ROST News Analysis Tool V3.1) 不仅能够提取文本中的高频词, 还能够将高频词进行分类。笔者利用该分析工具分别对第一部分文本、第二部分文本和总文本进行高频词分析, 对分析结果进行人工筛选后选取地名、形容词、名词、动词、总词频(表2)的前30位高频词。

高频词分析能够直观地反映国人对出境旅游认知的主要要素和方向。地名高频词的变化体现了国人对不同地区的关注程度发生了改变。这一方面显示了出境旅游目的地选择的情况, 根据相关研

究, 应该与目的地文化氛围、接待能力与承载度、社会舆论、出境制度、流程手续等方面密切相关<sup>[43-45]</sup>。2016年奥运会在巴西里约热内卢举办, 大大提高了国人对巴西的关注, 说明节庆、赛事活动与旅游业的联系更加紧密; 俄罗斯、澳大利亚等国也相继放宽了对中国游客的签证政策, 提高旅游者可达性, 从而增强对中国游客的吸引力。另一方面, 地名高频词也反映了出境旅游热门目的地的变化, 从高频词覆盖的地理范围能看出, 国人出境旅游目的地涉及范围越来越广, 这符合旅游发展的一般规律。

在动词词频排序中, 无论是第一部分文本资料

表 2 前 30 位总高频词表  
Tab. 2 Top 30 high frequency words

第一部分文本 First part of text			第二部分文本 Second part of text			总文本 Full text		
序号	高频词	词频	序号	高频词	词频	序号	高频词	词频
1	旅游	1504	1	中国游客	1221	1	中国游客	2459
2	国人	1280	2	游客	1215	2	旅游	2453
3	文明	1258	3	旅游	949	3	游客	2359
4	中国游客	1238	4	中国	775	4	中国	1798
5	游客	1144	5	国人	367	5	国人	1647
6	中国	1023	6	泰国	332	6	文明	1335
7	行为	751	7	旅行社	307	7	境外	916
8	境外	722	8	出境游	302	8	行为	898
9	不文明	640	9	导游	302	9	出境游	758
10	出境游	456	10	日本	291	10	不文明	729
11	形象	442	11	韩国	279	11	日本	701
12	素质	419	12	当地	235	12	泰国	529
13	日本	410	13	酒店	232	13	形象	487
14	消费	262	14	越南	227	14	导游	484
15	购物	229	15	机场	224	15	旅行社	475
16	文化	216	16	消费	204	16	素质	474
17	泰国	197	17	境外	194	17	消费	466
18	国内	193	18	旅行	189	18	购物	409
19	导游	182	19	购物	180	19	当地	393
20	提升	175	20	警方	176	20	酒店	358
21	旅行社	168	21	入境	174	21	韩国	358
22	美国	167	22	美国	157	22	美国	324
23	出境	162	23	行为	147	23	机场	304
24	当地	158	24	前往	141	24	旅行	298
25	世界	155	25	工作人员	132	25	文化	285
26	大声	150	26	英国	128	26	国内	271
27	媒体	149	27	发现	124	27	出境	259
28	香港	143	28	目的地	121	28	媒体	249
29	春节	136	29	乘客	116	29	越南	233
30	出游	131	30	增长	105	30	提升	220

数据来源: 根据 ROST News Analysis Tool 整理。

还是第二部分文本资料,“消费”“购物”均占据前两位,旅游购物和消费行为是国人对出境旅游认知的一个重要方面,另外高频词中还出现“有钱”“便宜”等形容词,这也反映了国人对购物和消费的高度关注。无论是学术界的研究和讨论,还是媒体的争相报道,境外消费和购物行为一直以来都是关注的焦点,对国人超高的购买力的评价更是褒贬不一。一方面有学者认为经济基础、贫困情节、文化信仰缺失、旅游特征和人情消费5个方面的因素导致国人出境旅游的消费行为具有炫耀性本质<sup>[46]</sup>,出境旅游者的“符号或炫耀性”消费现象越来越显著<sup>[4]</sup>;另一方面,以高出境人数和高消费金额为代表的出境旅游“双高”局面也是国民收入水平提高的结果,而且“双高”格局体现了国民经济发展和国际化程度提高,有助于国际收支平衡<sup>[47]</sup>。无论是将高消费行为归结为国人非理性心态,还是将该现象视为在旅游业特定发展阶段的正常现象,以消费和购物为主要代表的市场行为受到市场需求与供给的约束,尊重市场发展规律并给予正确的引导才是保证出境旅游健康发展的前提。

“旅行社”“导游”“酒店”“机场”是前后两部分文本共有的高频名词,在旅游活动的6大要素中,上述4个名词至少与“食”“住”“行”“游”4个要素密切相关。尽管通讯技术和网络的发展增强了人们在信息方面的对等性,旅游业的整体发展形态也从大众旅游逐渐向新旅游模式转变,但是受到我国出境游发展水平以及庞大人口基数等条件的限制,借助旅行社和导游提供服务的出境方式仍然是国人出境旅游的主要渠道。除此之外,目前旅行社在线路设计、行程安排等方面越来越倾向于定制化和个性化,这种改变不仅满足了追求自由的游客的需求,还能为旅游者节省时间免去不必要的繁琐步骤。与国内游相比,酒店在出境旅游中占据了更重要的角色,出境旅游少则3~5天,作为旅游者境外食宿基本生活的物质承担者,酒店是旅游者在境外的生活基地,为旅游活动能够持续进行提供物质保障。

在第一部分文本中“形象”“素质”“文化”“现象”“习惯”“陋习”等高频名词和以“喧哗”“插队”为代表的高频动词反映了群体文化素质和个体行为是国人自我认知的主要方向,从而引发从个体失范行为到国民整体素质和形象的探讨。对于个体行为和国家形象的讨论在第二部分文本中仍有体现,但不再是国人自我认知的焦点,取而代之的是以高频名词“警方”“警察”、高频形容词“安全”“严重”为

代表的对安全态势和境外事故的广泛关注,其中,“安全”“严重”分别位于第二部分文本高频形容词的前两位。随着我国出境旅游的快速发展和大量中国游客遍及世界各国,出境旅游者的特殊身份和对境外社会环境适应性低导致诸如交通事故、打劫、偷窃事件频发。

高频词分析反映了国人对出境旅游认知的聚集焦点,通过两个部分文本资料的高频词对比分析,反映了国人对出境旅游认知存在细微变化:关注点从国人自身行为与素质向目的地大环境转移。

### 3.3 语义网络与中心度分析

在了解高频词排序的基础上,为了解高频特征词之间的关系,笔者利用ROST内容挖掘系统的社会网络生成工具分别对第一部分文本、第二部分文本和总文本构建了语义网络(图1),并得到3部分文本的共现矩阵文件。

中心性分析能够衡量节点在社会网络中的重要程度。在社会网络中,程度中心性就是行动者所拥有的关系数量总和,拥有高程度中心性的节点,在这个网络团体中也具有主要地位,能够体现出网络团体的特点。借助中心节点词语的联系,可以分析语义网络结构的基本性质。分别将3部分文本的共现矩阵文件导入社会网络分析软件UCINET,得到该软件可用的###h类型文件,运用该软件可以进行程度中心性分析,如表3所示,每一部分的输出结果中第一列为节点名称,第二列表示该节点的程度中心性。

在NetDraw工具中选取centrality,再选取degree进行程度中心性计算,设置网络图中的节点大小与程度中心性大小相关,即在语义网络图中若节点越大,则该节点的程度中心性越大,反之该节点的程度中心性越小。

限于篇幅,截取高于程度中心性均值的节点列于表中,第一部分文本的程度中心性均值为288.167,第二部分文本程度中心性均值为177.527,总文本的程度中心性均值为474.777。在第一部分文本中,节点“游客”拥有的关系数量最多共计4634条,即该节点的程度中心性为4634,所占比例最高为14.9%,在此部分的语义网络中共有13个节点的关系数量超过平均值,分别为:“游客”“中国”“旅游”“文明”“国人”“行为”“出境”“境外”“形象”“国家”“素质”“提升”“日本”。结合语义网络图和程度中心性的分析结果能够清楚地看到“游客”“中国”

表3 文本程度中心性分析  
Tab.3 Analysis of degree centrality

第一部分文本 First part of text			第二部分文本 Second part of text			总文本 Full text		
	Degree	Share		Degree	Share		Degree	Share
游客	4634	0.149	游客	5062	0.259	游客	9210	0.188
中国	4413	0.142	中国	4357	0.223	中国	8560	0.175
文明	3108	0.100	旅游	2155	0.110	旅游	5348	0.109
旅游	3039	0.098	国人	399	0.020	文明	3278	0.067
国人	2522	0.081	出境	383	0.020	国人	2981	0.061
行为	2212	0.071	国家	355	0.018	行为	2531	0.052
出境	2167	0.070	日本	348	0.018	境外	2239	0.046
境外	2032	0.065	泰国	320	0.016	出境	2090	0.043
形象	1554	0.050	当地	316	0.016	国家	1971	0.040
国家	1488	0.048	韩国	307	0.016	形象	1684	0.034
素质	1176	0.038	旅行社	295	0.015	素质	1044	0.021
提升	459	0.015	导游	287	0.015	日本	690	0.014
日本	294	0.009	消费	267	0.014	当地	583	0.012
			人员	253	0.013	泰国	534	0.011
			酒店	227	0.012	消费	509	0.010
			境外	219	0.011	导游	505	0.010
			美国	203	0.010	旅行社	499	0.010
			市场	195	0.010			
			增长	193	0.010			
			目的地	191	0.010			
			服务	187	0.010			
			机场	181	0.090			

数据来源:根据UCINET整理。

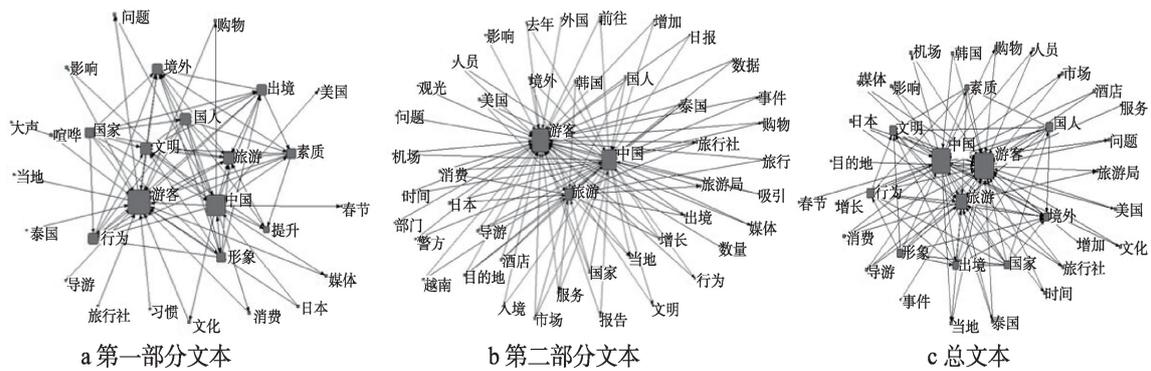


图1 文本语义网络图

Fig.1 Semantic network diagram of text

“旅游”“文明”构成了该网络的一级核心词,体现了文本对国人出境旅游自我认知的视角特点;与一级核心词密切联系的“国人”“出境”“素质”“境外”“行为”“国家”“形象”“提升”8个词语构成了二级核心词,一级核心词、二级核心词内部分别可构成网络,而且一级核心词与二级核心词相互关系密切,其余

高频词呈发散状分布于二、三级核心词周围。

第二部分文本的描述性统计结果显示共有 22 个节点的程度中心性超过均值,其中包括较多的目的地国家名称,如“日本”“泰国”“韩国”“美国”,还包含了诸如“旅行社”“导游”“酒店”“机场”等与旅游服务直接相关的词汇。与第一部分资料的分析

结果对比来看,相同点在于“游客”“中国”“旅游”仍是拥有关系数量最多的3个节点,但是区别于第一部分资料的分析结果,在第二部分文本中,上述3个中心词的程度中心性与其他节点中心词程度中心性差距更大,即在第二部分文本中,一级关键词仅由“游客”“中国”“旅游”3个词语构成,国家名称(日本、韩国、泰国、美国)、旅游相关部门(旅游局、旅行社、酒店、导游)、行为(服务、出境、消费、市场)构成了二级核心词,共同构成该部分文本对出境旅游自我认知的主要维度。与第一部分文本相比,第二部分文本的二级核心词内部联系较弱,综合来看,第二部分文本高频词以3个一级核心词为圆心呈同心圆状分布。

将第一部分文本与第二部分文本合并为一个文件,得到总文本。对总文本进行中心性分析和语义网络构建,“游客”“中国”“旅游”3个词仍然是语义网络中拥有关系数量最多的3个节点,总文本的语义网络图同时具有两部分文本语义网络图的特点。中心性超过均值的总文本节点共有17个,其中,有7个节点高频词同时出现于第一部分文本和第二部分文本,分别是“游客”“中国”“旅游”“国人”“出境”“国家”“日本”;“文明”“行为”“境外”“形象”“素质”5个节点高频词来自第一部分即早期网络文本,说明早期国人对出境旅游关注的关注点主要集中于境外旅游行程中旅游者的行为修养和素质品行;“当地”“泰国”“消费”“导游”“旅行社”是来自第二部分网络文本的5个节点高频词,综合来看国人对出境旅游的自我认知开始从单一视角向多个领域扩展。

语义网络图显示,几个重要的中心性节点词语的语义网络能够体现网络文本对于出境旅游活动基本性质的认知。“游客”是最重要中心节点词语,是公众认识出境旅游的出发点和落脚点,是各种矛盾的聚焦点。“游客”与“购物”“喧哗、大声”“文明”“素质”“形象”等词的网络联系,显示旅游者购物行为、文明素质、旅游形象等颇受关注。“游客”与次级节点“文明”联系密切,“文明”在第一部分文本可以看出,与“素质”“形象”“提升”等相关联,在公众眼里,出境游所展现的“文明”应该得到“规范”“引导”和“提升”,减少游客的不文明行为;从“旅游”一词出发,“消费”“行为”“文明”“文化”“导游”“旅行社”“旅游局”等节点词语联系密切,认为旅游是“生活”的一部分,尤其是“境外旅游”,是一种重要的“社会”现象,需要社会的关注和监督,也需要“国家旅

游局”等政府部门的“引导、规范”。同时又是一种“经济”现象,“购物”“消费”成为旅游的重要部分,旅游活动形成“旅游业”,“旅游团+导游”是一种重要形式;“中国”作为节点词语,与“美国、日本、泰国、韩国”“增长”“增加”“国人”“形象”“素质”等联系,显示舆论对于旅游目的地联系的认知,也反映公众比较看重我国与美日等国的情况比较。

### 3.4 结构同型性分析

结构同型性分析的主要目的是为了将网络中的节点进行归类,该分析的常用方法有两种:一是阿基米德距离法,二是以节点间相关分析为基础的Concor法<sup>[48]</sup>,两种方法分析思路不同,但分析结果大同小异,本文采用以相关矩阵为基础的Concor法。在UCINET软件的“Network”选项中选择“role&positions”,然后选择“Structural”,最后选“CONCOR”选项,分别导入3部分文本的.#h#文件即可得到对应的相关系数矩阵和对应的树状图,限于篇幅,本文将树状图聚类明显的部分整理为表格形式(表4)。按照社会网络分析方法,结构同型程度高的节点,具有类似的结构属性,彼此之间具有重要的内在逻辑关联<sup>[49]</sup>,结构越同型,其扮演的角色越类似,可以归为一类<sup>[50]</sup>。借鉴这一方法和思路,将节点词语进行分类,探讨文本内容不同的认知维度。

由于计算过程仅考虑节点之间的相关系数,而不考虑节点含义,因此在聚类过程中会存在一定的误差,通过对树状图分析结果进行人工筛选。第一部分文本资料对出境旅游的自我认知大体可以分为3个维度:境外形象与素质、行为与消费以及旅游服务与要素。这个阶段处于我国出境旅游超速发展早期,国人参与出境旅游经验并不丰富,对异域文化了解不甚透彻,因此由于跨文化交流过程中的冲突和矛盾而导致的旅游者境外失德行为广受关注;出境旅游消费热潮伴随出境旅游者人数剧增而到来,中国旅游者在境外超高的购买和消费能力引发国内外震惊,大批游客涌出国门带来巨额消费,突如其来的改变对国内外都是一种文化的碰撞,需要一个从发现到了解再到接受的过程;以导游和旅行社为代表的旅游服务要素反映了在此阶段国人出境旅游比较依赖旅行社组织和导游讲解的组团出游形式,对于旅游经验尚不丰富的个体来说,组团出游是既省钱又省事的方式,这也往往成为国人首次出境旅游的主要方式。

第二部分文本可以分为3个维度,分别为:主要

出境旅游目的地与旅游服务要素、境外安全与突发事件、出境旅游的问题与影响。文化冲突引起的素质、形象等问题在第二个阶段不再是突出的表现,而是转化为比较客观的问题与影响;对旅游服务要素仍然保持高度关注,包括日本、韩国、泰国在内的目的地要素反映网络大数据声音的探讨焦点,当游客数量增大时相关事件报道数量也会增加。在第二部分文本中既包含由旅游者不安全行为导致的事件(如大闹机场、美国境内超速驾车),也包含由不安全旅游环境导致的事件(如欧洲地区抢劫、盗窃事件频发)。人类流行病、动物流行病、自然灾害、国内动乱和暴力冲突、战争和恐怖主义活动都是造成旅游危机事件的因素<sup>[51]</sup>,无论何种原因导致的境外游事件,均会在不同程度上影响旅游者的出游体验,而且事件的报道及发酵还有可能间接影响其他人的出行决策与体验。

由于前后两部分文本的语义网络节点存在一定差异,所以依据结构同型分析得出的社会认知维度也有所不同。综合来看,总文本对出境旅游的自我认知包括 3 个维度,分别为:境外形象与素质、服

务要素与消费、目的地安全与事件。对出境旅游认知的维度随着旅游业发展会产生细微差别,前期人们对出境旅游的关注点主要集中于出境旅游者在境外的言行举止,以及由此产生的对国民素质与形象的反思。尽管存在大量的关于国人出境旅游境外不雅行为的报道和评论,但是随着信息传播的发展和文化交流的深入,人们加深了对不同文化背景下行为习惯的了解,能够减少出境旅游过程中因文化差异而导致的失范行为。每一部分文本都包含旅游服务要素的认知维度,这些旅游要素与相关服务为旅游者的出境旅游提供物质保障,是确保游客在境外得到良好旅游体验的基础要素。

#### 4 结论与讨论

##### 4.1 出境旅游社会认知的集体主义特性

从社会心理学的角度来看,中国人的认知与决策不同于西方的“个人本位”,而是具有明显的“他人本位”,即站在他人、家族、国家民族立场进行认知、判断、行为<sup>[52]</sup>。尤其是出境旅游本身即是中外之

表 4 结构同型性分析  
Tab. 4 Analysis of structural identity

第一部分文本 First part of text			第二部分文本 Second part of text			总文本 Full text		
中国	日本	导游	游客	机场	部门	游客	日本	旅行社
游客	消费	泰国	中国	越南	问题	市场	问题	导游
文明	购物	喧哗	旅游	时间	观光	中国	消费	服务
旅游	影响	当地	出境	购物	数量	旅游	人员	增加
国人	文化	习惯	市场	入境	影响	国人	泰国	事件
出境	问题	旅行社	日本	行为	外国	出境	当地	旅游局
行为	媒体		旅行社	事件		文明	美国	目的地
境外			国人	文明		境外	媒体	
国家			泰国	前往		素质	文化	
形象			韩国	警方		国家	韩国	
素质			导游	人员		形象	酒店	
提升			国家	日报		行为	机场	
春节			当地	数据			影响	
美国			消费	吸引			购物	
			酒店	去年			时间	
			旅游局	增加			春节	
			增长	报告			增长	
			服务	媒体				
			美国					
			境外					
			目的地					

数据来源:根据 UCINET 整理。

间的交流,更会引起中国人的国家与民族意识,使出境旅游社会认知表现出了强烈的集体主义特性。首先是表现出了比较明显的国家民族认知意识。“游客”“中国”“旅游”是排位最高的高频词,语义网络中,既是最重要的节点,也具有最多的联系,说明认知出境旅游时,是把出境旅游放到国家民族的层面上看待的,国家整体意识具有非常重要的作用。其次,出境旅游的个体行为被看作是国家、民族的象征。在中国传统文化中,个人与国家是密切联系在一起的,是家国一体的。文本内容中游客的“购物”“喧哗”等行为与“素质”“形象”“中国”等词都有密切网络联系,显示公众认为游客旅游行为代表了社会文明素质水平和国家形象。这与目前旅游学者们专业研究所提出的观点是一致的<sup>[22-25]</sup>,说明中国社会各阶层在这个问题上的共识。第三,表现出中国传统文化的自省与自尊意识。“中国”作为节点词语,一方面与“形象”“素质”联系,显示一定的文化自省意识,认为出境游所展现的“文明”应该得到“规范”“引导”和“提升”。另一方面,与“美国”“日本”等相联系,群际认知强烈,表现出比较意识、冲突意识、自尊自强意识。第四,显示了对于社会服务与管理的期望。“旅游”与“导游”“旅行社”“旅游局”等节点词语联系密切,认为政府管理职能和企业服务对于出境旅游也是非常重要的。总体上看,中国出境旅游社会认知是跨文化交流刺激下以集体主义和民族主义为本色的认知图式。

#### 4.2 出境旅游的积极作用获得普遍认可

无论是第一部分文本还是第二部分文本,其情感分析结果都以积极情绪为主,而且后期文本积极情绪要高于前期文本,这说明,尽管大量关于国人出境旅游的负面报道早已充斥各种媒体,但从网络文本情感来看,国人对待出境旅游总体上保持积极态度,没有受到负面事件的严重影响。出境旅游作为跨文化交流的一种形式必然面临文化差异,旅游者很难在陌生的文化环境下时刻保持合适的言行举止,各个国家都存在不文明旅游者和旅游的不文明行为,并非仅存在于中国旅游者当中,不能排除事件报道过程中存在“污名化”现象。情感分析的结果显示,文本既具有积极情绪,又具有消极情绪,而且积极情绪占比高于消极情绪。这说明国人从自身角度出发,在一定程度上承认出境旅游者在国外的行为素质存在问题,并通过网络强烈谴责这些有损国人形象的事件和行为;与此同时,在全球化和出

境旅游迅猛发展的大背景下,跨文化交流的深度和广度都得到加强,国人看待出境旅游的总体态度保持乐观,看到出境旅游活动中表现出的越来越多的积极因素,也更加肯定出境旅游发展的积极作用。

#### 4.3 社会认知维度与出境旅游状况密切相关

本文收集的网络总文本归纳了出境旅游认知的3个主要维度:境外形象与素质、服务要素与消费、目的地事件与安全。从中可以观察到,跨文化交流过程中的矛盾与冲突是早期文本和网络数据的主要关注点,也是中国社会感知出境旅游情况的起点。大量中国旅游者涌入国外的旅游景点、公共区域、购物场所,无论对目的地居民还是对旅游者来说环境的变化都隐含了文化差异,必然会发生文化休克。跨文化适应程度不高的情况下,往往导致不适宜的言行举止,进而与中国人素质甚至是中国国家形象相联系。文化体系中物质元素是不可或缺的,因此购物消费情况是出境旅游者的重要表现。以旅行社、导游、酒店等为代表的服务要素保障了旅游者在境外旅游活动的顺利进行,成为连结我国文化和异域文化的桥梁,能帮助旅游者提升跨文化交流意识和适应能力,避免在境外产生不必要的冲突和矛盾。近年来中国出境旅游安全问题频发,其中,不仅包括引发广泛重视的传统旅游安全问题,例如在马来西亚遭遇沉船事故、泰国旅游大巴坠崖事故、埃及热气球爆炸事故等,还包括带来极大心理冲击的非传统旅游安全问题,例如恐怖袭击、境外信用卡被盗刷、个人信息泄露等。频繁发生的安全事件对中国旅游者在境外的人身、财产和信息安全构成严重威胁,风险意识的体现也是自然的。3个维度构成的认知体系反映了出境旅游跨文化交流的基本情况,其核心是跨文化行为的认知,此外是与物质、制度因素相关的认知。文本的写作者虽然未必都有出境旅游的经历,但显然都是在出境旅游各种现象刺激下表达的意见,这样的认知体系可以说是社会舆论对于中国出境旅游者群体文化身份的整体自我认知。

#### 4.4 社会认知日趋理性与跨文化适应能力不断增强

对两部分文本的分析结果进行对比,显示对出境旅游认知有明显的变化过程。高频词以及结构同型性等分析显示第一部分文本主要聚焦于“文化”“行为”“素质”方面,在此阶段,出现大量关于出境旅游者不当行为的报道,因而“文明程度”“素质

水平”“国家形象”等受到广泛关注与讨论。随着跨文化交流的不断深入以及国人自律意识的提高,大部分出境旅游者能够关注文化差异,避免产生不当言行和损害国家形象,关于旅游者负面行为的讨论激烈程度有所降低,日趋理性。第二部分文本开始聚焦于旅游目的地情况和旅游服务,以及出境旅游安全问题,更加注重出游的品质与体验。

旅游现象的本质是文化,世界文化的多元性导致旅游现象的多元性<sup>[53]</sup>。从形式来看,旅游涉及种族之间的交流、民族之间的交流、国家之间的交流,不同文化背景造成主客之间文化共享方面的差别,进而在行为方式乃至价值观系统方面有所差异<sup>[54]</sup>。网络文本所体现的认知发展过程与跨文化交流、跨文化适应过程是相吻合的。跨文化交流可以分为跨文化人际交流、组织交流、国家交流等不同层次<sup>[54]</sup>,而国家旅游跨文化交流是包含各个层次的综合交流。其中,跨文化人际交流即旅游者层面的交流是基础,也会更鲜明地表现出文化休克的症状,进而导致群体组织及国家层面的反应,形成群体与国家民族的自我意识和自我认知。有研究认为,文化休克不是只形成对跨文化交际者的负面障碍,同时它也对跨文化交际者提出了积极的挑战,是交际者跨文化交际能力发展和个体内在成长的助推剂<sup>[55]</sup>。网络文本分析的结果也支持这个观点,随着出境旅游跨文化交流日益深入,社会舆论表现出对于中国文化自信不断增强,进一步唤醒了社会各群体的道德自律精神、民族意识与爱国情感,促进了社会文化价值的自我肯定。同时,提升了对异文化理解和包容程度,增强了跨文化适应能力。有研究认为,跨文化适应作为一个动态过程,“理解、尊重、接受”就是跨文化适应的发展方向<sup>[56]</sup>。中国网络舆论表现出的总体趋势,是比较积极乐观的。当然,从出境旅游管理的角度来看,在网络舆论方面加强管理与引导也是必要的。

#### 4.5 研究的不足与展望

本研究的不足之处主要表现在两个方面:第一,所获取的文本数据对于全面把握出境旅游社会认知的总体情况还有明显的局限性。虽然互联网技术的进步使得社会公众能够方便地发表各种意见,但网络文本对于社会认知的代表性还是要慎重对待的,毕竟网络只是社会表达意见的众多渠道之一;第二,本文所选用的分析工具有利于处理比较大量的文本材料,并建立初步的理论认识框架。但对于更加深入地分析中国出境旅游社会认知的相

关影响因素及其内部联系机制等方面也存在一定的局限性。因此,本文对于中国出境旅游社会认知的理论分析也只是一个粗浅的架构,需要在诸多方面继续努力。未来的研究应该利用各种形式更加全面地进行调研,而且在研究方法与分析工具方面进行更多的尝试,注意借鉴相关学科的研究成果,以期促进出境旅游社会认知相关问题理论研究的不断深化。

#### 参考文献(References)

- [1] Cai Liping. Toward a deserved image and identity of the Chinese consumers in the global marketplace of tourism[J]. *Tourism Tribune*, 2007, 22(1): 16-18. [蔡利平. 客观地呈现中国消费者在全球旅游市场中的特性及形象[J]. 旅游学刊, 2007, 22(1): 16-18.]
- [2] Dai Bin, Jiang Yiyi, Yang Liqiong, et al. Stage characteristics and policy choices of China's outbound tourism development [J]. *Tourism Tribune*, 2013, 28(1): 39-45. [戴斌, 蒋依依, 杨丽琼, 等. 中国出境旅游发展的阶段特征与政策选择[J]. 旅游学刊, 2013, 28(1): 39-45.]
- [3] Cai Jiacheng. On the reform of China's outbound travel management[J]. *Tourism Tribune*, 2000, 15(3): 13-18. [蔡家成. 试论我国出境旅游管理体制深化改革问题[J]. 旅游学刊, 2000, 15(3): 13-18.]
- [4] Dai Xuefeng, Sun Panpan. Non-linear relationships between income and outbound tourism rate: Empirical evidence based on threshold panel models[J]. *Tourism Tribune*, 2014, 29(9): 13-23. [戴学锋, 孙盼盼. 收入与出境旅游率的非线性关系——基于门槛面板模型的实证证据[J]. 旅游学刊, 2014, 29(9): 13-23.]
- [5] Li X, Harrill R, Zhan X, et al. Estimating the size of the Chinese outbound travel market: A demand-side approach. [J]. *Tourism Management*, 2010, 31(2): 250-259.
- [6] Li X, Lai C, Harrill R, et al. When east meets west: An exploratory study on Chinese outbound tourists' travel expectations [J]. *Tourism Management*, 2011, 32(4): 741-749.
- [7] Chow I, Murphy P. Predicting intended and actual travel behaviors: An examination of Chinese outbound tourists to Australia. [J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2011, 28(3): 318-330.
- [8] Agrusa J, Kim S S, Wang K C. Mainland Chinese tourists to Hawaii: Their characteristics and preferences[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2011, 28(3): 261-278.
- [9] Pearce P L, Wu M Y, Osmond A. Puzzles in understanding Chinese tourist behavior: Towards a triple-C gaze. [J]. *Tourism Recreation Research*, 2013, 38(2): 145-157.
- [10] Dai Xuefeng, Wu Ning. An analysis of negative impact of the rapid growth of China's outbound travel[J]. *Tourism Tribune*, 2006, 21(2): 41-45. [戴学锋, 巫宁. 中国出境旅游高速增长的负面影响探析[J]. 旅游学刊, 2006, 21(2): 41-45.]
- [11] Dai Xuefeng. Advanced development of outbound tourism in China: From the perspective of international comparison[J].

- Tourism Tribune*, 2012, 27(9): 9-16. [戴学锋. 基于国际比较的中国出境旅游超前发展初探[J]. *旅游学刊*, 2012, 27(9): 9-16.]
- [12] Dai Xuefeng. Disproportionate development of outbound tourism in China: Based on socio-economic stage of China[J]. *Journal of Beijing International Studies University*, 2014, 36(3): 17-24. [戴学锋. 基于中国社会经济发展阶段的中国出境旅游超前发展分析[J]. *北京第二外国语学院学报*, 2014, 36(3): 17-24.]
- [13] Dai Xuefeng. Pros and cons of levying outbound tourism consumption tax[J]. *Journal of Beijing International Studies University*, 2013, 35(7): 1-7. [戴学锋. 论开征出境旅游消费税及利弊分析[J]. *北京第二外国语学院学报*, 2013, 35(7): 1-7.]
- [14] Ma Bo, Kou Min. An initial study on the development of China's outbound travel and its impact[J]. *Tourism Tribune*, 2006, 21(7): 24-28. [马波, 寇敏. 中国出境旅游发展及其影响的初步研究[J]. *旅游学刊*, 2006, 21(7): 24-28.]
- [15] Liu Yutang. Analysis of the advantages and disadvantages of China's outbound tourism in recent years[J]. *Commercial Research*, 2008, (6): 154-156. [刘又堂. 近年来我国出境旅游快速发展的利弊分析[J]. *商业研究*, 2008, (6): 154-156.]
- [16] Dai Xuefeng. Outbound tourism: As important means to enhance international influence of China[J]. *Journal of Beijing International Studies University*, 2012, 34(9): 1-8. [戴学锋. 论出境旅游在扩展中国国际影响力中的作用[J]. *北京第二外国语学院学报*, 2012, 34(9): 1-8.]
- [17] Bai Kai. Consumption alienation of outbound tourism: Phenomena, causes and solutions[J]. *Tourism Tribune*, 2011, 26(8): 5-6. [白凯. 出境旅游的消费异化: 现象、原因与解决途径[J]. *旅游学刊*, 2011, 26(8): 5-6.]
- [18] Chen Lei. Analysis of the uncivilized behaviors of overseas tourism from the perspective of culture differences[J]. *Journal of West Anhui University*, 2013, 29(4): 122-124. [陈蕾. 从文化差异角度看出境旅游中的不文明行为[J]. *皖西学院学报*, 2013, 29(4): 122-124.]
- [19] Wang Ning. Citizen sensitivity and civilized quality of residents [J]. *Tourism Tribune*, 2016, 31(7): 1-3. [王宁. 公民敏感性与居民的文明素养[J]. *旅游学刊*, 2016, 31(7): 1-3.]
- [20] Lu Aiyang. Psychological analysis and preventive measures of Chinese outbound tourists' indecent behavior[J]. *Journal of Tourism College of Zhejiang*, 2006, (2): 7-12. [芦爱英. 我国出境旅游者不雅举止的心理分析及预防对策[J]. *浙江旅游职业学院学报*, 2006,(2): 7-12.]
- [21] Liu Lili. Management strategy and psychology analysis of outbound tourist uncivilized behavior[J]. *Journal of Wuhan Polytechnic*, 2014,13(5): 99-103. [刘丽莉. 出境旅游者不文明行为的心理学分析与管理策略[J]. *武汉职业技术学院学报*, 2014,13(5): 99-103.]
- [22] Ma Shuhong, Gu Yufen. Countermeasures in raising civilization quality of Chinese tourists to South Korea[J]. *Journal of Bohai University: Philosophy and Social Sciences*, 2014, 36(5): 70-72. [马淑红, 谷玉芬. 提升中国公民韩国旅游文明素质与对策[J]. *渤海大学学报: 哲学社会科学版*, 2014, 36(5): 70-72.]
- [23] Wu Maoling, Zhou Lingqiang. Research on the relationship between outbound civilized tourism and national image from the perspective of new public diplomacy[J]. *Tourism Tribune*, 2016, 31(7): 5-6. [吴茂英, 周玲强. “新公共外交”视角下的出境文明旅游与国家形象关系研究[J]. *旅游学刊*, 2016, 31(7): 5-6.]
- [24] Yang Lei. Analysis on influence of image of Chinese tourists on public diplomacy[J]. *China Development*, 2014, 14(4): 50-52. [杨磊. 游客形象对中国公共外交的影响分析[J]. *中国发展*, 2014, 14(4): 50-52.]
- [25] Guo Lufang, Zhang Su. A study on outbound tourism ethnics of Chinese citizens and “soft power” upgrade[J]. *Tourism Tribune*, 2008, 23(12): 18-22. [郭鲁芳, 张素. 中国公民出境旅游文明与软实力提升研究[J]. *旅游学刊*, 2008, 23(12): 18-22.]
- [26] Meng Huilin. *A Study of Media Image of Outbound Tourism Citizens in Mainland China*[D]. Chongqing: Southwest University, 2016. [蒙慧林. 中国大陆出境旅游公民的媒介形象研究[D]. 重庆: 西南大学, 2016.]
- [27] Zhang Hailü. Chinese tourists extreme behavior due to inferiority?[J]. *World Vision*, 2015, (8): 49-51. [张海律. 中国游客行为极端缘于自卑?[J]. *世界博览*, 2015, (8): 49-51.]
- [28] Wang Xinghong. Analysis of uncivilized phenomena of Chinese outbound tourists: Subject quality and media stigmatization[J]. *Journal of Hebei Tourism Vocational College*, 2016, 21(2): 43-49. [王兴红. 中国出境游客的“不文明现象”分析: 主体素质与媒体污名化[J]. *河北旅游职业学院学报*, 2016, 21(2): 43-49.]
- [29] Zhang Kunpu. *Image Analysis of Chinese Travelers under the Framing Theory: Taking New York Times for Example*[D]. Wuhan: Central China Normal University, 2016. [张坤璞. 框架理论下的中国旅游者形象分析——以《纽约时报》网站为例[D]. 武汉: 华中师范大学, 2016.]
- [30] Liu Xinlan. Analysis of overseas public opinion research and the national image of China[J]. *News World*, 2013, (9): 101-102. [刘新兰. 浅析境外涉华舆情研究与国家形象塑造[J]. *新闻世界*, 2013, (9): 101-102.]
- [31] Bai Kai, Ma Yaofeng, You Xuqun. Reflections on the Conception of tourist perception and cognition based on researches of tourist behaviors[J]. *Tourism Science*, 2008, 22(1): 22-28. [白凯, 马耀峰, 游旭群. 基于旅游者行为研究的旅游感知和旅游认知概念[J]. *旅游科学*, 2008, 22(1): 22-28.]
- [32] Zou Tongqian, Chen Yun, Li Tao. Analysis of cognitive-behavioral and gender differences between adventure tourists: A case study of Beijing[J]. *Tourism Science*, 2010, 24(1): 52-60. [邹统钜, 陈芸, 李涛. 探险旅游者认知行为及性别差异分析——以北京地区为例[J]. *旅游科学*, 2010, 24(1): 52-60.]
- [33] Bai Kai, Ma Yaofeng, Li Tianshun, et al. An association study on tourists' cognition, perceived value and behavior intention based on structural equation model(SEM): A case study of inbound tourists in Xi'an City[J]. *Acta Geographica Sinica*, 2010, 65(2): 244-255. [白凯, 马耀峰, 李天顺, 等. 西安入境旅游者认知和感知价值与行为意图[J]. *地理学报*, 2010, 65(2): 244-255.]
- [34] Cao Furong, Sun Mengyang, Zhao Xiaoyan. An empirical analysis of the influence of economic environment factors on tourism cognition: Take the impact of financial crisis on inbound tourists in Beijing as an example[J]. *Journal of Beijing Administrative College*, 2011, (4): 81-84. [曹芙蓉, 孙梦阳, 赵晓

- 燕. 经济环境因素对旅游认知影响的实证分析——以金融危机对旅京入境旅游者的影响为例[J]. 北京行政学院学报, 2011, (4): 81-84.]
- [35] Wang Pei, Lin Chongde. A review of theoretical models of social cognition[J]. *Psychological Science*, 2002, 25(1): 73-75. [王沛, 林崇德. 社会认知的理论模型综述[J]. 心理科学, 2002, 25(1): 73-75.]
- [36] Chen Jun. Advances in social cognitive theory[J]. *Science of Social Psychology*, 2007, 22(Z1): 59-62. [陈俊. 社会认知理论的研究进展[J]. 社会心理科学, 2007, 22(Z1): 59-62.]
- [37] Wu Qiuping, Feng Cong, Chen Binbin. Embodiment in social cognition[J]. *Advances in Psychological Science*, 2011, 19(3): 336-345. [伍秋萍, 冯聪, 陈斌斌. 具身框架下的社会认知研究述评[J]. 心理科学进展, 2011, 19(3): 336-345.]
- [38] Li Yu, Wang Pei, Sun Lianrong. The evolution, tendency, and theoretical construction of Chinese social cognition research[J]. *Advances in Psychological Science*, 2014, 22(11): 1691-1707. [李宇, 王沛, 孙连荣. 中国人社会认知研究的沿革、趋势与理论建构[J]. 心理科学进展, 2014, 22(11): 1691-1707.]
- [39] Shen Xueyi, Mai Xiaoqin, Liu Chao. Application of Internet-based big data in social cognitive science[J]. *Chinese Science Bulletin*, 2015, 60 (11): 986-993. [申学易, 买晓琴, 刘超. 基于互联网平台的大数据收集在社会认知研究中的应用[J]. 科学通报, 2015, 60 (11): 986-993.]
- [40] Ye Maolin. A new exploration of social cognitive research: A review of social cognitive psychology[J]. *Psychological Research*, 2013, 6(4): 95-96. [叶茂林. 社会认知研究的新探索——评《社会认知心理学》[J]. 心理研究, 2013, 6(4): 95-96.]
- [41] Dong Li, Li Qing'an, Lin Chongde. Cultural identity in the horizon of psychology[J]. *Journal of Beijing Normal University: Social Sciences*, 2014, (1): 68-75. [董莉, 李庆安, 林崇德. 心理学视野中的文化认同[J]. 北京师范大学学报: 社会科学版, 2014, (1): 68-75.]
- [42] Nie Wenjuan. Group emotion and the construction of collective identity[J]. *Foreign Affairs Review*, 2011, 28(4): 83-95. [聂文娟. 群体情感与集体身份认同的建构[J]. 外交评论, 2011, 28(4): 83-95.]
- [43] Yang Honghao, Dai Bin. Theoretical and empirical analysis of influencing factors of outbound tourism market[J]. *Enterprise Economy*, 2009, (8): 131-134. [杨宏浩, 戴斌. 出境旅游市场影响因素理论与实证分析[J]. 企业经济, 2009, (8): 131-134.]
- [44] Li Jian, Luo Fen, Deng Jinyang. Tourism research on Olympic Games: A literature review[J]. *Tourism Tribune*, 2007, 22(9): 80-87. [李健, 罗芬, 邓金阳. 国内外奥运旅游研究进展综述[J]. 旅游学刊, 2007, 22(9): 80-87.]
- [45] Zhao Baochun, Tian Zhilong. Mainland of China tourists' preference for cultural distance and development level of their travelling oversea destinations[J]. *Chinese Journal of Management*, 2008, 5(6): 896-902. [赵宝春, 田志龙. 中国大陆游客境外目的地发达程度和文化距离偏好研究[J]. 管理学报, 2008, 5(6): 896-902.]
- [46] Wang Sujie, Qi Shanhong. An analysis of consumerism and high expenditure behavior of China's outbound travel. [J]. *Tourism Tribune*, 2005, 20(6): 39-44. [王素洁, 齐善鸿. 消费主义与中国公民出境旅游高消费行为探析[J]. 旅游学刊, 2005, 20(6): 39-44.]
- [47] Xin Yuanyuan. Analysis of high consumption psychology of Chinese citizens' outbound tourism[J]. *Economic Consultation*, 2006, (1): 16-17. [辛媛媛. 中国公民出境旅游高消费心理分析[J]. 经济咨询, 2006, (1): 16-17.]
- [48] Luo Jiade. *Social Network Analysis*[M]. Beijing: Social Sciences Literature Press, 2010: 283. [罗家德. 社会网分析讲义[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2010: 283.]
- [49] Yi Ming, Wang Xuedong, Deng Weihua. Social tagging network analysis and personalized information service research based on social network analysis[J]. *Journal of Library Science in China*, 2010, 36(2): 107-114. [易明, 王学东, 邓卫华. 基于社会网络分析的社会化标签网络分析与个性化信息服务研究[J]. 中国图书馆学报, 2010, 36(2): 107-114.]
- [50] Hu Xianyang, Bao Jigang. Evolution of rural tourism landscape character network: The case of Jiangxiang Village[J]. *Geographical Research*, 2016, 35(8): 1561-1575. [胡宪洋, 保继刚. 乡村旅游景观特质网络演进的蒋巷村案例[J]. 地理研究, 2016, 35(8): 1561-1575.]
- [51] Zeng Benxiang, Carter R W, Lacy De T. The impact of short-term crises on tourism: SARS epidemic in China[J]. *Journal of Guilin Institute of Tourism*, 2005, 16(2): 30-39. [曾本祥, Carter R W, Lacy De T. 短期事件对旅游的影响: 以中国 SARS 危机为例[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2005, 16(2): 30-39.]
- [52] Li Yu, Wang Pei, Sun Lianrong. The evolution, trend and theoretical construction of Chinese social cognitive research[J]. *Advances in Psychological Science*, 2014, 22(11): 1691-1707. [李宇, 王沛, 孙连荣. 中国人社会认知研究的沿革、趋势与理论建构[J]. 心理科学进展, 2014, 22(11): 1691-1707.]
- [53] Wang Jian. Trans-cultural comparison: A methodology commonly used in tourism studies[J]. *Tourism Tribune*, 2010, 25 (5): 20-24. [王健. 跨文化比较——旅游研究的共性思维[J]. 旅游学刊, 2010, 25(5): 20-24.]
- [54] Cheng Rujun. Cross-cultural exchanges and cultural shock in the context of globalization[J]. *Journal of Hebei Normal University: Philosophy and Social Sciences*, 2007, 30(2): 150-154. [程茹军. 全球化背景下的文化、跨文化交流与文化休克[J]. 河北师范大学学报: 哲学社会科学版, 2007, 30(2): 150-154.]
- [55] Li Caixia. A study of cultural shock from the perspective of cross-cultural adaptation[J]. *Guangxi Social Science*, 2015, (11): 196-201. [李彩霞. 跨文化适应视角下的文化休克研究[J]. 广西社会科学, 2015, (11): 196-201.]
- [56] Chen Guoming, Yu Tong. Construction of cross-cultural adaptation theory[J]. *Academic Research*, 2012, (1): 130-138. [陈国明, 余彤. 跨文化适应理论构建[J]. 学术研究, 2012, (1): 130-138.]

## Study on the Social Cognition of Outbound Tourism in China: Online Text Analysis from the Perspective of Trans-cultural Dialogue

SONG Zhenchun, ZHAO Caihong, LI Xudong

(Department of Tourism Management, Shandong University, Jinan 250100, China)

**Abstract:** The development and scale of outbound tourism in China—the biggest tourist-generating country in the world—has had repercussions on all sectors of society and aroused wide attention. Domestic and foreign medias often voice criticism of Chinese tourism abroad. Outbound tourism causes such concern because it plays an important role in the development of international trade and economics, while it is also part of the trans-cultural dialogue, which includes cultural clashes and inevitably produces strong reactions in related societies and fields. The public's cognition of the tourism industry's healthy development is important; yet there lacks academic discussion on the social cognition of outbound tourism. The objective cognition of Chinese outbound touristic activities and tourist behavior is important to the tourism trans-cultural dialogue; it concerns the overall attitude of society towards outbound tourism and the effectiveness of trans-cultural exchanges, and thus influences their management. Online public opinion has proven prompt to react to outbound tourism issues and become an important channel to study outbound tourism cognition. Employing social psychology theories on social cognition, the present study makes comprehensive use of the ROST content mining system and news analysis tool and UCINET to analyze textual data found on multiple mainstream news websites and forums and to study, from the perspective of the trans-cultural dialogue, the content and characteristics of Chinese society cognition's of outbound tourism, as well as how it relates to its current development. This study concludes that: First, traditional culture influences Chinese people's social cognition of outbound tourism, as they display distinct collectivist traits which manifest an obvious national consciousness. Individual behaviors related to outbound tourism are seen to symbolize countries and peoples, and the public believes that tourist behavior is representative of a society's civility level and national image. Generally speaking, the Chinese outbound tourism cognitive schema is characterized by collectivism and nationalism as provoked by the trans-cultural dialogue, exerting traditional Chinese culture's introspective and prideful nature as well as expectations towards services and management. Second, the dimensions of Chinese outbound tourism cognition are related to its development course. These dimensions are: image and civility abroad, services and consumption, and destination safety and events, constituting a cognitive system reflecting the basic situation surrounding the outbound tourism trans-cultural dialogue with trans-cultural behaviors at its core and material and institutional elements at its periphery. Third, Chinese people's general attitude towards outbound tourism remains positive. With the deepening of outbound tourism trans-cultural exchanges, public opinion displays strengthening cultural confidence, further arousing moral spirit, self-discipline, national consciousness and patriotism among all social groups, thus promoting the self-affirmation of social cultural values. From their own perspective, Chinese people, to some extent, admit to issues in the behaviors of outbound tourists abroad and strongly condemn such behaviors via the Internet; meanwhile, the majority of outbound tourists understand cultural differences and can prevent improper words and actions hurtful to national image, reducing the intensity of discussions on the negative behaviors of tourists and rationalizing social cognition of outbound tourism.

**Keywords:** outbound tourism; cross-cultural communication; social cognition; network text analysis

[责任编辑:周小芳;责任校对:宋志伟]