DOI:10.19789/j.1004-9398.2024.05.012
文献引用:邬崇钰,刘爱利.网络民族志在旅游研究中的应用综述[J].首都师范大学学报(自然科学版),2024,45(5):95-104. WU C Y,LIU A L. Literature review on using netnography in tourism research[J]. Journal of Capital Normal University(Natural Science Edition),2024,45(5):95-104.

网络民族志在旅游研究中的应用综述*

邬崇钰, 刘爱利**

(首都师范大学资源环境与旅游学院, 北京 100048)

摘要:由于旅游研究的实地田野调查往往受时间、空间和成本等因素的限制,互联网与民族志相遇催生的网络民族志使旅游研究中的在线调查成为可能,因此也逐渐成为旅游研究的重要方法和关注热点。首先对从web of science核心集数据库中获取的网络民族志与旅游研究的相关论文进行总体态势分析;其次,通过逐篇研读和对文献的内容分析,总结出旅游者体验和目的地网络营销与价值创造这2个网络民族志的应用主题,其中,旅游者体验主题包括旅游体验动机、行为、真实性研究,目的地网络营销与价值创造主题包括对目的地营销组织及旅游企业的营销管理实践研究;最后,结合网络民族志的研究步骤从优势特点与局限应对来论述网络民族志是如何应用于旅游研究,并就网络民族志可进一步关注的研究主题和使用注意提出思考展望。

关键词:旅游研究;网络民族志;目的地营销
中图分类号:F59;K9 **文献标志码**:A

Literature review on using netnography in tourism research*

WU Chongyu, LIU Aili**

(College of Resource Environment and Tourism, Capital Normal University, Beijing 100048)

Abstract: Netnography emerged from the encounter between ethnography and the Internet, making online fieldwork possible for tourism research. As a result, netnography has gradually become an important method and has attracted much attention from scholars in tourism research. Firstly, the research involves analyzing the general situation of relevant papers on netnography and tourism using the web of science core collection. Then, through reading and content analysis of the literature, two main themes of netnography application were identified: tourist experience and destination online marketing and value creation. The tourist experience involves research into motivation, behavior, and authenticity. Destination online marketing and Value Creation includes research into the social media marketing practices of destination marketing organizations (DMOs) and tourism enterprises. Finally, this study discusses the application of netnography to tourism research, considering its research steps, advantageous features, and limitations. It also proposes reflections on research themes and methodological uses that can be focused on netnography in future.

Keywords: tourism research; netnography; destination marketing
CLC: F59; K9 **DC**: A

收稿日期:2023-06-05
* 北京市社会科学基金重点项目(22GLA014)
** 通信作者:vingoliu@cnu.edu.cn

0 引 言

随着计算机和电子信息技术的发展,互联网用户数量规模庞大且用户使用时长不断增加。截至2022年1月,全球互联网用户数量达到49.5亿人,互联网用户占总人口的62.5%,每个互联网用户平均每天使用互联网的时间约7 h[1],互联网与人们日常生活的互嵌性不断加深,对人们社会生活及价值观念的影响也日益突出[2]。尤其随着互联网已成为人们相互联系和互动社交的重要渠道,不同文化人群聚集形成了众多的在线社群,大量在线社群的涌现重构了人们之间的关系,催生了各种新的社会文化现象,而对这些社会文化现象的探讨需要一种致力于理解互联网及相关现象的方法。因此,网络民族志成为网络环境中对互联网关联的社会文化现象探究的重要方法[2]。

网络民族志起源于20世纪90年代后期,最初由美国学者Kozinets提出,指的是一种基于线上田野工作的参与观察研究,并以计算机中介的传播作为资料的来源,从而获得民族志对文化或社区现象的理解和描述[3]。具体而言,网络民族志以网络虚拟环境作为主要的研究背景和环境,将在线社区作为一个虚拟的田野调查站点,利用互联网的表达平台和互动工具来收集资料,强调研究者长期沉浸在在线环境中,参与在线观察和网络文化互动,是一种旨在探究和阐释互联网相关的社会文化现象的研究方法[4-6]。

如今,利用网络民族志取得的研究成果已广泛分布于诸多学科领域,如人类学、心理学、传播学、经济学和旅游学等,这也一定程度上促进了学者们对网络民族志重要性的认识,尤其在旅游研究方面[7-9]。例如:Mkono和Markwell[10]就网络民族志在旅游研究中应用的特点和可能性做出了详细论述;Tavakoli和Wijesinghe[11]就互联网和网络民族志在旅游研究中的演变进行了系统回顾。但整体来看,由于先前文献的阐述内容已不能完全反映当下和未来的研究热点与发展趋势,不同学者对网络民族志方法的理解也存在一定差异,并且随着旅游与跨学科理论、方法以及VR、5G等现代信息技术的相互渗透,这些新出现的现象和问题亟须进一步对网络民族志与旅游研究的最新成果进行系统回顾和整合梳理。基于此,本文以web of science核心集数据库作为文献检索来源,通过对所获文献进行系统整理和回顾,旨在梳理已有文献的主要研究内容、归纳研究主题、反思研究不足、总结未来趋势,为拓展网络民族志在旅游研究中的应用提供参考借鉴。

1 网络民族志应用的总体研究态势

2000年前后,有学者开始探索与互联网研究有关的方法问题。例如:人类学家Miller和社会学家Slater合著的*The Internet: an ethnographic approach*是第一本对互联网进行全面民族志研究的著作[12];Hine出版了*Virtual ethnography*[5]一书,并系统阐述了对互联网进行民族志研究的可能及方法论原则[5]。自此,网络民族志作为致力于理解互联网的重要性及其意涵的方法正式被采纳和推广,相关的著作和研究论文与日俱增。

研究首先以“网络民族志”为关键词在web of science数据库中进行高级检索,发现商业、传媒通信、社会学是发文量靠前的有关研究方面,旅游学则紧随其后。随后,研究继续以web of science核心集作为文献的检索来源,以netnography, virtual ethnography, cyber ethnography, online ethnography, internet ethnography和tourism作为检索词进行高级检索,语种设置为“English”,由于网络民族志主要于2000年前后才逐渐被应用和推广,故将检索时间跨度设置为2000—2022年,筛除会议文章、书评、报道性和说明性等与研究主题不相关的文章,并对检索到的文献进行逐篇阅读,最后得到了119篇英文文献作为研究的分析对象(图1)。

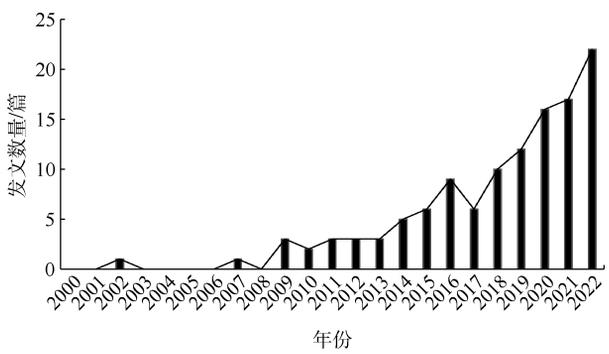


图1 2000—2022年网络民族志与旅游研究的发文数量分布

从2000—2022年的文献发表数量和趋势来看,2009年以前运用网络民族志的旅游研究极少,2009年之后,相关文献的发表数量总体呈逐年递增的增长态势,由此可见,近10年来,网络民族志逐渐得到学者们的广泛关注,研究成果也日益丰富。在研究内容上,网络民族志的突出特点既在于为研究

者探究那些小众的、难以接触的、新兴现象的、敏感的、特殊的旅游体验类型和社会文化现象创造了网络空间的在线观察和数据收集的优势,已有研究类型包括家庭旅游[13-14]、葡萄酒旅游[15-16]、黑色旅游[17-19]、动物旅游[20-21]、医疗旅游[22]、航空旅游[23-24]、动漫旅游[25]、背包客旅游[26-29]和产前蜜月旅游[30]等;也在于为探究供给主体如何进行网络营销宣传和在线互动的价值创造研究提供了方法可能。尤其在新冠疫情期间,全球旅游业受到极大打击,一方面,与疫情相关的旅游研究问题成为这一特殊时期的突出内容;另一方面,跨区域之间的封锁以及移动带来的风险极大地阻碍了实地旅游研究的开展,因此,网络民族志一定程度上也成为该时期进行旅游研究的重要方法。例如,探究邮轮旅游在疫情防控期间的话语特征[31]、社交媒体和网红营销对缓解旅游危机的重要性研究[32]、疫情防控期间户外旅游对女性心理健康恢复产生的影响研究[33]以及疫情影响下酒店和旅游公司对客户非交易性的价值共创研究[34]等。在方法使用上,既有将网络民族志作为主要方法进行独立使用的,也有将其作为数据补充收集的部分或是作为混合方法中定性数据收集的组成部分。例如,Podoshen[18]为了形成数据之间的三角测量并对旅游现象的内在机制进行理论化,研究者采用了3种具体的方法,分别是积极和被动式的参与式观察法、网络民族志和定性的内容分析;Thompson等[35]同时采用定性和定量的方法来论证研究结果,在定性验证部分,研究者采用了虚拟民族志来探究电竞游客的个性化游戏体验以及确定影响游客未来实际参与活动的复杂因素。

2 网络民族志的应用主题

2.1 旅游者体验

2.1.1 旅游体验动机

网络民族志对旅游体验动机的探析通常将那些新兴现象的、小众的、不易接触的游客群体作为研究对象,并注重从文化背景的角度来探索性地理解这些游客群体的动机特征。例如,中国成年子女随父母度假旅游作为一种独特的家庭旅游类型,由于寻找这类研究对象往往并不容易,但这类游客群体中的一些人已经在网上发布了体验经历。因此,Wang等[14]利用网络民族志来探究中国成年子女随父母旅游的动机,并最终确定了这种特定家庭旅游背后的3大动机类型,分别是父母导向型、家庭导向型和自我导向型;Wang等[36]则从一种混合文化的角度,即在中国传统儒、道、佛文化与现代西方文化相融合的混合文化的社会背景下,应用网络民族志来探究自助旅行者这一新兴市场群体选择小众酒店的文化动机特征;Podoshen[18]探究了另类的“黑色背包客”和被称为黑金属音乐的与乐迷相关的黑色旅游消费动机。网络民族志之所以被使用,正因为与传统定性方法相比,网络民族志可以更坦率地呈现游客感知并深入了解游客的旅游动机,从而揭示来自社会关系和群体解释背后的文化意义。再如,Wu和Pearce[37]研究了中国房车用户在不熟悉的国家(澳大利亚)驾驶不熟悉车辆的旅游动机,由于这项研究内容是新颖的,而为了理解日益独立且拥有社交媒体的中国游客的文化差异,研究者利用网络民族志关注了在线社区中来自游客内部的且相对自然真实的观点。该研究发现,丰富的旅行经历会影响旅游动机,在澳大利亚的中国房车游客具有强烈的内在动机和一个介于内外动机之间的中间层动机,即寻求与东道国社区和当地环境的密切联系,以及努力满足自我发展和自我实现的动机需要[37]。可见,利用网络民族志开展的动机研究丰富了从特定文化角度对旅游体验动机的理解。

2.1.2 旅游体验行为

(1)基于特定虚拟场景的虚拟旅游体验行为。由于虚拟旅游体验是一种涉及多方面关系的复杂现象,网络民族志作为一种融合了不同数据收集方法和技术的定性研究方法,能够较好地理解虚拟旅游体验的复杂性,例如:Tavakoli和Mura[38]对伊朗女性游客在第二人生的虚拟空间的旅游行为模式进行了探讨,进而揭示了伊朗女性游客在虚拟旅游目的地的行为模式受宗教和性别的深刻影响;Thompson等[35]利用网络民族志从《魔兽世界》的虚构世界中收集玩家的在线数据,研究人员沉浸在游戏的虚拟环境中,对玩家进行观察并与之积极互动,最后发现在虚拟空间中建立的友谊和归属感会对玩家实际旅游行为的做出产生积极影响。

(2)研究者依托游客在在线平台的游后经历分享,从消费购买行为、旅游行为参与、体验感知、满意度等方面来把握旅游者的行为特征。在线用户的分享内容在不同程度上激发了潜在旅游者的消费需求,影响着游客的购买决策和购买行为。例如,Mkono和Tribe[39]认为在线社区通过话语共同创

造了在线文化和体验叙事,这些文化和叙事会对旅游消费者的购买决策产生显著影响。也有研究者利用游客游后的在线评论数据进行生态旅游的消费后评估,从而理解旅游消费者的潜在行为以及驱动旅游消费需求的购买行为要素,如服务和体验[40]。在旅游体验感知和满意度方面:Luo等[41]将网络民族志作为数据补充收集的方法,研究者通过微信群聊、微博和知乎这3个中国最流行的社交网站来收集在线数据以更全面地了解参与者在演唱会期间的旅游体验,从而揭示了中国青年人参加现场演唱会时获得的审美快感、真实感、默契感和沉浸感等多重具身体验感知;Holder和Ruhanen[42]对游客在澳大利亚进行原住民旅游体验后的满意度和不满意度进行了定性分析,之所以选择网络民族志,不仅是因为游客对产品或体验的消费后评价为研究提供了丰富的数据和看法观点,还因为这种特殊的旅游活动需要采取一种能减轻社会偏见带来研究偏差的方法。

此外,由于网络民族志与传统民族志一样,二者本质上都是对一种文化或社会群体的描述和解释,从而揭示特定文化的理论和现实意义[2]。因此,研究者的在线田野研究还是对那些不同主流或边缘文化群体的游客体验行为所隐喻的文化意义揭示。例如,研究者在网络环境中探究了背包客[29]、黑色金属音乐[18]、火人节[43]和电竞旅游的粉丝行为[35]等不同亚文化群体所体现的社会文化意涵,这些亚文化游客群体的在线互动在某些方面还体现了对社会主流旅游文化的反抗,是对开拓更具包容性的旅游参与的一种另类市场实践和话语实践[44]。

2.1.3 旅游体验的真实性

真实性理论的研究可追溯到20世纪60年代,并经历了从客观真实性、建构真实性到存在真实性的一个演化过程[45]。真实性不仅是旅游研究中的核心理论,亦是网络民族志作为研究方法在旅游体验研究中探讨的重要主题。鉴于网络民族志能使研究者在不影响游客行为或观点的情况下对其进行在线观察,并能较为直接地引出关于游客自然、真实、详细地体验内容描述的特征,因此,不少学者通过网络平台中的在线话语(如营销信息和游客评论)来探究游客旅游体验中凸显的真实性问题。并且,已有研究多集中在对建构主义真实性和存在主义真实性的讨论。例如,Mkono[46]认为即便在缺乏客观真实性的情况下,游客仍可以通过体验具有表演性质的真实来获得存在真实性,游客的在线话语表明,其在文化休闲式复合餐厅通过接触真实的文化物品体验到了知识层面的真实(冷真实);此过程中还通过在阈限空间的表演使游客获得了感觉层面的真实(热真实)[47]。尽管游客对什么是"真正的"非洲文化的建构表现出不固定性,但游客对餐厅体验中文化表征的真实性却十分关注[48]。Brooks和Soulard[43]通过网络民族志探讨了"火人节"活动由于新冠而被取消是如何影响社区体验,以及追求存在真实性的游客又是如何理解在线社区环境中的表演性真实。研究表明冷真实有助于提高存在的真实性,并且,冷真实可能是在节事活动举行中维持社区凝聚力所必需的[43]。Usui[20]利用网络民族志分析了游客与野兔相遇、互动的体验经历和意义,研究表明游客寻求的却并非真实的自然属性,而是对野生动物特征的消费以及自身对快乐和治愈体验的追求;Walter[49]对游客在泰国"山地部落"旅游体验的真实性问题进行了探究,研究表明游客的评论描述有时是客观的真实性,有时也包括建构主义和存在主义的真实性,对以在线社区为组织形式的游客来说,真实性被理解为一个混合的、不断发展的概念。

可见在数字旅游时代,在线交流本身已成为旅游体验的一部分,网络民族志不仅是作为获取以在线社区为基础的游客对旅游体验看法和感受的方法,更是研究者不断丰富对旅游体验相关的建构性、表演性、存在性等真实性概念理解的方法凭借。

2.2 目的地网络营销与价值创造

旅游消费者在网络社交媒体中的广泛互动吸引了包括旅游管理者和营销者、旅游开发商和经营商等在内的利益相关主体利用网络平台进行营销宣传与价值创造实践。网络民族志作为理解游客在网络社交媒体中社会互动的有效分析方法,有利于增进对利益相关主体的营销宣传与价值创造实践的理解,具体研究内容包括以下2方面。

2.2.1 目的地营销/管理组织的营销管理实践

社交媒体的宣传推广优势为旅游目的地开展网络营销、吸引潜在游客发挥了重要作用[50]。研究者利用网络民族志的在线研究优势探究了目的地营销(管理)组织(destination marketing/management organizations,DMOs)如何在社交媒体中进行营销实践,从而为其他DMOs实现目的地的营销宣传、形象建构和品牌塑造提供参考借鉴。例如,Lund

等[51]研究了丹麦国家旅游局如何让游客以讲故事的方式来分享旅游经历和建构自己的社会角色,游客与丹麦国家旅游局的共同叙事使罗姆岛这一旅游目的地品牌得到塑造。该案例也为DMOs如何运用官方的权力技术来与旅游消费者互动,进而为实现目的地的品牌宣传和营销管理实践提供有益启示和参考建议。Adamış和Pınarbaşı[52]利用网络民族志同时分析文本和图像在智慧旅游目的地视觉营销中的传播元素特征,研究对比了DMOs在社交媒体中的形象投射与游客感知形象之间的差异,最后提出了一个与社交媒体的在线数据相适应的视觉营销分析框架。

研究者还利用网络民族志探究了DMOs借助社交媒体来缓解旅游危机带来的不利影响,塑造旅游目的地安全感知形象,实现目的地的网络口碑营销等。例如:Femenia-Serra等[32]研究表明,网红营销可视为疫情影响下危机沟通的一种形式和促进旅游业复苏的一种营销策略,有影响力的人可以帮助DMOs重塑危机后的旅游信任;Zou和Yu[53]研究表明安全作为目的地形象的构成维度之一,DMOs应追踪媒体报道,将潜在游客引向更可靠的信息来源,通过实际行动来加强公共安全感知;Lever等[54]建议DMOs可以考虑与社交媒体平台合作,为旅游目的地创建网站,通过在网络社区与游客进行在线交流,以实现目的地的网络口碑营销宣传。

2.2.2 旅游企业的营销实践

旅游企业也意识到社交媒体对旅游消费者的重要性以及利用社交媒体与消费者共同实现在线营销的策略意义。例如,Roth-Cohen和Lahav[55]利用网络民族志研究了中小型旅游企业的营销人员如何利用Facebook在线社区的社区感、归属感和信任感等特征来与旅游消费者互动,进而实现营销者嵌入隐性营销信息的过程;疫情期间,邮轮旅游面临巨大挑战,Roth-Cohen和Lahav[31]认为社交媒体创造的数字网络环境影响了游客基于互动性所做的决策和关系的建构,这为在艰难时期经营的邮轮旅游公司提供了营销对策。研究建议邮轮公司使用社交媒体来了解邮轮旅客不断变化的需求,并通过实时分享官方信息和数据来满足游客期望而不只是在疫情防控期间进行危机管理[31]。

旅游企业的营销实践还表现在借助社交媒体来实现游客对旅游产品的网络口碑效应宣传以及在与游客的在线互动过程中实现互动价值的形成和价值的共同创造。例如,有学者发现照片和基于在线评价的网络口碑共同对潜在游客的选择产生影响,研究建议客栈管理者将拍摄高质量的照片作为一种营销手段,同时借助优良的网络口碑效应来吸引游客入住[56]。在互动价值形成和价值共同创造中,爱彼迎(Airbnb)作为共享经济下发展而来的在线住宿平台,其共享、共创、合作消费的理念及运营模式为传统酒店创新价值创造、实现可持续发展提供了实践参考[57]。在传统酒店中,客人与员工的互动是酒店体验的核心价值[58],因此,有学者指出旅游供应商在服务过程中应增强与客人的社交互动,在与客人互动的价值形成中实现价值的共同创造,降低价值的共同破坏[59]。

3 网络民族志的应用

网络民族志的应用步骤主要包括选择和进入社区、数据收集、数据分析、数据解释和成员检查。为尽可能促进网络民族志在旅游研究中的有效应用,本部分重点从网络民族志的特点、网络民族志的局限与应对2个方面并结合上述步骤过程来阐述网络民族志是如何应用于旅游研究之中。

3.1 网络民族志的特点

首先,网络民族志通过虚拟的研究田野,为研究者探究那些小众的、难以接触的、新兴现象的、敏感的、特殊的旅游社会现象提供了接触研究对象的优势环境,发挥了收集、分析和解释研究数据,以及揭示文化意义的重要作用。因此,确定并进入网络民族志的研究田野是研究者明确研究问题和目的后的第一步,也即上述步骤中的Entrée。研究者往往根据研究目的以及在线社区的活跃度、代表性、信息数据的广泛性和丰富性来确定在线社区。旅游研究中常涉及的在线社区包括TripAdvisor、Facebook、Instagram和马蜂窝等。例如,Wu和Pearce[37]在明确研究的核心问题并考虑了已有研究对在线旅游平台的口碑分类后,最终将“穷游网”这一拥有“流量”且互动性强,并能提供丰富旅游信息的在线平台作为研究“田野”。同时,为了熟悉这个特定的在线社区,一位具有中国背景的研究者还注册成为该网站会员并沉浸在阅读数百篇关于不同目的地的博客之中[37]。

其次,网络民族志的数据收集与分析并不是相互独立的。借助计算机强大的数据查找、存储、分析和管理功能,研究者在网络观察或在线访谈过程

中对在线数据进行有效识别和初步筛查,同时就新发现的观点及时做数字记录和撰写数字笔记。在使用被动的或观察性的网络民族志上,研究数据主要通过研究者对在线游记、博客、网站评论等在线媒介的观察性收集而不涉及研究者的发帖和与游客的在线互动。对研究者而言,这种潜伏式方法的突出优点在于不破坏在线社区,并使社区成员以一种坦率和直接的方式来表达自己[10]。研究者在对所收集数据进行观察的同时亦在对数据进行分析思考,或是借助定性数据分析软件(如NVivo、MAXQDA),或是根据扎根理论等归纳分析的方法,旨在通过编码、归纳的方式来确定研究的层次结构、凝练研究的核心主题[48],进而以丰富和深入地描述来揭示在线社群所反映的文化现象本质。例如,Bae和Yeu[60]研究了韩国母亲在家庭旅游决策中表现出的网络从众行为,首先使用关键词"家庭旅游"来检索并获取与研究相关的网络数据,研究者不仅对在线社区的1 942篇帖子和评论进行观察和记录,还对在线社区成员进行了一系列深入的半结构化访谈。由此可见,大量的网络文本数据通过计算机中介被便捷地记录和保存。研究者们还就数据收集和分析的结果进行多次检查和意见讨论,最后,通过对网络民族志文本的描述,韩国母亲网络从众行为过程的理论框架得以明晰。

再次,网络民族志的研究者本人既是观察者,又是参与者;既是研究对象的"文化阐释者",又可能是网络中特定文化的共同"创造者"[61]。网络民族志赋予研究者的多种身份有利于研究者以局内人和局外人的双重视角来理解文化差异并进行自我反思。例如,Tavakoli和Mura[38]在研究伊朗女性在第二人生中的虚拟旅游体验时,第一作者Tavakoli作为一名伊朗女性,能以局内人的身份对伊朗女性的虚拟体验有更深入的理解;第二作者Mura作为一名非伊朗男性,能从局外人的视角对虚拟旅游体验进行批判分析,2位作者的不同身份视角不仅揭示了伊朗女性在虚拟旅游目的地行为模式,还从性别的角度反思了虚拟旅游行为的文化象征意义。再如,Brooks和Soulard[43]在对火人节活动取消如何影响社区体验的网络民族志探究中,Brooks作为火人节社区的成员,能够以内部成员的视角去观察和理解该活动取消对社区成员产生的影响,并且研究者以记录反思日记的方式来进一步加深自身对火人节社区内部知识和相关术语的理解。2位作者共同对该现象的文化阐释表明,在线社区可视作一个延长了特殊和短暂维持性活动事件的虚拟空间,在线成员则通过积极地互动参与来塑造一个属于成员共有的价值观群体的感觉[43]。上述例子中研究者既是观察者又是参与者,以内、外部人的身份共同对在线社区的网络文本、表征符号进行数据收集和反思记录,在不断归纳反思中明确关键主题,描述文化现象,阐释文化意义以及书写理论故事。

3.2 网络民族志的局限与应对

3.2.1 主观性应对

主观性问题向来是定性研究受争议和质疑的突出方面。为应对这一问题,研究者通常结合使用内容分析、主题分析、访谈和编码等方法和技术来与网络民族志在数据收集和方法使用上形成三角验证。这样不仅降低了研究的主观性,还能以其他方式方法来补充数据收集,从而尽可能增强研究的有效性和可信性。例如,Chirakranont和Sunanta[62]利用参与观察、访谈和网络民族志来收集研究数据,保证了数据之间形成的相互验证的三角关系,来自多方面的数据也丰富了研究者对精酿啤酒旅游这类特殊旅游活动现象的理解。此外,网络民族志应用步骤中的成员检查在应对研究的主观性问题上也具有重要作用。例如,Bae和Yeu[60]使用了多种方法来最小化数据收集的偏差,在数据收集和分析的过程中,研究者们共同对这些数据进行审查并记录反思性的现场笔记,定期就数据分析交换意见以降低研究人员的偏见,当访谈记录中有不清楚的地方,研究人员便对访谈对象进行数据来源检查。以上过程详细描述并记录了研究者在研究各环节的每一步,这不仅为研究成员之间的数据检查提供依据,更从整体上提升了研究的可信度和降低研究的主观性。

3.2.2 伦理关切应对

由于网络空间领域是不确定的和公开的,加之网络民族志与传统民族志一样具有侵入性和私人性,因此,网络研究伦理也是学者们一直关注的重要问题[3]。传统民族志要求的非中伤原则、匿名保护、数据保密及取得知情同意等道德义务在网络民族志研究中仍需遵守[63],但是,二者在具体的关注内容上有所不同。网络民族志重点关注了研究的知情同意、空间领域的界定以及网络隐匿的问题。

根据研究者是否隐蔽的状态,网络民族志又可分为做被动潜伏式的非参与性观察研究和积极参

与的参与式观察研究[64]。然而,选择前者进行网络民族志研究存在的伦理问题是,被研究对象并不知道自己的在线话语正在被使用;对选择后者的研究者而言,公开作为研究者的身份并参与在线社区在一定程度上会干扰在线成员真实自然的想法的表露。但是,在Kozinets[64]看来,研究者在引用具体发帖时都应联系在线社区成员并征得其同意。例如,Vespestad[30]坚持了Kozinets的伦理指导原则,在没有征得发布者同意的前提下,未将游客分享的图片作为数据来收集和使用。在空间领域界定方面,大多学者认为,诸如TripAdvisor、马蜂窝等在线社区的内容具有公共性和开放性,且游客大多以匿名身份发表评论,而知情同意往往是针对需要请求的数据(如调查和访谈),故而在这些在线社区发布的个人评论不需要征得对方的知情同意[65]。在网络隐匿的问题上,隐匿的优势不再赘述,然而,当研究者长期以被动观察的状态隐匿于在线社区而不及时公布自己作为研究者的身份,此举不仅存在一定的伦理争议,还可能是对做民族志研究初衷的违背。

4 结论与展望

4.1 结论

在对2000—2022年间网络民族志应用于旅游研究的相关论文做出系统回顾的基础上,研究得出以下结论:

(1)从网络民族志的总体研究态势来看,研究主要集中在近10年且应用主题可从旅游者体验和目的地网络营销与价值创造这2方面来理解。通过进一步的梳理,旅游者体验又包括旅游体验的动机、行为、真实性这3方面的内容;目的地网络营销与价值创造包括对DMOs和旅游企业的营销管理实践这2方面的内容。

(2)从网络民族志的应用特点来看,网络民族志极大缓解了开展实地研究的时空限制,尤其是网络民族志自然和不引人注目的特点为研究者提供了一个可以更直接和快速访问网络上的公开信息,以及不干预参与者表达和互动的隐蔽方式。网络民族志还具有相对快速、简单、便宜并能使研究者获得来自研究对象内部的、有针对性的、自然的、真实的经验和看法的特点[10,66-67]。这些优势为研究者探索性地探究那些小众的、难以接触的、新兴现象的、敏感的、特殊的旅游社会文化现象提供了丰富的在线研究对象和数据来源。除以上优势特点,网络民族志的主观性问题要求研究者通过多种方法的交叉验证来最大限度地应对研究局限,同时,尤其不应忽视网络研究中的伦理关切。

(3)从网络民族志对在线社区的文化意义揭示来看,在线社区使不同类型的旅游消费者通过网络得以联系、聚集并形成了众多的网络聚落空间。在线社区通过互联网带来了新的对话环境形式,旅游消费者围绕共同的兴趣和经历开展讨论,并以社区成员共同的生活方式、品味、归属感和集体意识以及情感联系来维系这个虚拟的消费者部落[68]。在理论意义上,网络民族志是对这些消费者部落文化揭示的重要方法;在现实意义上,网络民族志则为营销和管理人员依托在线平台开展旅游营销宣传实践提供建议指导。

4.2 展望

研究最后从网络民族志可进一步关注的主题和使用注意来进行展望,以期为将来网络民族志指导我国旅游实践提供有益参考。

就网络民族志与旅游研究可进一步关注的主题而言:(1)相较于从需求主体旅游者出发的研究,从供给主体尤其是涉及旅游供应商、开发商及其他利益相关者角度的网络民族志研究还有较大的关注空间。尽管在线旅游消费者的网络聚落性为社区成员充分表露自我以及为研究者聚焦某个研究问题提供了便利,但是,在线社区的不足之处亦表现在缺乏从多个角度平等地获得所有利益相关者的看法。为此,应鼓励研究者从供给角度出发,借助网络民族志收集来自供给主体的在线数据,丰富旅游目的地的供给视角研究。(2)进一步发挥网络民族志在探究虚拟旅游体验的方法优势,开拓基于Web3.0至Web5.0平台的在线研究形式,拓展旅游领域建立更具沉浸式、参与性、交互性的虚拟旅游空间场景,利用网络民族志来探究游客的满意度感知、可持续的行为模式,以及与真实性、可持续性之间的关系研究等。(3)在线交流呈现的既是文字文本,也是流动的话语权力关系[69],因此,借助网络民族志来探究在线社区话语生产的过程以及这些话语在跨时空的交流空间中是如何被观察、理解、实践以及背后所隐喻的权力关系、性别平等等现实问题,尤其是利用网络民族志来探究基于中国背景下弱势群体的旅游话语权力关系、性别影响下的旅游参与等关乎旅游主体平等参与的现实问题。(4)在旅游社交媒体越来越多地中介旅游消费和话语的

背景下,大多数研究并未超越在线用户作为旅游产品评论者的角色,对游客在网络互动空间中的在线体验和行为模式的研究较为缺乏。因此,对网络民族志的关注不应只是在线数据的获取和利用,更应是对在线体验、在线行为模式以及对特定亚文化群体和复杂社会现象的深入理解,进而将理论用于指导分析游客体验、目的地形象构建、品牌搭建、营销宣传等具体实践。

对网络民族志的使用而言,未来应注意:(1)在网络数据收集和分析上,增加多样化数据收集的呈现形式,关注从静态文本、表情符号到动态视频的调动多感官的数据呈现形式;对数据分析而言,更重要的是发挥网络民族志揭示用户在线上空间通过话语、互动所反映的社会文化意义的作用,否则网络民族志更像是对材料数据进行的扎根理论编码分析。(2)在被动观察或主动参与的选择上,研究者除了是潜伏的观察者,更应该是积极的参与者,必要时还可将线上空间转移到线下的真实空间,在遵循研究伦理的情况下,研究者应适时公开自己的研究人员身份,通过多种方式和途径来应对网络民族志研究的局限。(3)尽管旅游研究越来越多地将在线成员的评论、对话作为研究数据来源,但较少有研究对数据收集进行反思性的描述[70],反思在旅游研究中的重要性亟待加强。因此,研究者的自我反思意识应贯穿数据收集、数据分析以及文本撰写的整个过程,反思性要求研究者承认自己的角色,描绘多种声音和观点,这对研究者客观公正地理解和揭示在线社区的网络文化至关重要。

参 考 文 献

[1] 智研咨询.2022年全球及各个国家、地区互联网用户数量,互联网用户占比分析[EB/OL].[2023-04-30]. https://www.163.com/dy/article/H8PHCLFK055360U6.html.

[2] 卜玉梅.虚拟民族志:田野、方法与伦理[J].社会学研究,2012,27(6):217-236.

[3] KOZINETS R V. Netnography: doing ethnographic research online[M]. London: SAGE Publications Ltd., 2009.

[4] 张娜.虚拟民族志方法在中国的实践与反思[J].中山大学学报(社会科学版),2015(4):143-150.

[5] HINE C. Virtual ethnography [M]. London: SAGE Publications Ltd.,2000.

[6] KOZINETS R V, EARLEY A, DOLBEC P. Netnographic analysis: understanding culture through social media data [J]. The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis,2013:262-276.

[7] MKONO M, RUHANEN L, MARKWELL K. From netnography to autonetnography in tourism studies[J]. Annals of Tourism Research,2015,52:167-169.

[8] BARTL M, KANNAN V K, STOCKINGER H. A review and analysis of literature on netnography research [J]. International Journal of Technology Marketing, 2016,11(2):165.

[9] TAVAKOLI R, MURA P. Netnography in tourism - beyond web 2.0[J]. Annals of Tourism Research, 2018, 73:190-192.

[10] MKONO M, MARKWELL K. The application of netnography in tourism studies[J]. Annals of Tourism Research,2014,48:289-291.

[11] TAVAKOLI R, WIJESINGHE S N R. The evolution of the web and netnography in tourism: a systematic review [J]. Tourism Management Perspectives,2019,29:48-55.

[12] MILLER D, DON S. The Internet: an ethnographic approach (1st ed.)[M]. London:Routledge,2000.

[13] LI M, WANG D, XU W, et al. Motivation for family vacations with young children: anecdotes from the Internet[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2017:1-11.

[14] WANG W, YI L, WU M, et al. Examining Chinese adult children's motivations for traveling with their parents [J]. Tourism Management,2018,69:422-433.

[15] VO THANH T, KIROVA V. Wine tourism experience: a netnography study[J]. Journal of Business Research, 2018,83:30-37.

[16] DUAN B Y, ARCODIA C, MA E, et al. Understanding wine tourism in China using an integrated product-level and experience economy framework[J]. Asia Pacific Journal of Tourism Research,2018,23(10):949-960.

[17] CUI R, CHENG M, XIN S, et al. International tourists' dark tourism experiences in China: the case of the memorial of the victims of the Nanjing Massacre[J]. Current Issues in Tourism,2020,23(12):1493-1511.

[18] PODOSHEN J S. Dark tourism motivations: simulation, emotional contagion and topographic comparison[J]. Tourism Management,2013,35:263-271.

[19] PODOSHEN J S, HUNT J M. Equity restoration, the Holocaust and tourism of sacred sites [J]. Tourism Management,2011,32(6):1332-1342.

[20] USUI R. Feral animals as a tourism attraction: characterizing tourists' experiences with rabbits on Ōkunoshima Island in Hiroshima, Japan [J]. Current

Issues in Tourism,2022,25(16):2615-2630.
[21] MKONO M, HOLDER A. The future of animals in tourism recreation: social media as spaces of collective moral reflexivity[J]. Tourism Management Perspectives, 2019,29:1-8.
[22] PERFETTO R, DHOLAKIA N. Exploring the cultural contradictions of medical tourism [J]. Consumption, Markets and Culture,2010,13(4):399-417.
[23] RINK B. The aeromobile tourist gaze: understanding tourism 'from above' [J]. Tourism Geographies, 2017, 19(5):878-896.
[24] BURNS P M, COWLISHAW C. Climate change discourses: how UK airlines communicate their case to the public[J]. Journal of Sustainable Tourism, 2014, 22 (5):750-767.
[25] LIU T, LIU S, RAHMAN I. International anime tourists' experiences: a netnography of popular Japanese anime tourism destinations[J]. Asia Pacific Journal of Tourism Research,2022,27(2):135-156.
[26] CANAVAN B. An existentialist exploration of tourism sustainability: backpackers fleeing and finding themselves[J]. Journal of Sustainable Tourism, 2018, 26 (4):551-566.
[27] ONG C, DU CROS H. The post-mao gazes[J]. Annals of Tourism Research,2012,39(2):735-754.
[28] CANAVAN B. The complex cohort: a netnographic review of generation Y backpackers[J]. Leisure Studies, 2018,37(2):184-196.
[29] GERMANN M J, PARIS C M. The social affordances of flashpacking: exploring the mobility nexus of travel and communication[J]. Mobilities,2015,10(2):173-192.
[30] VESPESTAD M. Babymoon tourism: co-creating well-being for traveling mothers [J]. Journal of Travel Research,2023,62(6):1277-1289.
[31] ROTH-COHEN O, LAHAV T. Cruising to nowhere: Covid-19 crisis discourse in cruise tourism Facebook groups[J]. Current Issues in Tourism, 2022, 25(9): 1509-1525.
[32] FEMENIA-SERRA F, GRETZEL U, ALZUA-SORZABAL A. Instagram travel influencers in #quarantine: communicative practices and roles during COVID-19[J]. Tourism Management,2022,89:104454.
[33] BUCKLEY R, WESTAWAY D. Mental health rescue effects of women's outdoor tourism: a role in COVID-19 recovery[J]. Annals of Tourism Research, 2020, 85: 103041.
[34] SHIN H, PERDUE R R. Customer nontransactional value cocreation in an online hotel brand community: driving motivation, engagement behavior, and value beneficiary [J]. Journal of Travel Research, 2022, 61 (5):1088-1104.
[35] THOMPSON J, TAHERI B, SCHEURING F. Developing esport tourism through fandom experience at in-person events[J]. Tourism Management, 2022, 91: 104531.
[36] WANG W, YING S, MEJIA C, et al. Independent travelers' niche hotel booking motivations: the emergence of a hybrid cultural society[J]. International Journal of Hospitality Management,2020,89:102573.
[37] WU M, PEARCE P L. Chinese recreational vehicle users in Australia: a netnographic study of tourist motivation[J]. Tourism Management,2014,43:22-35.
[38] TAVAKOLI R, MURA P. 'Journeys in second life' - Iranian muslim women's behaviour in virtual tourist destinations[J]. Tourism Management,2015,46:398-407.
[39] MKONO M, TRIBE J. Beyond reviewing: uncovering the multiple roles of tourism social media users [J]. Journal of Travel Research,2017,56(3):287-298.
[40] RUHANEN L. The prominence of eco in ecotourism experiences: an analysis of post-purchase online reviews [J]. Journal of Hospitality and Tourism Management, 2019,39:110-116.
[41] LUO Q, HU S, GUO Y. 'Right here, right now!': embodied experiences of pop concert participants[J]. Current Issues in Tourism,2022,25(17):2838-2853.
[42] HOLDER A, RUHANEN L. Exploring the market appeal of Indigenous tourism: a netnographic perspective [J]. Journal of Vacation Marketing, 2019, 25(2): 149-161.
[43] BROOKS C, SOULARD J. Contested authentication: the impact of event cancellation on transformative experiences, existential authenticity at burning man[J]. Annals of Tourism Research,2022,95:103412.
[44] YANG Y. The poor on the road: qiongyou as a collective resistance and justice tourism[J]. Journal of Sustainable Tourism,2022,31(12):2771-2787.
[45] WANG N. Rethinking authenticity in tourism experience [J]. Annals of Tourism Research,1999,26(2):349-370.
[46] MKONO M. Using net-based ethnography (netnography) to understand the staging and marketing of "authentic African" dining experiences to tourists at Victoria Falls [J]. Journal of Hospitality & Tourism Research,2013,37(2):184-198.
[47] SELWYN T. The tourist image: myths and myth making in tourism[M]. New York: John Wiley and Sons,1996.
[48] MKONO M. A netnographic examination of

constructive authenticity in Victoria Falls tourist (restaurant) experiences [J]. International Journal of Hospitality Management, 2012, 31(2): 387-394.
[49] WALTER P G. Travelers' experiences of authenticity in "hill tribe" tourism in Northern Thailand [J]. Tourist Studies, 2016, 16(2): 213-230.
[50] PEARCE P L, WU M, CHEN T. The spectacular and the mundane: Chinese tourists' online representations of an iconic landscape journey [J]. Journal of Destination Marketing & Management, 2015, 4(1): 24-35.
[51] LUND N F, COHEN S A, SCARLES C. The power of social media storytelling in destination branding [J]. Journal of Destination Marketing and Management, 2018, 8: 271-280.
[52] ADAMIŞ E, PINARBAŞI F. Unfolding visual characteristics of social media communication: reflections of smart tourism destinations [J]. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 2022, 13(1): 34-61.
[53] ZOU Y, YU Q. Sense of safety toward tourism destinations: a social constructivist perspective [J]. Journal of Destination Marketing & Management, 2022, 24: 100708.
[54] LEVER M W, ELLIOT S, JOPPE M. Exploring destination advocacy behavior in a virtual travel community [J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2021, 38(5): 431-443.
[55] ROTH-COHEN O, LAHAV T. Going undercover: online domestic tourism marketing communication in closed and open facebook groups [J]. Journal of Vacation Marketing, 2019, 25(3): 349-362.
[56] JIMURA T, LEE T J. The impact of photographs on the online marketing for tourism: the case of Japanese-style inns [J]. Journal of Vacation Marketing, 2020, 26(3): 354-364.
[57] STHAPIT E, BJØRK P. Interactive value formation: drivers and outcomes from Airbnb guests' perspectives [J]. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 2021, 21(2): 129-147.
[58] VERÍSSIMO M, COSTA C. Unveiling the key features of a positive service experience at hostels [J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2019, 31(11): 4276-4292.
[59] STHAPIT E, BJÖRK P. Towards a better understanding of interactive value formation: three value outcomes perspective [J]. Current Issues in Tourism, 2020, 23(6): 693-706.
[60] BAE S Y, YEU M. Herding behaviors in family travel decision-making in mothers' online communities: a netnographic approach [J]. Journal of Tourism and Cultural Change, 2022, 20(6): 756-773.
[61] 孙信茹.线上和线下:网络民族志的方法、实践及叙述[J].新闻与传播研究, 2017, 24(11): 34-48.
[62] CHIRAKRANONT R, SUNANTA S. Applications of experience economy in craft beer tourism: a case study in Thailand's context [J]. Sustainability, 2021, 13(18): 10448.
[63] 江飞.场景研究:虚拟民族志的逻辑原点[J].学海, 2017(2): 130-135.
[64] KOZINETS R V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities [J]. Journal of Marketing Research, 2002, 39(1): 61-72.
[65] CONTI E, LEXHAGEN M. Instagramming nature-based tourism experiences: a netnographic study of online photography and value creation [J]. Tourism Management Perspectives, 2020, 34: 100650.
[66] WU M, PEARCE P L. Appraising netnography: towards insights about new markets in the digital tourist era [J]. Current Issues in Tourism, 2014, 17(5): 463-474.
[67] TRIBE J, MKONO M. Not such smart tourism? The concept of e-lienation [J]. Annals of Tourism Research, 2017, 66: 105-115.
[68] ROKKA J, MOISANDER J. Environmental dialogue in online communities: negotiating ecological citizenship among global travellers [J]. International Journal of Consumer Studies, 2009, 33(2): 199-205.
[69] 段永杰.网络民族志:如何探究在线社群的意义生产与文化构建[J].青海民族研究, 2019, 30(1): 76-86.
[70] JEFFREY H L, ASHRAF H, PARIS C M. Hanging out on Snapchat: disrupting passive covert netnography in tourism research [J]. Tourism Geographies, 2021, 23(1/2): 144-161.

(责任编辑:李拓宇)