

良品铺子包装受众消极感知因素的挖掘与修正

黄本亮, 夏晶晶

(盐城工学院, 江苏 盐城 224051)

摘要: **目的** 挖掘包装受众消极情绪产生的原因, 寻找修正受众消极情绪的方法。**方法** 利用 RostCM6 软件对良品铺子包装网络评论文本的高频词、语义网络和情感倾向进行分析, 阐明受众消极情绪与积极情绪的共存关系, 提取受众消极情绪结果文本, 采用扎根理论对消极情绪结果文本进行研究, 归纳受众消极情绪产生的原因类属, 建构包装设计受众情感反应模型。**结果** 良品铺子包装在视觉形象、明星代言、品牌理念、品牌体验、品牌责任和品牌安全等方面存在的问题, 是引起受众消极情绪的主要原因。**结论** 良品铺子包装要消除受众消极感知, 绝不仅仅是视觉设计层面的事, 应从受众的认知反应和情感体验两个维度双向共进, 将包装设计纳入品牌美誉度建设的系统中去考量。

关键词: 良品铺子包装; 网络文本; 消极感知; 品牌体验

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)16-0279-08

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.16.029

Excavation and Revision of Audience Negative Perception Factors in Bestore Packaging

HUANG Ben-liang, XIA Jing-jing

(YanCheng Institute of Technology, JiangSu Yancheng 224051, China)

ABSTRACT: It aims to excavate the reasons for the negative emotions of the packaging audience, and find ways to correct the negative emotions of the audience. Using Rost CM6 software to analyze the high-frequency words, semantic network and emotional tendency of the network comment text, clarify the coexistence relationship between the audience negative emotions and positive emotions, and extract the result text of audience negative emotion. Using the grounded theory to study the text of negative emotion results, summarize the reasons for the audience negative emotions, and construct the audience emotional response model of packaging design. The results show that the problems in bestore packaging visual image, star endorsement, brand concept, brand experience, brand responsibility and brand safety are the main reasons for the audience negative emotions. Bestore packaging design trying to eliminate the negative perception of the audience is not only the level of visual design, but also be considered in the system of brand reputation construction from two dimensions of the audience cognitive response and emotional experience.

KEY WORDS: Bestore packaging; online text; negative perception; brand experience

从消费者角度评估包装设计效果是包装设计评价体系的重要维度。最广泛地获取消费者意见, 对包装设计评估具有重要意义。互联网为用户话语表达提供了空间, 成为商家获取用户反馈的重要渠道。由于网民身份是匿名的, 点评行为是主动的, 又不受访谈大纲、问卷等内容的限制或引导, 更容易表达出用户

真实的想法^[1]。通过网络点评文本的内容可信度也更高^[2]。因而, 立足网络点评文本的数据挖掘, 备受学者关注。包装设计师也通过网络发布作品, 与受众进行交流, 生成了大量网络评论文本。但是, 基于这些网络文本的数据挖掘, 未引起研究者的关注。本研究的目的是通过回答以下两个问题来弥补不足: (1) 哪

收稿日期: 2023-03-09

基金项目: 江苏省社会科学基金项目(20YSD006)阶段性成果

作者简介: 黄本亮(1978—), 男, 博士, 副教授, 主要研究方向为视觉传达设计。

通信作者: 夏晶晶(1980—), 女, 硕士, 讲师, 主要研究方向为高等教育。

些因素导致受众对包装产生消极情绪？（2）如何改善受众对包装的消极认知？为此，笔者以良品铺子包装为例，首先采集良品铺子包装网络评论文本；随后用 PostCM6 软件对采集的网络评论文本进行高频词、语义网络和情感倾向分析，提取消极情绪结果评论文

本；在此基础上，使用扎根理论研究方法对提取出的消极情绪结果评论文本逐级进行编码，揭示受众消极情绪产生的原因；最后建构包装受众情感反应模型，为企业优化包装，促进包装可持续发展提供指导。研究框架见图 1。

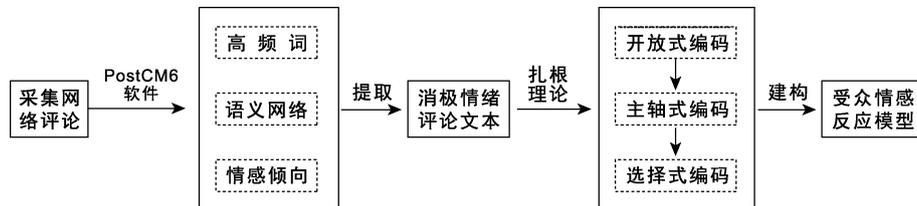


图 1 研究框架

Fig.1 Research framework

1 研究设计

1.1 案例选择

武汉良品铺子股份有限公司曾委托潘虎包装设计实验室开发了多款食品包装。潘虎包装设计实验室是中国知名的包装设计公司，主张通过“包装美学”推动产品商业化进程，虽然坚持每年只推出十余件（组）作品，却囊括了国际国内 50 多个权威大奖^[3]，彰显出潘虎包装设计实验室的专业能力。由于良品铺子和潘虎包装设计实验室都具有较高的知名度，容易吸引网民关注，生成大量网络评论，以潘虎包装设计实验室设计的良品铺子包装为研究对象，既具备了文本数据挖掘研究的量化基础，也具有行业典型性和现实意义。

1.2 数据采集

站酷网是潘虎包装设计实验室发布良品铺子包装作品较为集中的平台。利用网络大数据抓取工具八爪鱼采集器（Octopus），对站酷网中良品铺子包装网络评论进行采集。主要遵循 2 个原则：（1）每条评论字数大于 25 个字，确保评论内容的丰富性；（2）样本评论的时间为 2019 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日，以反映消费者最新动向。经过筛选共获得 1 349 条评论。由于网民表述比较随意，网络流行语使用较多，相互拷贝留言的现象也时有发生，为提高分析的准确性，首先剔除了表情包、图片、数字、英文、图标、特殊符号、叠词以及与本主题无关的评论，然后对相关词语进行规范处理，如将“潘老师”“潘大师”“潘哥”“潘老大”等表述统一替换为“潘虎”，再删除明显存在复制、粘贴的文本，共获得 839 条有效评论，总计 23 136 字，通过 ANSI 编码存储为 TXT 文本，以备研究。

1.3 研究方法

1.3.1 文本分析法

文本分析法是一种发掘文本内容隐藏的真正意

义的研究方法^[4]。RostCM6 是一款对文本资料进行数据挖掘的分析软件，能发掘出文本内容隐藏的量化关系及其深层意义，满足了质性资料数据挖掘的需要。首先用 PostCM6 软件对 ANSI 编码的 TXT 文本进行分词，然后对分词后的文本进行高频词、语义网络和情感倾向分析，提取出消极情绪结果评论文本，作为受众消极情感研究的数据基础。

1.3.2 扎根理论研究法

扎根理论研究方法是一种对原始资料进行开放式编码、主轴式编码、选择式编码，将资料转化成概念并建立理论范畴的质性研究方法^[5]。三级编码是扎根理论研究方法的核心：开放式编码属一级编码，是指识别原始材料类属及其属性，使其概念化；主轴式编码属二级编码，是指依据“条件/结果矩阵”编码模式对类属进行范畴化^[6]；选择式编码属三级编码，是对范畴的进一步提升。从开放式编码，到主轴式编码，再到选择式编码，是逐级进行的，为质性研究提供了一套严格的准则、步骤与程序^[7]，体现了扎根理论研究方法的“扎根精神”。“扎根精神”就是要立足材料，从原始材料出发，自下而上进行编码，逐步将原始材料概念化、范畴化、理论化，获得相应理论^[8]。由于 PostCM6 软件情感分析模块只能呈现文本语义表现出的情感极性，无法精准揭示良品铺子包装受众消极情感产生的原因，而扎根理论的概念化、范畴化、理论化研究逻辑，恰好可以弥补 PostCM6 软件情感倾向分析的不深入、不精细问题。运用扎根理论对 PostCM6 软件提取出的消极情绪结果评论文本进行分析，分析出受众对良品铺子包装产生消极认知的原因，进而提取出理论范畴。

2 数据分析与结果

2.1 高频词分析

高频词是指特定文本中出现频次较高的词，在一定程度上反映了文本内容关注的重点^[9]。运用 PostCM6

软件对 TXT 文本进行分词后, 经过词频分析, 提取出前 80 位关于良品铺子包装形象感知的高频词(见表 1)。在这些高频词中, 因“包装”“设计”两个词是研究对象的主题词, 所以单独分析的意义不大。剔除这两个词后, 受众对良品铺子包装感知较为强烈的高频词有“好看”“抄袭”“敦煌”“明星”“插画”等。“好看”是受众对良品铺子包装视觉形象的整体感知与情感态度; “明星”“敦煌”和“插画”是受众感知到的较强烈的视觉符号; “抄袭”是受众从良品铺子包装感知到的设计行为。在前 80 个高频词中, 以正面情感词语为主、负面情感词语为辅。出现频次较高的负面情感词语有“抄袭”“过度”“问题”“吃不起”“看不出”“差不多”等。

2.2 语义网络分析

高频词分析虽然能反映受众所关注的重点, 但无法反映词频之间的相互关系和内在的深层结构。语义网络分析是一种以高频词为节点来呈现高频词在文本语义中关联性的一种分析方法^[10]。采用 RostCM6 对高频词语义网络进行可视化呈现, 形成语义网络图(见图 2), 可以发现: 该语义网络图呈现出多中心结构。“优秀”构成网络主中心。“甲方”“抄袭”“作品”“差不多”“工作室”“挑毛病”“吃不起”等构成网络次中心。这表明, 正面情感词语与负面情感词语不是孤立的, 它们以中心节点为纽带发生关系。

表 1 良品铺子包装网络评论文本高频词
Tab.1 High-frequency words in the online review text of bestore Packaging

词条	频次	词条	频次	词条	频次	词条	频次
包装	188	厉害	21	团队	14	味道	10
设计	154	学习	21	配色	14	样子	10
好看	73	壁画	20	视觉	13	第二	9
抄袭	61	好好	20	文化	13	尊重	9
敦煌	60	礼盒	20	甲方	13	出自	9
明星	59	漂亮	19	一眼	13	属于	8
插画	57	粽子	18	粉丝	13	创作	8
铺子	50	过度	18	原创	12	人物	8
作品	49	问题	18	关系	12	流量	8
零食	47	代言人	17	完全	11	精美	8
月饼	41	代言	16	表达	11	地方	8
元素	38	画师	16	画面	11	眼睛	8
潘虎	34	难道	15	上面	11	国风	8
构图	30	广告	15	本身	11	松鼠	8
设计师	28	老师	15	看不出	11	差不多	8
风格	26	好吃	15	图案	11	大师	8
盒子	23	吃不起	14	讨论	11	根本	8
高端	23	借鉴	14	精致	11	说话	8
人家	23	飞天	14	工作室	10	传统	8
中国	21	优秀	14	版权	10	属于	8

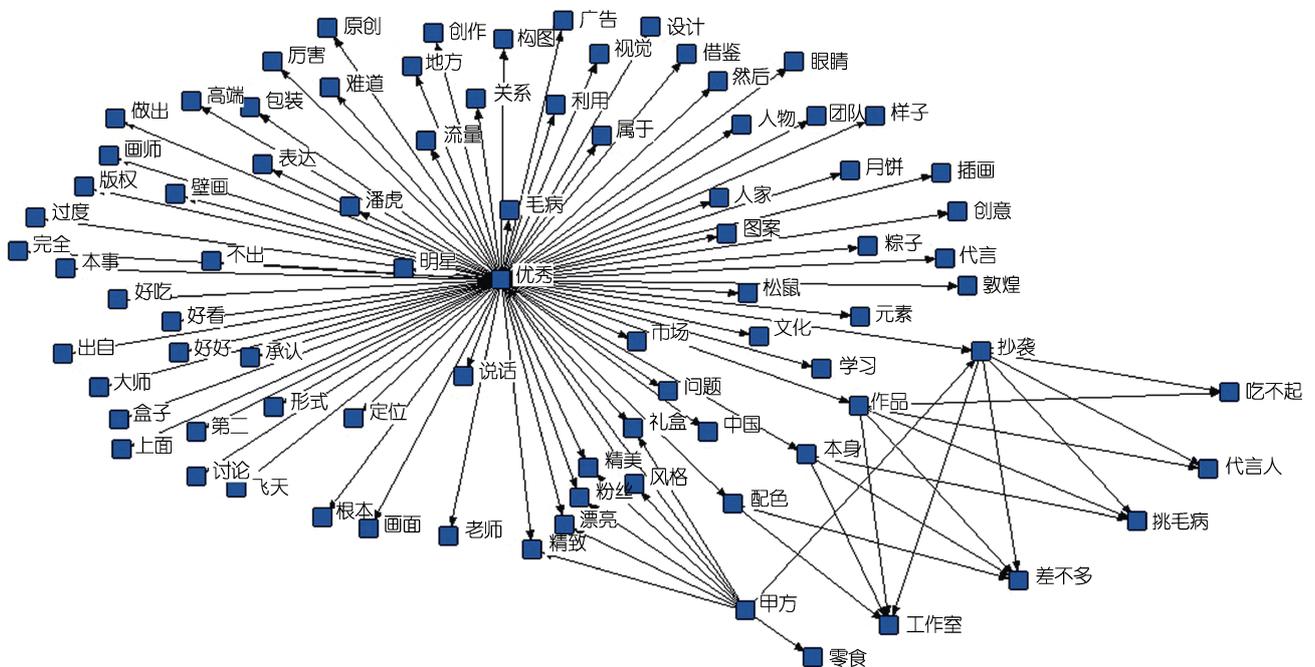


图 2 高频词语义网络
Fig.2 Semantic network of high-frequency words

2.3 情感倾向分析

情感倾向是人对特定对象所持有的主观态度, 包含情感极性和情感强度两方面内涵^[11]。情感极性包括积极、消极和中性三种类型。情感强度包括高度、中

度、一般三个层次^[12]。采用 Rost CM6 软件对 839 条网络评论文本进行情感分析, 得出受众情感特征分布结果(见表 2)。其中, 积极情绪的评论 473 条, 占比 56.38%; 中性情绪的评论 175 条, 占比 20.86%;

构的布局。“抄袭”“恶心”“烫金”“吃不起”“构图”“元素”等词汇构成网络主中心,反映了抄袭现象、烫金工艺、明星代言、设计要素等与受众负面情绪的产生有较大联系。在积极情感语义网络图中出现的“元素”“敦煌”“明星”“月饼”“插画”“潘虎”等词汇,同样在消极情绪语义网络图中出现,并与其他节点链接紧密。通过仔细阅读这些词汇所在的负面情绪评论文本发现:一是围绕明星形成的负面情绪,主要源于受众对明星代言人的不认同、失望、否定、讨厌等。例如,有网民评论“人设彻底崩塌,好产品有的是,为什么要买他代言的产品呢”;二是设计元素、形式语言、设计风格、产品载体等是受众产生消极情绪的刺刺激因素,设计师一旦在这些方面出现审美缺失、形式缺位、过度包装等现象,就容易激发受众负面情绪。

3 受众消极情绪产生的类属分析

受众消极情绪制约着品牌发展,应得到企业的重视与研究。鉴于此,使用扎根理论对 191 条消极情绪文本逐级进行开放式编码、主轴式编码和选择式编码,以揭示良品铺子包装受众消极情绪产生的原因。

3.1 开放式编码

开放式编码是指对原始资料进行分析、比较、归纳,以标签形式对资料进行标示,并对意义相近或相

似的标签进行概念化,再将类属一致的概念抽象为一个范畴^[13],以实现研究资料的不断聚合。良品铺子包装受众消极情绪文本开放式编码过程如表 3 所示,共抽象出 24 个范畴。

3.2 主轴式编码

主轴式编码是指对开放式编码所得范畴继续进行凝练,通过深挖范畴之间的内在逻辑,实现重新聚合^[14]。在对 24 个范畴的内涵、性质与维度仔细分析的基础上,借助主轴式编码典范模型“因果条件—现象—行动策略—结果”^[15],反复将 24 个范畴置入原始资料中进行对比,挖掘出各范畴之间隐藏的逻辑关系,得到 6 条逻辑主线,分别为“视觉形象不满意”“品牌理念被遮蔽”“明星效应存隐忧”“品牌体验藏缺憾”“品牌责任意识弱”“品牌安全欠周密”,其过程见表 4。

主范畴提炼过程及范畴之间的逻辑主线阐述如下:

主范畴 1: 视觉形象不满意。画面是受众对良品铺子包装进行感知的对象,由字体、色彩、插图、材料、工艺等元素构成。当这些元素按照形式美规律组织在一起,可塑造相应的设计风格。现实情况却是,良品铺子包装在字体识别性、插画表现力、结构创新性、工艺经济性、编排形式感、风格独特性等方面存在不足,激活了受众消极情绪,影响了受众对良品铺子包装视觉形象的满意度。

表 3 开放式编码过程
Tab.3 open coding process

编号	原始评论资源示例	开放式编码		
		标签化	概念化	范畴化
a7	“乡”和“午”两个字很难认。背面说明性文字太小了,行距太近,要拿放大镜看啊。	文字难认	字体	设计元素
a13	“清”看上去有点像“情”,三点水不像三点水。“樽”用了繁体字,估计好多人认不出来吧。虽然好看,但笔画太绕了,不简洁。	字形烦琐	问题	
a101	早上还截图给我同事看了,插画造型不舒服,C4D渲染出的效果图总觉得有问题。	插画造型不准	插图	问题
a8	如果再简约点就更厉害了,不过敦煌元素太简单也不好表现。	敦煌元素不简洁	问题	
a17	这画上的人是谁,怎么看着这么恶心。看见他我忽然就不想买了。	讨厌代言人		明星代言
a69	要演技没演技,要人品没人品,歌唱得也不咋样,就是蹦蹦跳跳。	代言人素质差	代言人	
a77	太娘了,油头粉面的,不知道要毒害多少青少年。	代言人太娘		

表 4 主轴式编码过程
Tab.4 axial coding process

问题形成的逻辑主线				主范畴
因果条件	现象	行动策略	结果	
画面感	设计元素	形式美	设计风格	视觉形象不满意
主题内涵	传统符号	文化创新	设计概念	品牌理念被遮蔽
品牌知名度	明星代言	影响因素	情感迁移	明星效应存隐忧
产品质量	口感与价格	视觉吸引	购买感受	品牌体验藏缺憾
过度包装	工艺材料	价值匹配	社会责任	品牌责任意识弱
甲方需求	知识产权	设计师	设计服务	品牌安全欠周密

主范畴 2: 品牌理念被遮蔽。包装是品牌理念、产品概念、产品属性等主题信息的外化。良品铺子包装擅用传统符号来外化产品内涵,但并不意味着任何一个传统符号与良品铺子任何一款产品包装都是契合的。传统符号要适合某款包装,往往需要对形式进行创新,再通过设计概念构建起传统符号与品牌理念、产品概念之间的联系。良品铺子主要以插画的形式对传统符号进行了创新,虽然增强了包装的视觉表现力,但也在一定程度上遮蔽了良品铺子品牌理念,让受众产生了诸如“包装不知道要传达什么”“炫技的画面”“符号雷同”等消极认知。

主范畴 3: 明星效应存隐忧。品牌态度发展的第一步是品牌要获得知名度。明星代言是品牌快速获得知名度的捷径,能将大众对明星的好感迅速迁移到代言的商品上。明星的品德、专业性、容貌等因素影响明星代言效果。切勿过高期望明星的形象吸引力给商品带来的促销效果。漂亮的脸蛋和身材一旦遭遇道德失范,受众对明星就会产生消极情绪,并迅速迁移至代言的商品。

主范畴 4: 品牌体验藏缺憾。质量是品牌的基础。商品想要占据市场,首先是产品质量要被市场认可。口感是衡量零食产品质量的重要指标。由于零食类产品口感同质化程度较高,从口感层面找到与众不同的卖点是比较困难的。这就需要零食市场进行细分,并以不同的概念、价格、包装来诠释体现。产品质量、价格、口感、包装视觉吸引力等都会影响消费者的购买感受。评论文本中的“口感差”“太高端”等词语,反映了受众对良品铺子仍然存在不满意的品牌体验。

主范畴 5: 品牌责任意识弱。适当的包装是必要的,但过度包装将耗费更多材料,推高包装成本,不仅会造成资源浪费、误导消费观念,还会诱发奢侈之风、损害消费者利益。当下,自觉践行绿色消费理念,不选购过度包装的商品,逐渐成为主流趋势。正如网民的评论:“零食就是零食,非要镀金镶银,把奢华往脸上贴,不烧钱吗?不浪费资源吗?没良知可言”。过度包装促发了网民对良品铺子品牌责任的谴责。

主范畴 6: 品牌安全欠周密。甲方需求是乙方提供服务的导向。乙方在为甲方提供解决方案的同时,应杜绝滋生新问题。方案相似、模仿、借鉴、抄袭以及结构、工艺、技术等侵权,都是包装设计容易触碰的法律问题。这需要设计师具有法律意识、职业道德、创新能力和鉴别水平。著名设计师更应规范自己的设计行为,守护甲乙双方品牌安全。评论文本中的“元素很像”“方案相似”“创意雷同”“没有创新”“差不多”等词语,说明潘虎包装设计实验室在品牌安全管理方面还欠周密。

3.3 选择式编码

选择式编码是指通过对主范畴逻辑关系的梳理、挖掘与重构,进一步提炼出更高层次的核心范畴,并

以故事线来诠释资料的过程^[16]。通过分析发现:次范畴和主范畴与品牌美誉度之间存在紧密联系,由此提炼出“品牌美誉度受损”这一核心范畴(见图5)。核心范畴“品牌美誉度受损”的故事线为:导致受众对良品铺子产生消极情绪的原因有很多,在6个主范畴中,视觉形象从艺术层面、品牌理念从思想层面、明星效应从媒介层面、品牌体验从情感层面、品牌责任从社会层面、品牌安全从保障层面影响受众对品牌的态度。任一范畴出现问题都对品牌美誉度产生消极影响。



图5 选择式编码过程

Fig.5 Selective encoding process

4 良品铺子包装受众情感反应模型的建构

美国社会学家弗里德曼认为,态度是个体以特定的方式对人、事物、思想观念的一种倾向,是认知、情感和行为构成的综合体^[17]。选择式编码揭示出主范畴与品牌美誉度之间的紧密联系,但受众在面对良品铺子包装时,其情感反应又是如何影响品牌美誉度的呢?依据态度理论,6个主范畴中的“视觉形象”“明星代言”属于受众态度形成的刺激因素,是品牌美誉度建设的视觉表征;“品牌理念”属于认知;“品牌体验”属于情感;“品牌责任”和“品牌安全”属于行为;四者相互影响、相互作用,是品牌美誉度建设的内核。由此建构出受众对良品铺子包装的情感反应模型(见图6)。

模型显示,受众对包装可能产生两方面反应:认知反应和情感反应。通常认知反应帮助受众了解对象,而情感反应又包括肯定和否定两类。换言之,受众的认知反应和情感反应,不一定能促进品牌美誉度的建设。当不能促进品牌美誉度的建设时,激活受

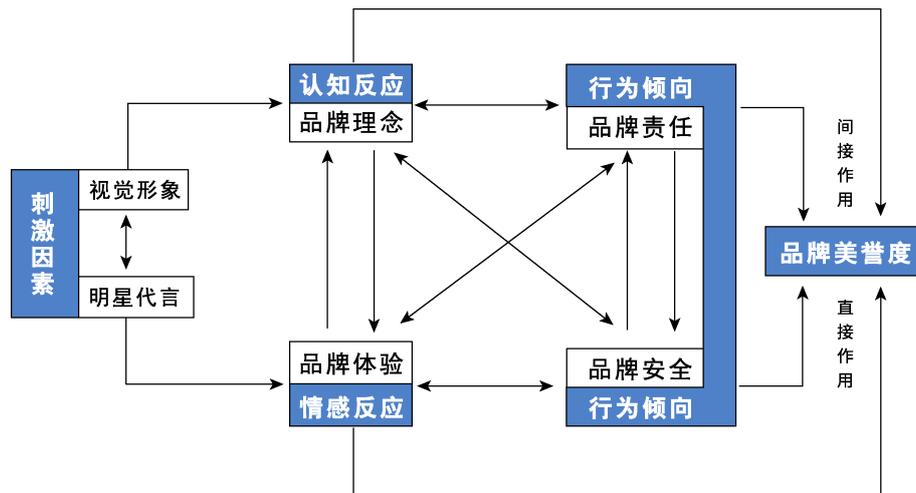


图 6 良品铺子包装受众情感反应模型

Fig. 6 Audience emotional response model of the packaging

众购买倾向, 就为认知反应和情感反应作用于品牌美誉度搭建了桥梁。此时, 受众的认知反应、情感反应、行为倾向三者之间不是孤立的, 而是相互作用的。良品铺子包装主要从 3 个方面影响品牌美誉度:

第一, 影响认知的反应。来自包装视觉形象和明星代言的认知反应, 表现为受众对良品铺子品牌理念的理解、记忆和评价, 进而间接影响受众对良品铺子的品牌美誉度。认知反应如果与受众已有的知识、经验、记忆等相一致, 就容易激活受众积极情绪, 相反, 容易触发消极情绪。例如有网民评论: “良品铺子花大钱请代言人, 是不是意味着品牌经营思想黔驴技穷了, 还是开始漠视产品质量了”。从该评论可以发现, 请代言人, 会间接触发受众对品牌经营思想和产品质量的消极认知。

第二, 影响情感的反应。来自包装视觉形象和明星代言的情感反应, 表现为受众对良品铺子品牌的情感体验, 进而直接影响受众对良品铺子的品牌美誉度。现代研究表明, 富有吸引力的视觉形象能直接引起受众的积极情感, 反之亦然, 这是一种无条件反射^[18]。正如网民的评论: “我就是不喜欢他, 这不需要理由”, 显然, 明星个人形象直接触发了该网民的负面情绪。不仅如此, 当消费者在选购、品尝、观赏、研究良品铺子时, 其产品质量、口感、价格、造型等也会直接触发受众消极情绪。例如有网民评论“包装搞那么漂亮有啥用, 还不如老家的麻子月饼和五仁月饼好吃”“吃起来缺少点意思, 无趣! ”。此时, 消极情感直接与品牌态度产生联系, 影响品牌美誉度。

第三, 以认知反应和情感反应为中介影响受众行为倾向。受众的认知反应和情感反应与品牌态度之间存在 3 种可能: 一是协调一致; 二是相互冲突; 三是相互无关。只有当认知反应和情感反应与受众的认知、信念、情感、态度等相符合时, 才能建立起与品牌美誉度之间的联系。在不改变品牌理念、品牌体验

的条件下, 企业以强烈的品牌责任意识 and 周密的品牌安全举措, 为受众增加新的认知和情感体验, 可激活受众积极的行为倾向, 从而提高品牌美誉度。

在良品铺子包装中, 由“品牌责任意识弱”和“品牌安全欠周密”两个主范畴引起的消极情感, 一方面来自良品铺子股份有限公司, 另一方面来自潘虎包装设计实验室。例如, 触发受众消极情绪的过度包装问题反映出良品铺子股份有限公司社会责任意识的薄弱; 模仿、抄袭问题是潘虎包装设计实验室质量监控体系存在疏漏的反映。这些都触发了受众对包装的消极认知。

5 结语

良品铺子包装网络评论是受众对良品铺子表达观点、态度、情感的载体。借助 RostCM6 软件和扎根理论对良品铺子包装网络评论文本中的受众感知进行研究, 得出以下结论:

第一, 良品铺子包装受众感知以积极情绪为主, 消极情绪为辅。导致受众对包装产生消极情绪的原因是多方面的。包装视觉形象、品牌理念、明星代言、品牌体验、品牌责任与品牌安全等方面存在的问题, 是受众消极情绪产生的主要原因。

第二, “良品铺子包装受众情感反应模型”揭示出受众消极感知因素之间的内在联系, 诠释了包装设计与品牌美誉度之间的逻辑关系及受众感知在品牌美誉度建设中的运行逻辑。

第三, 包装设计要消除受众消极感知, 绝不仅仅是视觉设计层面的事, 应将包装设计纳入品牌美誉度建设的系统中去考量。无论是包装设计业务的甲方, 还是乙方, 都应以受众情感倾向为鉴, 及时修正受众消极感知, 为受众创造出愉悦的品牌体验, 促进包装可持续发展。

参考文献:

- [1] 文修绪, 肖时珍. 武陵源风景名胜区旅游形象游客感知研究——基于网络点评文本数据[J]. 经营与管理, 2022(3): 165-171.
WEN Xiu-xu, XIAO Shi-zhen. A Study on Tourists' Perception of Tourism Image in Wulingyuan Scenic Area—Based on the Text Data of Online Reviews[J]. Management and Administration, 2022(3): 165-171.
- [2] 李璐畅, 李渝勤, 刘挺, 等. 面向网络文本的信息可信度评估方法研究[J]. 智能计算机与应用, 2013, 3(5): 31-34, 38.
LI Lu-yang, LI Yu-qin, LIU Ting, et al. Research on Information Credibility Based on Web Text[J]. Intelligent Computer and Applications, 2013, 3(5): 31-34, 38.
- [3] 刘晶晶. 设计解析价值: 潘虎和他的包装设计实验室[J]. 装饰, 2018(2): 50-57.
LIU Jing-jing. The Value of Design and Designing the Value: Tiger Pan Packaging Design Lab[J]. Art & Design, 2018(2): 50-57.
- [4] 王敏. 基于网络文本分析的殷墟旅游形象游客感知研究[J]. 地域研究与开发, 2019, 38(5): 115-119.
WANG Min. Research on Tourist Perception of Yin Dynasty Ruins Image Based on Network Text Analysis[J]. Areal Research and Development, 2019, 38(5): 115-119.
- [5] 赵思涵, 胡传东, 罗兹柏, 等. 基于建构扎根理论的旅游“好玩”评价过程建构[J]. 旅游学刊, 2021, 36(10): 113-124.
ZHAO Si-han, HU Chuan-dong, LUO Zi-bai, et al. Evaluating Tourism "Fun" Using Constructing Grounded Theory[J]. Tourism Tribune, 2021, 36(10): 113-124.
- [6] 吴继霞, 何雯静. 扎根理论的方法论意涵、建构与融合[J]. 苏州大学学报(教育科学版), 2019, 7(1): 35-49.
WU Ji-xia, HE Wen-jing. The Methodological Implication, Construction and Integration of the Grounded Theory[J]. Journal of Soochow University (Educational Science Edition), 2019, 7(1): 35-49.
- [7] 吴肃然, 李名荟. 扎根理论的历史与逻辑[J]. 社会学研究, 2020, 35(2): 75-98, 243.
WU Su-ran, LI Ming-hui. Grounded Theory: History and Logic[J]. Sociological Studies, 2020, 35(2): 75-98, 243.
- [8] 贾旭东, 衡量. 扎根理论的“丛林”、过往与进路[J]. 科研管理, 2020, 41(5): 151-163.
JIA Xu-dong, HENG Liang. The "Jungle", History, and Approach Road of the Grounded Theory[J]. Science Research Management, 2020, 41(5): 151-163.
- [9] 李杰, 陈超美. CiteSpace: 科技文本挖掘及可视化[M]. 2版. 北京: 首都经济贸易大学出版社, 2017: 200.
LI Jie, CHEN Chao-mei. CiteSpace: text mining and visualization scientific literature[M]. 2nd ed. Beijing: Capital University of Economics & Business Press, 2017: 200.
- [10] 阎友兵, 郭亮宏. 基于网络文本的红色旅游游客情感特征研究——以韶山风景名胜区为例[J]. 湘潭大学学报(哲学社会科学版), 2020, 44(3): 131-136.
YAN You-bing, GUO Liang-hong. A Study of Sentimental Features of Red Tourism Tourists Based on Web Text: A Case Study of Shaoshan Scenic Area[J]. Journal of Xiangtan University (Philosophy and Social Sciences), 2020, 44(3): 131-136.
- [11] 任立生. 设计心理学[M]. 2版. 北京: 化学工业出版社, 2011.
REN Li-sheng. Design psychology[M]. 2nd ed. Beijing: Chemical Industry Press, 2011.
- [12] 张潇, 谢宝田. 基于网络评价文本分析的民宿意象研究——以福州三坊七巷景区为例[J]. 成都师范学院学报, 2020, 36(9): 102-109.
ZHANG Xiao, XIE Bao-tian. Homestay Image Based on Network Text Analysis: Taking Three Lanes and Seven Alleys as an Example[J]. Journal of Chengdu Normal University, 2020, 36(9): 102-109.
- [13] 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.
JIA Xu-dong, TAN Xin-hui. The Actual Value of the Classical Grounded Theory and Its Spirit to China Management Research[J]. Chinese Journal of Management, 2010, 7(5): 656-665.
- [14] 冯生尧, 谢瑶妮. 扎根理论: 一种新颖的质化研究方法[J]. 现代教育论丛, 2001(6): 51-53.
FENG Sheng-yao, XIE Yao-ni. Grounded Theory: A Novel Qualitative Research Method[J]. Modern Education Review, 2001(6): 51-53.
- [15] 王晓艳, 胡守忠, 居玲玲. 基于扎根理论的智能服装商业化影响因素研究[J]. 丝绸, 2018, 55(6): 31-37.
WANG Xiao-yan, HU Shou-zhong, JU Ling-ling. Research on Influencing Factors of Smart Clothing Commercialization Based on Grounded Theory[J]. Journal of Silk, 2018, 55(6): 31-37.
- [16] HEATH H, COWLEY S. Developing a Grounded Theory Approach: A Comparison of Glaser and Strauss[J]. International Journal of Nursing Studies, 2004, 41(2): 141-150.
- [17] 王詠, 管益杰. 现代广告心理学[M]. 北京: 首都经济贸易大学出版社, 2005: 88.
WANG Yong, GUAN Yi-jie. Modern advertising psychology[M]. Beijing: Capital University of Economics & Business Press, 2005: 88.
- [18] 冯一, 李敬师, 王丽梅. 品牌设计下的表情符号 IP 化应用研究[J]. 包装工程, 2021, 42(24): 266-271.
FENG Yi, LI Jing-shi, WANG Li-mei. IP Application of Emoji under Brand Design[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(24): 266-271.

责任编辑: 马梦遥