

· 女性与社会发展研究 ·

网络自媒体影响下的青年女性旅游行为研究

——以河南省为例

蒋美华, 梁晶晶

(郑州大学, 河南 郑州 450001)

摘 要: 伴随着互联网的迅猛发展,越来越多的青年女性成为网络自媒体的使用者。在网络自媒体的影响下,青年女性的旅游行为呈现出了一些新特征,如旅游需求的产生多来源于网络信息的刺激,旅游伴侣的选择突破了地域限制,旅游方式的选择更追求自由化等。此外,网络自媒体还重塑了青年女性旅游过程中的搜寻旅游信息、作出旅游决策和分享旅游体验的行为,体现了网络自媒体对青年女性的旅游行为产生的持续性影响。当然,网络自媒体平台信息的真实性是一切信任关系的基础。青年女性为此应积极扮演网络自媒体旅游信息的分享者,并根据网络自媒体平台的不同功能引领网络自媒体旅游信息进行良性循环,引导网络自媒体的发展与青年女性旅游行为的建构进行良性互动。

关键词: 网络自媒体; 青年女性; 旅游行为

中图分类号: C913.68

文献标识码: A

文章编号: 1008-6838(2018) 04-0017-06

伴随着互联网的迅猛发展,我国网民的数量也在快速增长。截至 2017 年 6 月,我国约有 7.51 亿网民,其中手机网民数量达到了 7.24 亿。从年龄来看,我国的网民群体以青年为主。我国网民在 10~39 岁年龄段的居多,占整体的 72.1%,其中 20~29 岁年龄段的网民占比最高,达 29.7%。从性别来看,女性网民的数量与男性逐渐趋近。截至 2017 年 12 月,我国网民男女比例为 52.6:47.4。这样,近年来青年女性就日渐成为网络的主流用户^[1]。新时代,我国社会的主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾,青年女性对美好生活追求的表现之一就是旅游需求的增长和旅游活动的增加。

2015 年《女性生活蓝皮书》指出,旅游已经成为被调查女性休闲度假的主要方式。2017 年《女性生活蓝皮书》的调查数据显示,2016 年 70.4%的城市女性有外出旅游行为,并且 2017 年有五成以上的城市女性及其家庭有出游的计划^[2](P157-214)]。有学者的研究显示,我国女性旅游者出游次数的增长速度明显高于男性^[3]。互联网的普及和深化实现了海量信息的快速传播,网络自媒体的迅猛发展改变了以往信息的单向传播的方式,促使信息的交互性传播

收稿日期: 2018-05-03

基金项目: 河南省社会科学规划项目“网络时代女性旅游生活方式的建构”(项目编号: 2015BSH011); 河南省高校科技创新人才支持计划项目“转型期河南省女性福利获得的社会空间研究”

作者简介: 蒋美华(1971—),女,郑州大学公共管理学院教授,博士,主要从事社会性别与社会发展研究; 梁晶晶(1993—),女,郑州大学公共管理学院硕士研究生,主要从事社会福利与社会治理工作研究。

成为可能,不仅增加了旅游信息的多样性与可及性,也重构了当今青年女性在旅游中搜寻信息、作出决策与分享反馈的旅游行为。为此,有必要对网络自媒体影响下的青年女性旅游行为进行深入研究。

一、相关概念的界定及调查样本的情况

(一) 相关概念的界定

1.网络自媒体。整体来看,网络自媒体相对于传统媒体在信息的传播主体和传播途径等方面有明显区别,表现为网络自媒体的传播主体为普通大众,传播途径需借助于数字科技,传播方式强调点对点的传播等。具体而言,网络自媒体是以互联网技术为支撑,以个人为表达主体,以平民化、个性化、低门槛、易操作、交互强、传播快等特点,以向不固定群体传播信息为指向的新媒体的总称。网络自媒体的主要形式有博客、微博、微信公众平台等。本文着重分析微博、微信公众平台、旅游社交应用等网络自媒体平台在塑造青年女性旅游行为过程中所发挥的功能。

2.青年女性。目前,世界各地关于青年人的年龄划分尚无统一标准。1985年,联合国将青年定义为年龄在15~24岁的人。根据网络自媒体的使用特性,笔者将年龄在18~35岁的人定义为青年人,青年女性即为该年龄段范围内的女性。

3.旅游行为。不同学者对旅游行为有不同的界定。有的学者认为旅游行为包括旅游动机、旅游偏好、旅游决策等方面^[4];有的学者在分析游客旅游行为时对以往概念进行扩充,从休闲娱乐旅游方式、旅游出行组织形式、交通工具、出游时段选择、在外旅游期间消费水平、获取信息渠道等方面进行考量^[5]。一般来说,广义的旅游行为是指旅游者从出发地到目的地,然后再返回的整个过程,包括旅行前、旅行中及旅行后等不同阶段的行为,涵盖了萌生旅游需求、搜寻旅游信息、筛选旅游信息、作出旅游决策、反馈旅游信息和分享旅游体验等诸多环节的行为,形成了完整的旅游行为闭合链。在本研究中,笔者将旅游行为具体化为游客借助网络自媒体搜寻旅游信息的行为、作出旅游决策的行为、分享旅游体验的行为等三个维度,并在此基础上进行具体考察。

(二) 调查样本的情况

本次调查开展的时间为2017年11月~2018年1月,调查方式以实地调查为主,网络调查为辅,调查对象为河南省内的青年女性。实地调查主要为自填问卷,网络调查是以社交平台为载体发放网络问卷,利用熟人之间的传递,充分发挥“六度空间”理论的作用,实现调查问卷在调查地范围内的传播。最终共回收有效问卷401份。调查样本集中分布在郑州市、南阳市和周口市等地。

调查样本的基本情况如下:(1)年龄:23~27岁的被调查女性所占比例最高,占41.2%;其次是18~22岁,占38.9%;28~32岁和33~35岁的被调查女性占比分别为10.2%、9.7%。(2)所在地:来自农村的被调查女性有56.9%,其余被调查女性均来自城市。(3)学历:文化水平为本科的被调查女性数量最多,占61.3%;其次是研究生,占22.9%;大专、中专/高中和博士所占比例分别为9%、5.2%和1.5%。(4)职业:学生数量最多,共有221人,占55.1%;其次为机关事业单位及民企或私企职工,占比分别为14.7%、12%;自由职业者、个体工商户和国企,三者占比之和约为10%;其余为其他职业。(5)月收入:月收入状况与所从事职业息息相关,被调查女性中有55.1%的为学生,因而有48.4%的被调查女性月收入低于1000元,月收入1001~3000元、3001~5000元两个档次的占比分别为22.4%、20.4%。(6)出游费用:在单人单次出游费用方面,花费以500元以下和501~1000元为主流,占比分别为29.9%、28.9%;消费为1001~2000元和2001~4000元的被调查女性占比分别为20.9%、13.2%;仅有7%的被调查女性表示花费在4000元以上。(7)旅游线路:在旅游线路的选择方面,跨省旅行是多数被调查女性的首选,所占比例为49.6%;选择省内旅行的被调查女性有38.4%;仅有3%的被调查女性会选择出境旅行。

二、网络自媒体影响下青年女性旅游行为的特征分析

网络自媒体以平民化、个性化、低门槛、易操作等特点逐渐为青年女性所青睐,成为青年女性

生活中不可或缺的获取信息的平台,也促使青年女性旅游行为表现出不同以往的一些新特征。

(一) 旅游需求的产生多来源于网络信息的刺激

旅游动机是维持和推动旅游者展开活动的内部原因和实际动力,包括内在驱动和外在刺激,具体可以概括为放松动机、刺激动机、关系动机、发展动机和实现动机等五个层次^[4]。相较于50岁以上的中老年女性进行旅游多以放松身心、回归自然、享受生活等为动机而言,多数青年女性的旅游活动并没有明确的目的。网络自媒体时代各种信息触手可及,旅游信息琳琅满目,即使在没有旅游动机的情况下,青年女性也很容易受到外部信息的刺激产生旅游需求,来一场“说走就走”的旅行。在本次调查中,有339位被调查女性表示网络自媒体上的旅游信息对她们有吸引力,并促使其产生旅游冲动,占比达84.5%。

(二) 旅游伴侣的选择突破了地域限制

调查发现,在旅游伴侣的选择上,与朋友同行的被调查女性最多,占41.9%;其次是与伴侣一同出游,占比为20.9%;选择与同学、父母出游的人占比分别为15.5%、12.7%。此次调查结果相较有的学者提出的“由于中国女性对家庭的依赖性,在出游方式的选择上多是家庭式出游”^[5]的观点已发生了明显变化。不同年龄层次的女性有不同的旅游需求,进而表现出不同的旅游行为。青年女性追求新鲜刺激,中老年女性追求舒适安逸,若一同出游,势必会产生分歧,降低旅游过程的体验感,因而现代青年女性更倾向选择关系亲近、兴趣相投的同龄人作为旅游伴侣。网络自媒体的发展为青年女性在旅游伴侣的选择上提供了更多的可能性。网络自媒体平台开辟的“寻找驴友”板块,可使青年女性充分利用网络自媒体的社交及信息共享功能,让旅游伴侣的选择突破地域的限制,实现从线下到线上的跨越,便于青年女性通过网络寻找到志同道合的同行者。

(三) 旅游方式的选择更追求自由化

2015年《女性生活蓝皮书》指出,旅游已经成为被调查女性休闲度假的主要方式。2006~2014

年,平均每年有62.7%的女性和家庭外出旅游,在旅游方式上,女性多选择自由行,跟团游呈下降趋势,出境游也随之增加^[2](P225-244)]。本次调查分析结果也有同样的发现,有307位被调查女性倾向于在查询完信息之后自己安排出行,占比达76.6%;仅有14.7%的被调查女性会选择跟团游。旅游是一种全方位体验,“网络时代创造的体验经济的真谛在于:将每一位消费者都看作独特的个体,进而满足他们的个性化需求”^[6],旅游方式由跟团游向自由行转变,应合了互联网时代旅游发展的新趋向。究其原因在于:其一,该现象与当今时代青年女性所彰显的个性息息相关。青年女性希望按照自己的喜好来安排出行,而不是拘泥于传统的从旅行社购买固定内容的旅游产品。其二,网络自媒体时代人们能轻松获取与旅游有关的各种信息,改变了以往旅行社垄断旅游信息的局面,这就促使青年女性的旅游方式更趋向自由化。

三、网络自媒体影响下青年女性旅游行为的过程分析

网络自媒体使得青年女性旅游行为在呈现出以上新特征的同时,还重塑了青年女性旅游过程中的搜寻、决策和分享行为。

(一) 搜寻旅游信息

女性多在旅游决策过程中扮演着决策主体的角色,在出游前搜寻信息这一重要环节中更是扮演着不可替代的角色。一般而言,旅行社、亲朋好友、传统媒体、互联网等是获取旅游信息的主要渠道。本次调查结果显示,青年女性获取旅游信息的途径主要包括网络和亲友介绍,分别占83%、58.9%。在出游前有61.8%的被调查青年女性表示会经常在网络上搜索其他游客对旅游地各方面的介绍及评价,还有32.9%的被调查青年女性表示会偶尔进行搜索。此外,青年女性搜寻旅游信息的网络自媒体平台也各有侧重,其中最具有代表性的网络自媒体平台是微博和旅游社交分享网站,有62.3%的被调查青年女性表示会从微博上搜寻旅游博主发布的信息,有35.4%的受访青年女性会通过旅游社交分享网站等搜寻相关信息。据笔者了解,随着微博的普及化与大众

化,其日益成为青年人生活中不可或缺的手机应用,各类旅游博主也借助该平台分享个人旅游心得,等到有一定的粉丝基础后,就利用自己的影响力征集粉丝投稿,整理全球各地的旅游信息及旅游地游览攻略,包括景点、住宿、美食等。旅游社交分享网站的功能与此类似。本次调查显示,有84.5%的被调查女性会因网络自媒体平台上的旅游信息刺激而产生旅游需求,需求产生后,网络自媒体又为她们搜寻相关信息提供平台,信息的集中和分类又提高了搜寻效率,助推她们尽快地作出旅游决策。

(二) 作出旅游决策

搜寻到一定数量信息以后,有旅游需求的青年女性就需对此类信息加以甄别、评价,并作出符合自己期望的旅游决策,包括出游目的地、景点、住宿、餐馆、交通、出游方式、旅途中的备选计划等。此时,网络自媒体信息对浏览者的吸引度及浏览者对信息发布者的信任度都会对青年女性的旅游决策产生影响。根据调查结果可知(见表1),有68.1%的被访青年女性表示网

络自媒体上的旅游信息对其有一定的影响,有21.9%的被调查青年女性表示有非常大的影响;对于网络自媒体上分享游记及信息的真实性,近70%的被调查青年女性表示自己相信网络自媒体信息发布者的初衷是好的。基于此,进一步调查显示,虽然有74.6%的被调查青年女性认为网络自媒体提供的信息与现实有一定的差距,但表示在可接受的范围之内;在网络自媒体旅游信息的有效性方面,73.1%的被调查青年女性表示能为自己提供部分有效信息,15%的被调查青年女性表示网络自媒体提供的信息非常有用。在网络自媒体旅游信息的详细度方面,有近半数被调查青年女性表示网络自媒体上的信息比较详细。在作出旅游决策时,有91.8%的被调查青年女性表示会参考一部分信息,其余的根据具体情况进行安排。值得注意的是,网络自媒体信息对青年女性旅游决策的影响还表现在浏览者对旅游地负面消息的认同上。由此次调查数据得知,有207位被调查青年女性表示会因网络自媒体上关于某些酒店、景点、饭

表1 网络自媒体对青年女性作出旅游决策的影响

网络自媒体上旅游信息对本人的影响程度			是否相信网络自媒体提供信息的真实性		
	频数	百分比(%)		频数	百分比(%)
有非常大的影响	88	21.9	非常相信	15	3.7
有一定影响	273	68.1	比较相信	272	67.8
基本没影响	28	7	抱有怀疑 不太相信	112	27.9
完全没影响	2	0.5	非常不相信	2	0.5
说不清	10	2.5			
是否按照网络上其他旅游者推荐的旅游信息 安排自己的旅游活动			是否会因网络自媒体上关于某些酒店、景点、饭店等的 负面消息而选择不入住或不就餐		
	频数	百分比(%)		频数	百分比(%)
会全部按照 网友推荐的游玩	15	3.7	会	207	51.6
会参考一部分	368	91.8	不会	27	6.7
完全不会	13	3.2	视情况而定	167	41.6
其他	5	1.2			

店等的负面消息而选择不入住或不就餐等,所占比例超过半数以上。

(三) 分享旅游体验

旅游体验分享是网络自媒体影响下的旅游行为中的重要一环。多数有浏览网络自媒体旅游信息习惯的人,往往会在该平台寻找到对自己有用的信息,因而当其结束旅游行为时,很大程度上会将旅行过程中好或不好的经验分享到网络自媒体平台,以便为后来者提供借鉴。在调查中发现(见表2),有211位被调查青年女性会经常将自己的旅游经历(感受、照片等)分享到朋友圈、QQ空间等平台,所占比例为52.6%。还有177位被调查青年女性表示会偶尔分享,所占比例为44.1%。分享的目的也各不相同,留下回忆

是多数被调查青年女性的选择,占79.8%;其次是将旅游信息提供给他人参考,占比为48.1%。出于自娱自乐目的的被调查青年女性也占一定的比例,为21.9%。除了主动分享以外,网络自媒体的粘性用户——青年女性还倾向于提供被动帮助,即在看到有人在平台上寻求帮助时,有76.8%的被调查青年女性表示会将自己曾经去过的性价比高的旅游地进行推荐。另外,分享旅游体验的时间段和形式因人而异,有的被调查青年女性喜欢在旅途中分享,所用的平台主要为体现即时性的朋友圈,所占比例为56.4%;有的被调查青年女性喜欢在旅游结束后将所获信息统一整理后再投稿或分享到旅游社交平台,所占比例为43.6%。

表2 网络自媒体对青年女性分享旅游体验的影响

是否会将自己的旅游经历等分享到网络自媒体平台			将旅游信息分享到网络自媒体平台的目的		
	频数	百分比(%)		频数	百分比(%)
经常	211	52.6	将旅游信息提供给他人参考	193	48.1
偶尔	177	44.1	向别人炫耀	33	8.2
从未有过	13	3.2	自娱自乐	88	21.9
			留下回忆	320	79.8
			其他	29	7.2

四、结语

从某种程度上说,女性旅游休闲的程度体现了社会进步的程度。网络自媒体的运用与发展助推了这一过程的加速,为女性特别是青年女性的旅游行为提供了诸多便利。通过前述分析我们可以发现,网络自媒体对青年女性的旅游行为产生的影响具有持续性。从萌生旅游意识、搜寻旅游信息到作出旅游决策、实施旅游活动,再到最后的分享旅游体验、反馈旅游信息,环环相扣,无不体现出网络自媒体在其中的不可或缺性。

青年女性对网络自媒体的使用与依赖是建立在信任基础之上的,这在调查中有充分的反映,多数青年女性对信息发布者的初衷及信息的真实性有良好的预期。但这也存在一定的隐患。

现阶段旅游博主发布信息是基于契约精神的存在,当粉丝数量积累到一定程度以后,网络自媒体平台签约作者会寻求转型,即由原来的公益性行为向有偿广告转变,在这一过程中信息的真实性就会让人怀疑,增加了青年女性辨别信息真伪的难度,也导致青年女性对平台信任度下降。针对这一问题,网络自媒体平台作者应该秉持初心,把真实性作为发布信息的底线,在收集粉丝投稿时应进行初期筛选和鉴定,在发布广告时也要避免为盈利而发布不实的信息。

由上述可见,青年女性在旅游过程中不同程度地受到了网络自媒体的影响。为此,青年女性也应积极扮演网络自媒体信息的分享者、旅游体验的分享者,以寻求旅游信息的良性循

环,并保证网络自媒体平台所提供的旅游信息的有效性和信息更新的时效性。另外,不同的网络自媒体平台有不同的功能定位,如微信公众号专注于小众或不同特征的旅游景点的推荐,可为人们提供更多的旅游地的选择。微博因其互动性和社交性,可以侧重于各人群的旅游信息的交换及经验的交流,蚂蜂窝等旅游社交平台则可以打造集信息搜寻、旅游计划制定、旅游行为实施和旅游体验反馈于一体的一站式服务。青年女性可根据网络自媒体平台的不同功能进一步引领网络自媒体旅游信息进行良性循环,引导网络自媒体的发展与青年女性旅游行为的建构进行良性互动。

参考文献:

- [1] 中国互联网络信息中心.第41次《中国互联网络发展状况统计报告》[R].http://cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/201801/t20180131_70188.htm,2018-01-31.
- [2] 韩湘景. 女性生活蓝皮书: 中国女性生活状况报告(2017) [M]. 北京: 社会科学文献出版社,2017.
- [3] 黄春. 中国女性旅游市场特征分析 [J]. 现代妇女(下旬),2014,(8): 63-65.
- [4] 保继刚. 旅游者行为研究 [J]. 社会科学家,1987,(6): 19-22.
- [5] 梁保尔,李伟清,杨萌. 上海国内休闲旅游行为研究 [J]. 北京第二外国语学院学报,2006,(6): 96-99.
- [6] 甘朝有. 旅游心理学 [M]. 天津: 南开大学出版社,2000: 26-29.
- [7] 詹蕾,赵书妮. 西安市女性旅游消费市场分析及开发策略研究 [J]. 西安文理学院学报(自然科学版),2011,(2): 103-106.
- [8] 张静. 关于“网络旅游”的几点看法 [J]. 旅游科学,2000,(3): 11-13.

Research on Young Women's Tourism Behavior Influenced by Online We Media —Based on the Investigation and Analysis of Henan Province

JIANG Mei-hua, LIANG Jing-jing
(Zhengzhou University, Zhengzhou 450001, China)

Abstract: With the rapid development of the Internet, more and more young women become users of the Internet. Young women's tourism behavior under the influence of we media shows some new features: more travel demand is generated due to the stimulation of online information; choice of travel partners is not limited by geographical restrictions; and the choice of tourism mode is more diverse. In addition, we media also reshapes young women's tourism process of searching for tourism information, making travel decisions and sharing experience, reflecting the constant influence of we media. The authenticity of information from we media platform is the basis of all trust relations. For this purpose, young women should play an active role in we media travel information sharing, in the construction of virtuous cycle of we media travel information based on the various functions of this platform, and in the positive interaction between the development of online we media and young women's tourism behavior.

Key words: online we media; young women; tourism behavior

(责任编辑 鲁玉玲)