

基于游客视角的旅游社交媒体使用收益分析

□方佳明 祖亚玲 朱文龙

[电子科技大学 成都 610054]

[摘要] 随着社会媒体的蓬勃发展,越来越多的旅游者开始使用各类社会化媒体规划旅游项目,获取和分享各类旅游经验与攻略。但现有研究尚未对游客使用社会化媒体主要关注的收益进行过分析,导致现有的旅游社交媒体客户端开发过程中对客户的需求了解不足,社会化媒体产品存在功能千篇一律且无法满足消费者使用需求的现象。有鉴于此,研究从游客视角出发设计出19个收益指标。通过问卷调查的方法收集了游客层面的数据,并使用层次分析法(AHP)对这些指标的重要性进行了排序。研究结果发现相对于关系维护收益和群组聚集收益,即时沟通收益是消费者在使用旅游社交媒体过程中更为重要的感知收益;信息保存、信息公开透明化和知名度提升是游客使用旅游社会化媒体获取的三项重要收益。研究结果有助于有针对性地设计开发符合消费者需要的社会化媒体产品,改善社交媒体平台下游客参与率不高的现状。

[关键词] 旅游景区; 社交媒体; 层次分析法; AHP

[中图分类号] C939

[文献标识码] A

[DOI] 10.14071/j.1008-8105(2014)05-0052-06

引言

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)2014年7月发布的《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2014年6月底,我国网民人数已经达到了6.32亿,互联网普及率达到46.9%。其中,社会化媒体(微博、社交网站等)用户规模超过5.23亿^[1]。以微博为代表的社会化媒体已经成为中国网民最为主要的网络应用。社会化媒体的参与性、公开性、交流性、对话性、连通性等基本特征赋予了每个人创造内容的能力,使旅游者的行为习惯发生了改变。这一改变将直接影响旅游企业的发展战略和营销对策。因此,了解消费者使用旅游社会化媒体的原因,并以此采取相应的针对性发展策略(比如社会化媒体终端开发),对旅游企业的可持续长远发展具有重要的意义。但是目前国内有关旅游社会化媒体的研究较少,且大部分为理论与对策研究,实证研究很少。本文运用层次分析法(AHP)从游客的角度分析了旅游社会化媒体的感知使用收益。通过研究消费者使用

旅游社会化媒体的感知收益并结合层次分析技术,可以了解消费者对不同收益的重要性关注。从而为已开通社会化媒体的旅游企业提供改进建议,促进尚未使用社会化媒体的旅游企业采用符合消费者需要的社会化媒体产品,让社会化媒体使用真正为企业带来价值。

一、国内外研究现状

在CNKI中国期刊全文数据库输入关键词“旅游社会化媒体”,可发现表1所示论文发表数量情况。该表在一定程度上反映了国内学者在旅游社会化媒体方面的研究现状。随着社会化媒体近年来的兴起,相关研究从无到有,数量逐年增加,从总量看研究论文数仍然较少。具体讲,国内研究者主要研究兴趣集中于旅游社会化媒体的功能、运行可能性、社会化媒体如何影响旅游者行为以及社会化媒体在旅游景区营销的现状和方法。从文献资料的阅读可以发现国内现有关于社会化媒体的研究工作基本是从旅游企业的角度进行研究且以理论研究为主,相应

[收稿日期] 2013-10-22

[基金项目] 四川省哲学社会科学重点研究基地系统科学与企业发展研究中心项目“四川重点旅游景区社会化媒体整合应用发展策略研究”(XQ12C06); 中央高校基本科研业务费项目“消费者参与企业主导型社会媒体的意愿形成机制”(ZYGX2013J130)。

[作者简介] 方佳明(1982-)男,博士,电子科技大学经济与管理学院副教授;祖亚玲(1992-)女,电子科技大学经济与管理学院本科生;朱文龙(1985-)男,电子科技大学经济与管理学院博士研究生。

的实证研究数量较少。

表1 中国期刊全文数据库关于旅游社会化媒体论文数

年份	2009	2010	2011	2012	2103
数量	0	1	5	15	7

社会化媒体的蓬勃发展吸引了越来越多的国外学者开始研究社会化媒体。图1展示了在过去十年中发表在Elsevier旗下学术期刊上的社会化媒体论文数量。可以发现近五年来社会化媒体已成为一个学术研究热点,且每年不断有更多的研究成果发表。

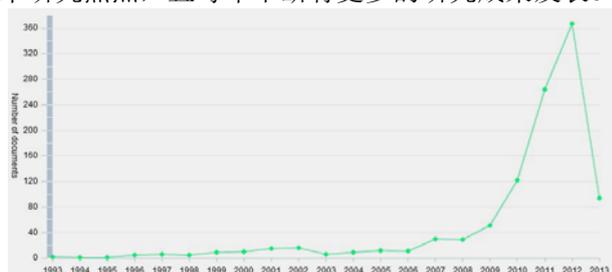


图1 1993~2013年发表在Elsevier旗下期刊的社会化媒体论文数量

虽然社会化媒体的研究已成为研究热点,但是现有的社会化媒体研究主要集中于讨论社会化媒体的定义和分类^[2]、社会化媒体使用者的特征^[3]、社会化媒体的作用^[4]及社会化媒体的采纳影响因素研究^[5],将社会化媒体和旅游行业相结合进行研究文献很少。已有的少量研究主要从游客使用社会媒体的意愿形成过程和持续使用意愿进行研究。Hvass和Munar, Xiang和Gretzel等的研究表明游客满意度对使用动机、继续使用意图有显著的正向影响^[6-7]。但是这些研究并没有探究游客使用旅游企业社会化媒体产生的满意度的形成机制问题,因此对旅游企业的社会化媒体发展规划缺乏可行的操作指导。有鉴于此,本研究从游客的角度来分析使用社会化媒体时游客关注的收益因素。通过对这些收益因素的重要性排序使得旅游企业更清楚的了解哪些因素是促使游客使用旅游社会媒体的主要动机。旅游企业可以通过在其社会化媒体实施过程中(如社会媒体Apps开发与设计)对这些因素施加充分关注,从而提升旅客使用社会媒体的满意度,改善现阶段旅游社会媒体平台下游客参与率不高的现状。

二、研究方法

层次分析法(Analytic Hierarchy Process,简称AHP)在20世纪70年代中期由美国运筹学家Saaty提

出。它是一种定性和定量相结合的、系统化、层次化的分析方法。是对定性问题进行定量分析的一种简便、灵活而又实用的多准则决策方法。它的特点是把复杂问题中的各种因素通过划分为相互联系的有序层次,使之条理化,根据对一定客观现实的主观判断结构(主要是两两比较)把专家意见和分析者的客观判断结果直接而有效地结合起来,将同一层次元素两两比较的重要性进行定量描述。而后,利用数学方法计算反映每一层次元素的相对重要性次序的权值,通过所有层次之间的总排序计算所有元素的相对权重并进行相对重要性的排序。

本研究采用问卷调查法收集各项指标的重要性评分,采用AHP方法分析社会化媒体各种使用收益的重要性程度。最后根据指标的最终权重排序,得出旅游者使用社会化媒体时最关注的使用收益,为旅游企业开发和符合旅游者需要的社会化媒体提供具有可行性的建议。

三、研究设计

(一) 指标设计

为了保证感知使用收益指标的全面性,研究者首先采用了资深驴友访谈法和专家座谈法得到初步的访谈资料。遵循Spradley^[8]提出的方法对访谈内容进行两步内容分析。最终从游客视角设计出满足19个社会媒体使用感知收益指标,如表2所示。

表2 旅游社会媒体使用感知收益指标

状态层	相应指标		
即时沟通收益	信息获取	信息保存	信息公开透明
	认知水平提升	需求表达满足	闲暇时间利用
	情感释放		
关系维护收益	社会归属感增强	社会距离感拉近	知名度提升
	交流信息增多	感知存在增强	情感寄托
群组聚集收益	信息分享	个性化展示	社交圈子拓展
	信息传播	信息交流	关注度提升

(二) 问卷设计

根据指标设计出调查问卷,问卷采用1~9标度法进行测度,要求被调查者根据自己使用社会化媒体的真实使用收益情况,依次选择不重要、稍微重要、一般重要、有些重要、比较重要、重要、明显重要、非常重要、极其重要九项中的一项,分别赋予1~9分。在问卷调查开始前,先选取了部分被调查者进行预调查,获得有效问卷30份。对预调查的数据进行信度和效度检验,剔除了相关系数小于0.5的选

项。同时根据被调查者的建议和意见,将不利于被调查者理解的表述方式进行了修改,使其更符合语言习惯,完成最终的问卷设计。

(三) 数据来源

本研究主要选择四川省作为调查样本的选取地。四川拥有丰富的旅游资源,省内拥有160余个景区,1000多个景点。2012年,四川省旅游业总收入超过3000亿元,国内旅游超过4亿人次。研究者在前期预调查的基础上,在四川省各主要旅游景区发放纸质问卷以及在网络上发放网络问卷的方式收集数据。所选样本采取方便抽样的方法,调查了20岁至50岁之间的旅游消费人群使用社会化媒体旅游的收益情况。采取这两种问卷发放方式共发放200份问卷,剔除无效问卷之后总计收回有效问卷150份。

四、数据分析

(一) 构造层次模型

研究中采用AHP法将设计的19个指标分为三个层次,即决策层(A层)、中间层(B层)、方案层(C

层)。构造阶梯层次模型(图2),采用AHP层次分析法处理问卷调查所得数据,检验一致性通过,得出各指标的重要性程度。

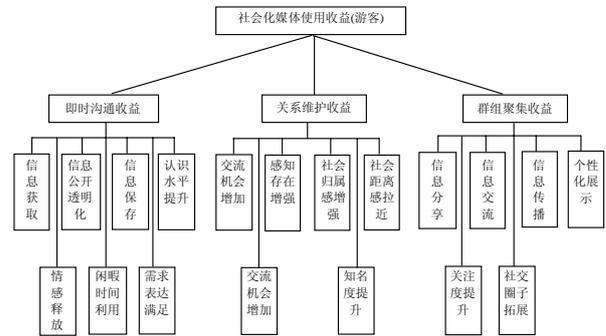


图2 旅游社会化媒体使用感知收益指标的层次模型

(二) 构造判断矩阵

将19个方案层指标依次记为C1、C2、C3、C4……C19,将中间层依次记为B1、B2、B3。用层次分析法计算分析问卷调查收集到的各项数据,将量表中各选项被选择的次数与其重要性得分相乘,求出各指标的均值、权重。构造判断矩阵如表3。

表3 旅游社会化媒体使用感知收益指标判断矩阵

指标	名称	均值	C1	C2	C3	C4	C5	C6
C1	信息获取	6.653						
C2	信息保存	5.853	6.27471					
C3	信息公开透明	6.34	3.06373	0.2375				
C4	需求表达满足	6.613	1.26374	0.1664	0.3571			
C5	情感释放	6.24	3.72307	0.2816	1.6593	3.4593		
C6	闲暇时间利用	6.453	2.31868	0.2018	0.573	2.0549	0.4159	
C7	认知水平提升	6.02	5.17362	0.4759	3.1099	4.9099	2.4505	3.8549
			C8	C9	C10	C11	C12	
C8	社会归属感增强	5.713						
C9	交流信息增多	6.313	0.20177					
C10	社会距离感拉近	6.193	0.24011	1.7912				
C11	情感寄托	5.94	0.40053	3.4593	2.6681			
C12	知名度提升	5.447	2.75384	6.7099	5.9187	4.2505		
C13	感知存在增强	5.873	0.48663	3.9011	3.1099	1.4418	0.2626	
			C14	C15	C16	C17	C18	
C14	信息分享	6.66						
C15	个性化展示	6.313	3.28791					
C16	社交圈子拓展	6.367	2.93186	0.7374				
C17	信息传播	6.587	1.48132	0.3563	0.4081			
C18	关注度提升	5.587	8.07471	5.7868	6.1428	7.5934		
C19	信息交流	6.32	3.24175	0.9559	1.3099	2.7604	0.1714	
			B1	B2				
B1	即时沟通收益	6.107						
B2	关系维护收益	5.987	1.79121					
B3	群组聚集收益	5.78	3.15604	2.3648				

(三) 层间矩阵

根据1~9标度法分析问卷调查得到的数据,使用层次分析法求出各层间判断矩阵的结果如表4、表5、表6、表7所示。

社会化媒体使用收益判断矩阵结果(表4),判断矩阵一致性比例:0.0093,一致性检验通过。

可以看出在社会化媒体使用收益中,即时沟通收益所占权重最大,为0.5255;关系维护收益次之,

占0.3236; 群组聚集收益最小, 只占0.1509。因此旅游企业在设计和运用社会化媒体营销时, 应注重为游客带来良好的即时沟通收益。

即时沟通收益判断矩阵结果(表5), 判断矩阵一致性比例为0.0187, 一致性检验通过。

表4 社会化媒体使用收益判断矩阵结果

社会化媒体使用收益 (游客)	即时沟通 收益	关系维护 收益	群组聚集 收益	W_i
B1: 即时沟通收益	1	1.7912	3.156	0.5255
B2: 关系维护收益	0.5583	1	2.3648	0.3236
B3: 群组聚集收益	0.3169	0.4229	1	0.1509

表5 即时沟通收益判断矩阵结果

即时沟通收益	信息保存	信息获取	需求表达满足	信息公开透明化	闲暇时间利用	情感释放	认知水平提升	W_i
C1: 信息保存	1	6.2747	3.0637	1.2637	3.7231	2.3187	5.1736	0.296
C2: 信息获取	0.1594	1	0.2375	0.1664	0.2816	0.2018	0.4759	0.032
C3: 需求表达满足	0.3264	4.211	1	0.3571	1.6593	0.573	3.1099	0.115
C4: 信息公开透明化	0.7913	6.011	2.8	1	3.4593	2.0549	4.9099	0.262
C5: 闲暇时间利用	0.2686	3.5516	0.6026	0.2891	1	0.4159	2.4505	0.085
C6: 情感释放	0.4313	4.956	1.7451	0.4866	2.4044	1	3.8549	0.163
C7: 认知水平提升	0.1933	2.1011	0.3216	0.2037	0.4081	0.2594	1	0.047

在即时沟通收益判断矩阵中, 指标C1和指标C4所占比重最大, 两个指标总共占到55.8%。在游客与旅游企业即时沟通交流产生的收益中, 游客更关注景区发布信息的真实性、有效信息的可保存性。因此旅游企业在使用社会化媒体时要重点关注信息的发布, 保证发布信息的真实性、有效性、公正性; 指标C3和指标C6对游客的即时沟通收益有一定影响; 指标C2、C5、C7对即时沟通收益的影响很小, 总共占16.4%。

关系维护收益判断矩阵结果(表6), 判断矩阵一致性比例为0.0233, 一致性检验通过。

表6 关系维护收益判断矩阵结果

关系维护收益	社会归属感增强	知名度提升	社会距离感拉近	交流机会增加	情感寄托	感知存在增强	W_i
C8: 社会归属感增强	1	0.2018	0.2401	0.4005	2.7538	0.4866	0.0676
C9: 知名度提升	4.956	1	1.7912	3.4593	6.7099	3.9011	0.3791
C10: 社会距离感拉近	4.1648	0.5583	1	2.6681	5.9187	3.1099	0.2737
C11: 交流机会增加	2.4967	0.2891	0.3748	1	4.2505	1.4418	0.1352
C12: 情感寄托	0.3631	0.149	0.169	0.2353	1	0.2626	0.0357
C13: 感知存在增强	2.0549	0.2563	0.3216	0.6936	3.8088	1	0.1087

表7 群组聚集收益判断矩阵结果

群组聚集收益	信息交流	关注度提升	信息分享	信息传播	个性化展示	社交圈子拓展	W_i
C14: 信息交流	1	3.2879	2.9319	1.4813	8.0747	3.2418	0.3407
C15: 关注度提升	0.3041	1	0.7374	0.3563	5.7868	0.9559	0.1108
C16: 信息分享	0.3411	1.356	1	0.4081	6.1428	1.3099	0.1361
C17: 信息传播	0.6751	2.8066	2.4505	1	7.5934	2.7604	0.2723
C18: 个性化展示	0.1238	0.1728	0.1628	0.1317	1	0.1714	0.0263
C19: 社交圈子拓展	0.3085	1.0462	0.7634	0.3623	5.8329	1	0.1139

在群组聚集收益判断矩阵中, 指标C14和指标C17所占权重最大, 共占61.3%, 即游客通过社会化

在关系维护收益判断矩阵中, 指标C9和指标C10的权重总共占到65.28%, 很大程度上决定游客使用社会化媒体的关系维护收益。说明社会化媒体的使用使游客与旅游企业的距离拉近了, 并且通过社会化媒体与旅游企业的景区官方沟通让游客的知名度提升, 给游客带来了心理上的满足。指标C11和C13共占24.39%, 表明社会化媒体的广泛参与性使游客之间的交流机会增加, 游客的感知存在增强。指标C8和指标C12所占比例较小, 总计10.33%。

群组聚集收益判断矩阵结果(表7), 判断矩阵一致性比例为0.0187, 一致性检验通过。

媒体主要进行信息交流并利用网络将认为有效的信息传播出去。旅游企业应更多地利用社会化媒体的

参与性、公开性、交流性等基本特征为游客提供信息交流的平台,并使游客自发的传播反馈景区的旅游信息,达到利用社会化媒体营销的效果。指标C15、C16和C19也与群组聚集收益相关,各占比重10%左右,共计36.08%。指标C18所占比重是所有指标中最少的,为2.63%。

(四) 各指标最终权重

根据层次分析法求出各项指标的最终权重,进行权重的归一化后,各指标的权重如下表8。

表8 旅游社会化媒体使用收益各指标的最终权重

	备选方案	权重 (W_i)	重要性排序
C1	信息保存	0.1556	1
C2	信息获取	0.0166	17
C3	需求表达满足	0.0605	6
C4	信息公开透明化	0.1378	2
C5	闲暇时间利用	0.0445	8
C6	情感释放	0.0858	5
C7	认知水平提升	0.0248	12
C8	社会归属感增强	0.0219	13
C9	知名度提升	0.1226	3
C10	社会距离感拉近	0.0886	4
C11	交流机会增加	0.0438	9
C12	情感寄托	0.0116	18
C13	感知存在增强	0.0352	11
C14	信息交流	0.0514	7
C15	关注度提升	0.0167	16
C16	信息分享	0.0205	14
C17	信息传播	0.0411	10
C18	个性化展示	0.004	19
C19	社交圈子拓展	0.0172	15

从处理后的数据看,可以将指标大致分为三类:

1. 指标C1、C4、C9,所占权重均在0.1以上,即表明指标C1、C4、C9在游客使用社会化媒体的收益中是很重要的收益。

2. 指标C3、C5、C6、C10、C11、C13、C14、C17对游客是比较重要的收益。

3. 指标C2、C7、C8、C12、C15、C16、C18、C19所占权重小,即在游客使用社会化媒体时,第三类指标的收益相对不重要。

所得结果与上面各判断矩阵的分析一致。游客使用社会化媒体最关注的收益是信息的真实性、有用信息的保存,并通过与旅游企业景区官方的沟通使景区满足自己的合理需求,拉近与景区间的距离,提高自己在群组中的知名度。而所占权重较小的其他收益,旅游企业也不能完全的加以忽视,在满足主要需求的基础上,旅游企业应尽量满足不同游客

使用社会化媒体客户端的利益诉求。

五、结论

本研究从游客视角出发设计出影响游客使用旅游社会化媒体的19个收益指标,通过问卷调查收集了实证数据,并通过AHP得出了这19个指标的重要性排序,最终获得以下两点结论。

1. 即时沟通在旅游社会化媒体的使用中发挥着重要收益

从中间层指标分析结果来看,即时沟通收益所得权重超过0.5,可知其是游客使用旅游社会化媒体的最重要因素。社会化媒体即时沟通的显著特点是人与人之间的交互,其高参与度和高互动性能够降低传统沟通媒体中心化的作用,有效模糊媒体与受众间的界限,呈现出“去中心化”的特性;此外,随着移动互联网的发展及社会化媒体中各类技术的融合,这种新型的即时沟通不但能够突破时空限制,而且容易获取、能够大量接触的人群,展现出较高的可达性与可扩展性。当运用社会化媒体规划旅游项目时,其上述特点更加凸显。

从旅游企业角度来讲,其沟通管理方式也需要做出相应调整以适应变化需要。例如,旅游企业可以尝试从传统的“行政沟通”向“人际沟通”发展,以游客为本,让流程和数据为其服务;可以尝试从以“纵向沟通”为主,向以“横向沟通”为主改变,进而向以“网络化沟通”为主发展,强调游客关系的网状延伸,提高沟通效率;可以尝试从“单一任务沟通”向“全方位共享沟通”发展,使交互模式和结构变得可视化。良好的即时沟通不仅能充分体现对游客的尊重与重视,同时也能为企业景区提供相应宣传,提升其知名度。

2. 信息保存、信息公开透明化和知名度提升是游客使用旅游社会化媒体获取的三项重要收益

从方案层指标分析结果来看,在游客使用旅游社会化媒体所得收益中,排在前三位的分别是信息保存、信息公开透明化和知名度提升,且此三个收益所对应的指标权重均超过了0.1。信息保存排在首位,这和社会化媒体强大的管理功能是分不开的。在现实应用中游客可先将所需资源、媒体等融合到一起,然后运用社会化媒体的多种信息管理功能将其有效保存,形成永久的信息沉淀池,以便为今后的出行提供必要的信息支持;信息公开透明化是指除设置保护的信息外,社会化媒体所提供的信息和

服务都是公开可见的。游客重视此收益表明了可视化在旅游社会化媒体中所起到的作用。旅游社会化媒体服务的开放性,不但可使游客观察到企业与游客、游客与游客间的交往模式,提高关系的可视化程度,而且可展示各类关系中参与互动的透明度,有效降低了信息的不对称程度;知名度提升与个体善于展示自我的倾向有关,在旅游社会化媒体的使用中,加强印象管理、增强个人吸引力、展示个人特色同样也是游客考虑的重要因素。

就旅游企业而言,设置合理的旅游社会化媒体使用权限将是其面对的重要问题。既要满足游客使用该媒体所获收益,也要对游客必要的隐私信息进行相应保护,这其中资料管理、可见度管理和身份管理将成为其重点考虑的内容。

本文的研究结果对于正在或开始尝试利用社会化媒体营销的旅游企业来说具有一定的借鉴意义。旅游企业在开发使用社会化媒体客户端时,应先重点关注游客使用收益最高的几个指标,有针对性的设计开发符合消费者需求的社会化媒体产品。借助社会化媒体传播的时效性和互动性,及时发布景区相关的真实性信息并在网络上与游客互动,使游客轻松掌握并解决各类景区咨询问题,从而赢得游客的好感和支持、拉近与游客的距离。通过这种方式在开发市场的同时,提升景区品牌,提高游客对景区的满意度、美誉度、忠诚度,使社会化媒体平台成为旅游企业品牌传播的全新渠道。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 中国互联网络发展状况统计报告[R]. 北京: 中国互联网络信息中心, 2014: 7.
- [2] KAPLAN A M, HAENLEIN M. The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging[J]. *Business Horizons*, 2011, 54(2): 105-113.
- [3] BOWMAN N D, WESTERMAN D K, CLAUS C J. How demanding is social media: Understanding social media diets as a function of perceived costs and benefits – A rational actor perspective[J]. *Computers in Human Behavior*, 2012, 28(6): 2298-2305.
- [4] YU Y, DUAN W, CAO Q. The impact of social and conventional media on firm equity value: A sentiment analysis approach[J]. *Decision Support Systems*, 2013, 55(4): 919-926.
- [5] WANG Z, TCHERNEV M J, SOLLOWAY T. A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students[J]. *Computers in Human Behavior*, 2012, 28(5): 1829-1839.
- [6] HVASS K A, MUNAR M A. The takeoff of social media in tourism[J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2012, 18(2): 93-103.
- [7] XIANG Z, GRETZEL U. Role of social media in online travel information search[J]. *Tourism Management*, 2010, 31(2): 179-188.
- [8] SPRADLEY J. *The ethnographic interview*[M]. New York: Holt Reinhart, 1979.

A Tourists' Perspective on the Usage Benefits of Tourism Social Media

FANG Jia-ming ZHU Ya-ling ZHU Wen-long

(University of Electronic Science and Technology of China Chengdu 610054 China)

Abstract With the proliferation of social media, more and more tourists come to adopt a range of social media to plan their tourism projects and acquire travel experience. Despite the tourism enterprises' growing enthusiasm about travelling social media, yet little is presently known about the relevant usage benefits determining the usage for the specific purpose of travel planning and travel experience sharing. This study devised 19 usage benefits indicators from the perspective of tourists. We collected data using surveys and employed the analytic hierarchy process method (AHP) to sort the importance of these indicators. The results show that the benefit of real time communication is a dominant benefit. Specifically, information preservation, information disclosure to enhance the transparency and personal reputation promotion are the three important benefits by using tourism social media.

Key words scenic spots; social media; analytic hierarchy process; AHP