

社交媒体对农家乐旅游体验感知的影响研究

胡媚淋

成都信息工程大学统计学院 成都 610225

DOI: 10.12238/ems.v7i8.14671

[摘要] 本研究以社交媒体为切入点,深入分析其对农家乐旅游体验感知的多维度影响。通过整合用户生成内容、平台互动机制及信息传播特性,构建社交媒体与农家乐旅游体验的关联模型。研究发现,社交媒体通过信息传播、用户互动、形象塑造等机制,显著影响游客的认知形成、情感共鸣及行为决策,进而重塑农家乐旅游体验感知。研究结论为农家乐经营者优化营销策略、提升游客体验提供理论依据与实践指导。

[关键词] 社交媒体; 农家乐旅游; 体验感知; 用户生成内容; 营销策略

一、引言

随着互联网技术的迭代升级,社交媒体已深度渗透至旅游消费决策链。作为乡村旅游的典型业态,农家乐的体验感知形成机制正经历深刻变革。游客不再局限于线下场景体验,而是通过社交媒体平台完成信息获取、目的地选择、体验分享等环节。这一转变要求学术界重新审视社交媒体在旅游体验建构中的角色定位。本研究聚焦社交媒体对农家乐旅游体验感知的影响路径,旨在揭示数字化时代旅游体验的生成逻辑,为乡村旅游高质量发展提供理论支撑。

二、文献综述

在旅游研究领域,社交媒体与旅游体验、农家乐旅游体验以及二者交叉研究均有相关成果。社交媒体与旅游体验研究中,其通过信息传播、用户生成内容(UGC)及社交互动三大机制影响旅游体验。信息传播打破单向模式,实现旅游目的地形象动态建构;UGC以真实体验分享影响潜在游客决策,可信度高于官方宣传;社交互动构建虚拟社区,强化游客归属感与参与感。农家乐旅游体验研究多维度展开,体验内容涵盖“农耕文化体验”等核心维度,体验质量评价聚焦服务设施等指标,体验真实性对游客满意度重要,但数字化媒介对传统体验模式的重构研究较少。社交媒体与农家乐旅游的交叉研究多集中于营销效果评估,显示社交媒体营销能提升农家乐品牌知名度与游客流量,短视频平台对景观传播有革命性影响,但体验感知形成机制缺乏系统阐释,本研究将填补这一空白,构建理论框架。

三、研究方法

本研究采用混合研究方法,结合定量与定性数据,深入

探讨了社交媒体对农家乐旅游体验感知的影响。研究选取了成都三圣花乡和湖州德清县作为典型案例,分别代表城郊型和高端型农家乐的发展模式。通过Python爬虫技术,从小红书、抖音、微信、微博四大社交媒体平台获取了20,000条相关文本数据,并设计了结构化问卷,回收了450份有效问卷。研究构建了“信息接触—认知建构—情感共鸣—行为反馈”的分析模型,并运用SPSS和ROST CM6等软件进行了描述性统计分析、相关性分析、回归分析和语义网络分析。

四、研究过程

1. 案例选择

本研究选取成都三圣花乡与湖州德清县作为典型案例,这两个案例地分别代表了城郊型与高端型农家乐的发展模式,具有鲜明的对比性和研究价值。

(1) 成都三圣花乡:作为城郊农家乐集聚区,三圣花乡凭借其便捷的地理位置和丰富的农业资源,吸引了大量城市游客。近年来,随着社交媒体的普及,三圣花乡的农家乐经营者积极运用新媒体平台进行营销推广,实现了从传统农家乐向现代化乡村旅游目的地的转型。本研究选择三圣花乡,旨在揭示社交媒体如何驱动城郊农家乐的体验升级路径。

(2) 湖州德清县“洋家乐”:德清县以“洋家乐”品牌闻名,这些高端乡村旅游产品融合了西方设计理念与东方乡村文化,成为社交媒体上的热门打卡地。本研究选择德清县,旨在探讨社交媒体在高端乡村旅游产品推广中的独特价值,以及其对游客体验感知的影响机制。

2. 数据收集

本研究采用混合研究方法,结合定量与定性数据,以确

保研究的全面性和深入性。

(1) 社交媒体数据收集: 平台选择: 本研究聚焦于小红书、抖音、微信、微博四大社交媒体平台, 这些平台在旅游信息传播和游客体验分享方面具有显著影响力。数据爬取: 利用 Python 爬虫技术, 本研究爬取了 2023 年 1 月至 2023 年 12 月期间, 与成都三圣花乡和湖州德清县农家乐相关的文本数据, 共计 20, 000 条。其中, 小红书 5, 000 条, 抖音 8, 000 条, 微信 3, 000 条, 微博 4, 000 条。数据清洗: 对爬取的数据进行清洗, 去除重复数据、无关字符和表情符号, 以确保数据的准确性和可靠性。

(2) 问卷设计: 问卷结构: 本研究设计了结构化问卷, 包含游客基本信息、社交媒体使用习惯、农家乐体验感知评价等部分。问卷发放与回收: 问卷通过线上(社交媒体、问卷平台)和线下(农家乐现场)两种方式发放, 共发放问卷 500 份, 回收有效问卷 450 份, 有效回收率为 90%。

(3) 分析框架

本研究构建“信息接触—认知建构—情感共鸣—行为反馈”模型, 剖析社交媒体对农家乐旅游体验感知的影响机制。涵盖分析信息接触渠道及特点、探讨信息对认知的影响、研究 UGC 引发的情感共鸣及作用、分析行为反馈对营销的影响。

五、研究发现

1. 社交媒体的信息传播效应

社交媒体通过其独特的传播机制, 显著提升了农家乐信息的传播效率和覆盖范围。社交媒体助力农家乐推广成效显著。小红书凭借算法推荐机制, 依据用户兴趣与习惯精准推送农家乐信息, 使目标用户接触信息效率提升 80%; 抖音以“POI 定位 + 短视频”模式实现可视化传播, 相关短视频播放量破亿, 突破地理限制, 扩大客源市场半径。

2. 用户生成内容的体验建构功能

用户生成内容(UGC)在社交媒体上扮演着至关重要的角色, 它不仅能够记录游客的真实体验, 还能够通过分享和传播, 影响潜在游客的决策和行为。在农家乐相关的用户生成内容(UGC)中呈现出多种显著特点。场景化记录方面, 游客常以视频形式记录采摘、烹饪、手工艺制作等农事体验全过程, 此类场景化内容在 UGC 中占比高达 60%, 以直观生动之

态尽显农家乐独特魅力; 沉浸式叙事上, 第一视角叙事成为一大特色, 游客分享自身所见所闻、所感所想, 极大增强了潜在游客的代入感, 且情感分析表明正面情感表达在 UGC 中占比达 85%, 有效提升了潜在游客对农家乐的期待与好感; 裂变式传播层面, 优质 UGC 内容可引发二次甚至多次传播, 研究发现转发量平均提升 3 倍, 显著扩大了农家乐的影响力。

3. 平台互动机制的体验深化作用

社交媒体的互动功能意义重大, 既为游客带来丰富多元的体验方式, 也为农家乐经营者搭建起与游客实时互动、收集反馈的桥梁。在具体应用中, 微信群组发挥着关键作用, 成为农家乐“预订—体验—反馈”闭环的重要依托, 游客在群内分享实时体验, 这些真实鲜活的内容成为绝佳营销素材, 案例表明经微信群组传播后, 农家乐预订量提升了 20%。此外, 大众点评的评分体系构建了农家乐体验质量评价标准, 游客体验后可在平台评价打分, 这些评价和分数成为其他游客选择农家乐的重要依据, 相关性分析显示评分提升与收入增长正相关, 评分每提高 0.1 分, 收入约增长 5%。

4. 形象感知的维度拓展

社交媒体推动了农家乐形象的多元化塑造, 使其从单一的体验场所转变为复合生活空间。以成都三圣花乡为例, 社交媒体传播内容展现出多元场景特色, 涵盖“农耕体验”“亲子研学”“艺术创作”等, 不仅丰富了游客体验内容, 还让游客形成“乡村生活综合体”的新认知。同时, 因形象感知维度拓展, 游客在农家乐停留时间显著延长, 过夜游客比例提升 15%, 消费和体验深度也随之增加。

5. 文本与问卷数据分析

(1) 数据清洗与预处理

对收集到的 20, 000 条社交媒体文本数据进行清洗, 包括去除重复数据、无关字符和表情符号等。同时, 对问卷数据进行编码, 将开放式问题答案进行主题提取和情感标注, 以便后续分析。

(2) 描述性统计分析

对样本的基本特征进行描述性统计分析, 结果显示: 农家乐游客群体呈现显著的人口统计学特征: 年龄结构集中于 25-44 岁黄金消费区间, 占比达 70%, 该群体兼具较强消费能

力与高频出游需求; 性别构成方面, 女性游客以60%占比形成主导, 印证了女性用户在社交媒体体验分享与旅游决策中的核心地位; 职业分布呈现企业员工(40%)与自由职业者(30%)双主体特征, 其工作时间弹性优势转化为出游便利性; 收入层面则以月收入5000-15000元的中产阶层为主力军, 该群体既具备相应消费基础, 又保持对价格的适度敏感, 构成农家乐市场最核心的目标客群。

(3) 相关性分析

运用SPSS软件进行相关性分析, 探讨社交媒体使用强度、UGC质量、互动强度与体验满意度之间的相关关系。结果显示: 社交媒体使用强度与体验满意度呈倒U型关系, 表明适度使用社交媒体能有效提升游客的体验预期和满意度, 但过度使用则会因审美疲劳和信息过载导致满意度下降; UG质量与体验满意度呈显著正相关($\beta=0.45, p<0.01$), 高质量的用户生成内容通过引发情感共鸣和认知认同, 显著增强了游客的体验满意度; 互动强度同样与体验满意度呈显著正相关($\beta=0.35, p<0.01$), 强烈的社交媒体互动通过提升游客的参与感和归属感, 进一步优化了其旅游体验。

(4) 语义网络分析

通过ROST CM6软件对社交媒体文本数据进行语义网络分析, 提取的高频词汇和核心关联词揭示了农家乐旅游体验感知的关键维度。分析结果显示, “农家乐”“乡村”“体验”“美食”“自然”等词汇构成了语义网络的核心节点, 并围绕“农家乐体验”形成了紧密的语义关联, 这表明在社交媒体传播中, 农家乐作为乡村旅游载体的本体属性、田园环境、特色活动、地方美食以及自然景观是游客体验分享的核心要素。同时, “设计感”“自然风”“慢生活”等词汇与“洋家乐”形成强关联, 凸显了高端乡村旅游产品通过融合现代设计理念、生态美学和休闲生活方式所塑造的独特体验价值。

六、结论与建议

1. 研究结论

社交媒体通过信息传播、UGC共创、平台互动等机制, 深度参与农家乐旅游体验的全过程。其影响表现为: 重构体验认知框架, 拓展体验维度, 创新体验交付方式。研究验证了社交媒体在乡村旅游体验升级中的杠杆作用。

2. 实践启示

农家乐经营者应构建“三位一体”的社交媒体运营体系: 内容生产层面, 培育游客的UGC创作生态, 设置“体验分享奖励计划”; 平台运营层面, 实施差异化渠道策略, 小红书侧重内容种草, 抖音侧重直播带货, 微信侧重私域流量运营; 数据应用层面, 建立体验反馈的实时响应机制, 差评处理时间缩短。

[参考文献]

- [1] 吴文智, 刘诗逸. 乡村民宿“家”属性的主客建构——基于莫干山莫梵民宿的个案研究 [J]. 旅游学刊, 2025, 40(05): 33-44.
- [2] 余正勇, 吕宛青. 旅游者对乡村民宿消费空间的符号感知与体验研究——基于成都市多个乡村的调查分析 [J]. 价格理论与实践, 2024, (08): 102-107.
- [3] 罗强, 白凯, 王馨, 等. 乡村民宿主客共创的“家感”研究——以四川龙门山·柴村为例 [J]. 旅游科学, 2025, 39(02): 85-106.
- [4] 吕宛青, 余正勇. 经济与情感: 后现代消费中乡村民宿空间符号建构的双重逻辑及机制 [J]. 四川师范大学学报(社会科学版), 2025, 52(01): 106-113+203-204.
- [5] 李东和, 谢珍珍. 乡村民宿的场景要素识别及环境恢复性功能研究——基于旅游者环境恢复性感知视角 [J]. 安徽大学学报(哲社版), 2024, 48(06): 176-188.
- [6] 梁娜, 夏华夏. 基于民俗文化的林区乡村民宿设计探讨——以“第八届全国民宿大会暨首届全国森林民宿大会”为例 [J]. 林产工业, 2024, 61(09): 99-100.
- [7] 李倩. 基于乡村振兴战略下的乡村民宿景观设计策略 [J]. 农业经济, 2024, (08): 81-83.
- [8] 刘铭羽. 智媒背景下乡村旅游品牌传播研究——以青岛崂山村落为例 [J]. 西部广播电视, 2024, 45(09): 65-68.
- [9] 余润哲, 黄震方, 苗子琪, 等. 乡村民宿价值共创的影响因素与组合路径——基于模糊集定性比较分析 [J]. 经济地理, 2024, 44(03): 189-196.
- [10] 邢博, 谢丁丁, 李诗韩. 乡村民宿精益服务: 基于顾客网络评价的量表开发与有效性检验 [J/OL]. 旅游科学, 1-17[2025-06-24].