

旅游者前往网红地“打卡”的动机与行为研究

石琴媛*, 方磊[#]

怀化学院数字经济与管理学院, 湖南 怀化

收稿日期: 2025年7月19日; 录用日期: 2025年8月19日; 发布日期: 2025年8月27日

摘要

随着互联网技术的发展和普及, 网红经济已经发展成为新商业模式。网红旅游地挖掘新优势、创新新产品以及让旅游者重游成为网红旅游地可持续发展的重点。研究中运用调查问卷法对旅游者前往网红地“打卡”动机和行为进行了分析, 发现旅游者前往网红地“打卡”具有自我呈现需求、从众、社会交往、购物、娱乐等五大动机和打造理想自我、增强网红地认知、寻求认可与共鸣、文旅消费等四大行为特征, 且旅游动机和行为特征均具有高相关性。在此分析基础上, 基于旅游者、地方政府和网红地三个角度提出了相应的建议, 以期能够更好地提升网红“打卡”地的吸引力, 促进网红地“打卡”的良性、健康、持久发展。

关键词

网红地, 旅游动机, 旅游行为

Research on the Motivations and Behaviors of Tourists Visiting Internet-Famous Destinations for “Check-Ins”

Qinyuan Shi*, Lei Fang[#]

School of Digital Economics & Management, Huaihua University, Huaihua Hunan

Received: Jul. 19th, 2025; accepted: Aug. 19th, 2025; published: Aug. 27th, 2025

Abstract

With the development and popularization of Internet technology, the influencer economy has become a new business model. Exploring new advantages, innovating new products, and allowing tourists to

*第一作者。

[#]通讯作者。

文章引用: 石琴媛, 方磊. 旅游者前往网红地“打卡”的动机与行为研究[J]. 地理科学研究, 2025, 14(4): 898-905.
DOI: 10.12677/gser.2025.144086

revisit have become the focus of sustainable development of online celebrity tourism destinations. In this study, the questionnaire method was used to analyze the motivation and behavior of tourists to “check in” in Internet celebrity places, and it was found that tourists went to Internet celebrity places to “check in” with five major motivations, such as self-presentation needs, conformity, social communication, shopping and entertainment, and four major behavioral characteristics, such as creating an ideal self, enhancing the cognition of Internet celebrities, seeking recognition and resonance, and consumption, and the tourism motivation and behavioral characteristics were highly correlated. On the basis of this analysis, corresponding suggestions are put forward from the perspectives of tourists, local governments and Internet celebrity destinations, in order to better enhance the attractiveness of Internet celebrity “check in” places and promote the benign, healthy and sustainable development of Internet celebrity “check in” places.

Keywords

Internet-Famous Places, Travel Motivation, Tourist Behavior

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

网红经济是一种诞生于互联网时代下的经济现象,意为网络红人在社交媒体上聚集流量与热度,对庞大的粉丝群体进行营销,将粉丝对他们的关注度转化为购买力,从而将流量变现的一种商业模式。近些年来,伴随着网络红人活跃于网络世界,网红经济也快速发展,行业规模呈现出爆发式增长的态势。国内诸多城市也积极打造网红旅游地,如四川、湖北、新疆等多地的文旅局局长们,纷纷扮相出境,为旅游助力,不少人也成为了“网红局长”并“火出了圈”。网红旅游地在凸显自身价值的同时,往往易引发一系列伦理道德上的矛盾与冲突,如网红旅游地的个性解放与传统伦理价值的矛盾、网红经济导致急功近利的不良社会风气、网红经济的不诚信现象等等,这些问题值得引起人们的警惕和思考[1]。因此,通过研究旅游者前往网红地“打卡”的动机、体验和行为,了解旅游者前往网红地“打卡”的影响因素以及基本诉求,通过创新旅游地的网红产品,以吸引更多客源和资本流入显得尤为重要。

2. 研究回顾

网红地打卡是近年来在社交平台上出现频率很高的词汇,在相关学术文献中对该词汇并未形成共识的概念解释,但从“网红”和“打卡”入手,继而对网红地打卡整体进行解释。“网红”是指利用各种网络媒体,凭借超强的互动能力和人格魅力吸引大批粉丝关注从而走红的人。“打卡”原本只是一个考勤术语,随着自媒体应运而生,“打卡”发生了创新并被赋予了社交属性。从旅游学角度来看,网红地打卡是指旅游目的地因为某一事件或者某一特征而在网络上获得流量和关注度,被游客在社交媒体上记录和分享,从而吸引游客进行线下旅游活动和消费的行为。在网红经济发展背景下,国内研究主要集中于网红地“打卡”现象的产生、旅游者前往网红地“打卡”的行为动机和旅游者对网红地“打卡”的感知三个方面的研究:一是网红地“打卡”现象及产生原因研究。网红“打卡”地是网红文化消费衍生出来的媒介景观,“打卡热”作为当下的一种文化样态,在大众集体参与下影响旅游者的认知、选择和消费[2]。有学者认为“网红打卡”现象依靠数字化平台作为媒介进行宣传,将地方感带给网民,使其产生地方想象和地方依恋,激发网民的旅游动机从而产生经济价值[3]。许多博主通过对在网红地拍摄的照片和视频进行处理,呈现出符合大众审美的视像作品,所以吸引了众多受众前往参观、打卡[4]。数字媒介

传播对网红城市有促进作用, 它从视觉形象、文化符号、共享参与等方面对旅游城市进行优化, 推出了符合网民需求的网红景观, 激发了网民“打卡”的欲望[5]。二是网红地“打卡”的行为动机研究。网红地“打卡”的行为是一种打卡模仿行为, 是用户通过社交媒体平台获得网红景点的有关信息后, 在实际的打卡中会有意识或者无意识地学习、借鉴、模仿既有内容的行为[6]。有学者也认为网红地“打卡”是一种表演行为, 新媒体用户基于网红旅游地的表演是从生成表演意识并构思“剧目”的内容和形式, 然后前往目的地获取表演的原始素材, 最后在新媒体舞台上展示自己精心制作的作品[7]。除此之外, 旅游者去网红地“打卡”的行为动机还是一种社交行为, 用户在社交平台“打卡”网红景点就是一种与他人进行联系与社会互动的方式[8]。三是网红地“打卡”感知研究。网红地“打卡”体验过程中的感知创新、吸引力和体验价值发挥着网络口碑接收与传播转换的关键中介作用[9]。而大众在挑选网红“打卡”地时, 对“打卡”地的地方独特性、体验感和是否易于拍摄等等, 这些成为了筛选的重点, 潜意识在按照是否能追寻到“地方感”的标准进行筛选[10]。网红“打卡”地利用短视频助推方式让旅游者在进行旅游消费活动前就对其产生了深刻且强烈的关于猎奇、原真性和审美认知等, 影响了旅游者的消费意向[11]。用户通过反复观看类似的短视频创造更微妙的城市体验来产生地方依赖感。当这种表演行为涉及频繁观看的城市短片的创作过程时, 也足以为旅游者对该城市创造一种真实的感觉[12]。

综上所述, 当前研究的重点聚焦于网红地“打卡”现象的表层, 但旅游者前往网红地“打卡”的行为、动机及其体验产生的因素和类型的研究相对较少, 这就为本研究拓宽了空间, 提供了深层次研究的可能。

3. 研究设计与分析

3.1. 问卷调查的设计

通过梳理相关文献后, 本研究确定了旅游者动机、旅游者体验和旅游者行为三个变量的具体测量题项。采用李克特 5 分量表来衡量变量及其具体测量题项, 共设立 5 个数值收集游客的真实感受, 数字从 1 到 5 代表了游客的同意程度依次递增。问卷总共由四个部分组成, 第一部分为游客的基本个人信息, 具体包括性别、年龄、职业和前往网红“打卡”地的喜好程度, 第二部分为旅游者动机调查 3 个题项, 第三部分为旅游者行为调查的 13 个题项, 第四部分为旅游者体验调查的 8 个题项, 包括旅游者感知、态度和重游三个方面。

3.2. 问卷发放与回收

本研究利用“问卷星”平台线上问卷发放的方法, 发放时间为 2024 年 5 月 10~15 日, 正处于“五一”黄金周收假后的“冷静期”。发放对象主要为高校学生群体, 其中有较多“网红”类人群。本次线上问卷发放并回收 200 份, 有效问卷 182 份, 有效率为 91.0%。

3.3. 描述性统计分析

通过性别、年龄、就业状态、前往网红地打卡的频率、选择去网红地“打卡”时间等信息进行统计性描述后可以看到: 年轻的女性是前往网红地“打卡”的主要群体, 而其中又以文化层次较高的女性学生为主, 她们倾向于在长假期间进行此类“打卡”活动, 且多数人对此持积极态度(表 1)。

Table 1. Descriptive statistical analysis
表 1. 描述性统计分析

类别		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
性别	女	151	83.4	83.4	83.4
	男	30	16.6	16.6	100

续表

年龄	18 岁以下	7	3.9	3.9	3.9
	18~26 岁	161	89.0	89.0	92.8
	27~37 岁	7	3.9	3.9	96.7
	38~48 岁	3	1.7	1.7	98.3
	49~60 岁	3	1.7	1.7	100
就业状态	有工作	25	13.8	13.8	13.8
	待业	8	4.4	4.4	18.2
	学生	146	80.7	80.7	98.9
	其他	2	1.1	1.1	100
您前往网红地打卡的频率	一年 8 次	10	5.5	5.5	5.5
	一年 4~7 次	36	19.9	19.9	25.4
	一年 1~3 次	119	65.7	65.7	91.2
	没去过	16	8.8	8.8	100
您会选择在什么时间去网红地打卡	任意时间	22	12.2	12.2	12.2
	周末	41	22.7	22.7	43.8
	小长假[4~5 天]	52	28.7	28.7	63.5
	长假[5 天以上]	31	17.1	17.1	80.7
	寒暑假	32	17.7	17.7	98.3
	其他时间：没课	1	0.6	0.6	98.9
	其他时间：有假	1	0.6	0.6	99.4
	其他时间：周中	1	0.6	0.6	100

3.4. 信度与效度分析

本研究中使用的调查问卷均为量表的形式，量表的标准化程度较高，可以减少受众主观因素的影响。但对量表的稳定性与一致性需要进行信度分析。信度又称为可靠性分析，指的是测量方法的质量，即多次测量或不同情况下测量所得到的结果是否相近。对于信度的测量方法有很多种，比如折半信度法、复本信度法和 α 信度系数法等，利用不同的方式测量出不同的结果说明的是信度的不同方面。通过 Cronbach’s Alpha 系数信度检测方法分析各方面维度是否可信。若信度系数的取值为 0~1，那么就可以将检验结果系数与可信度进行匹配，若信度系数在 0.9~1 之间为非常可信，在 0.8~0.9 之间很可信，在 0.7~0.8 之间相对可信，在 0.6~0.7 之间被认为是可信的，在 0.6 以下则为不可信，该样本的数据不能使用。在本次分析中，整体量表的 Cronbach’s Alpha 系数为 0.884，说明本研究所使用的整体量表信度较高，具有可靠性(表 2)。

Table 2. Reliability analysis of the questionnaire survey
表 2. 调查问卷总体信度分析

Cronbach’s Alpha 系数	项数
0.884	24

效度分析是衡量测量结果与实际情况之间一致性的过程，它确保了量表能够真实、准确地反映所研究地概念。为了运用探索因子分析，需要对量表进行 KMO 和 Bartlett 检验，检验比较变量间的简单相关和偏系数关系。KMO 值大于 0.9 被认为非常适合于探索性因子分析，0.8~0.9 被认为较适合于探索性因子分析，0.8~0.7 被认为适合于探索性因子分析，0.6~0.7 被认为不太适合进行探索因子分析，0.5~0.6 被认为不适合进行探索因子分析，低于 0.5 被认为极不适合进行探索因子分析。巴特利特球形检验的结果表明，如果显著性概率小于或等于 0，即为显著性水平，那么进行探索性因子分析是合理的。本研究量表的 KMO 为 0.887，因此比较适合于探索因子分析，巴特利特球形检验值为 0.000，说明本研究量表为显著性水平，因此综合来看本研究可以利用探索因子分析得出相关结论(表 3)。

Table 3. KMO and Bartlett tests
表 3. KMO 和 Bartlett 检验

KMO 检验和 Bartlett 的检验		
KMO 值		0.887
Bartlett 球形度检验	近似卡方	278.901
	df	10
	P	0.000***

注：***、**、*分别代表 1%、5%、10%的显著性水平。

3.5. 相关性分析

相关分析是用来探究处于同等地位的 2 个或 2 个以上的随机变量相互相关关系的一种数据分析方法。本研究运用 Spearman 系数进行相关分析(表 4)，相关系数取值范围为(-1, 1)，绝对值越接近于 1，说明变量之间的相关性越大。

Table 4. Correlation analysis between tourism motivation and behavior
表 4. 旅游动机与旅游行为相关性分析

Spearman 相关		旅游行为			
		打造理想自我	增强网红地认知	寻求认可与共鸣	消费行为
旅游动机	自我呈现需求动机	0.541**	0.228**	0.424**	0.382**
	从众动机	0.349**	0.366**	0.324**	0.310**
	求知需求动机	0.359**	0.220**	0.315**	0.212**
	社会交往动机	0.288**	0.247**	0.300**	0.265**
	购物动机	0.406**	0.273**	0.279**	0.337**
	娱乐动机	0.396**	0.312**	0.435**	0.472**

注：**在 0.01 级别(双尾)，相关性显著。

相关性分析的结果能证明变量间的相关的程度与方向，帮助理解个体的内在动机如何影响外在行为，以及行为背后的心理驱动力。从表 4 可以看到，旅游动机中的自我呈现需求动机、从众动机、求知需求动机、社会交往动机、购物动机、娱乐动机与旅游行为中的打造理想自我、增强网红地认知、寻求认可与共鸣、消费行为呈显著正相关关系。

4. 研究结论分析

4.1. 旅游动机维度分析

(1) 自我呈现需求动机。旅游者的心理因素是影响自我呈现需求动机的重要因素之一。他们常在“打卡”之后将照片、视频和文字在社交媒体上发布, 这种分享行为不仅是为了获得他人的关注和点赞, 更是为了建立和维护自己的社交网络, 体现了他们对于自我呈现的重视, 也希望通过独特的视角和创意来表达自己的个性和风格。这种行为不仅丰富了他们打卡的经历, 还增加了更多的展示机会。

(2) 从众动机。旅游者在选择旅游目的地时, 往往会参考抖音、小红书等社交媒体上的热门打卡点和网红推荐。当看到大量用户分享的美丽照片和正面评价时, 他们会产生“可以去看看”的想法, 从而跟随潮流前往。与此同时, 他人评价和群体行为也会对旅游者的从众动机产生影响。当身边的朋友、家人或同事都推荐某个网红地时, 为了融入群体、获得认同或避免被孤立而选择前往该地。

(3) 求知需求动机。旅游者前往网红地“打卡”的过程均体现了求知欲的积极动因和消极动因。积极的求知欲表现为前往网红地的目的是获取知识。而消极的求知欲则表现为当周围的人纷纷前往网红地打卡, 认为不采取行动将会造成在社会比较过程中自己处于一种相对无知的压力状态, 如果自己不去了解就落伍了。猎奇求知心理驱使了主体增强自身精神世界的追求, 也实现了自我的发展。

(4) 社会交往动机。网红地作为一个热门话题和流行趋势, 成为了旅游者追求归属感的载体。通过前往网红地“打卡”, 并在社交媒体上分享自己的经历和感受, 旅游者能够展示自己与潮流同步, 与群体保持一致的态度, 从而增强自己的群体归属感。因此, 网红地打卡行为能满足旅游者的归属感和群体认同感。通过“打卡”, 能够拓展自己的社交圈子, 丰富自己的社交生活。

(5) 购物动机。网红地通常聚集了大量的特色商品和文创产品, 这些具有特色的商品激发来访者购物欲望。旅游者通过购买来体验当地的民俗风情和文化魅力。其次, 网红地的知名度和影响力也使旅游者产生了购物动机。旅游者购买到与景点相关的纪念品或特色商品后通过社交平台展示自己的旅行足迹和独特品味, 能够引发他人的关注和讨论, 进一步满足旅游者的社交需求。

(6) 娱乐动机。现代社会的生活节奏愈来愈快, 竞争压力日益增大, 旅游者面临着来自工作、学习、生活等多方面的压力。娱乐可以帮助旅游者暂时忘却烦恼, 释放压力, 让心灵得到放松和滋养。同时, 娱乐活动也能够提升旅游者的心理韧性和适应能力, 使他们在面对挑战时更加坚强和自信, 所以出于娱乐需求和追求刺激的旅游者会选择具有娱乐设施的旅游景点。

4.2. 旅游行为分析

(1) 打造理想自我。个体在网络社会中始终面临着致力于寻求自身价值与地位同社会制度规约限制个体自主性之间的矛盾, 致使主体的迷失, 需要休闲、娱乐等方式的调节重新发现自己。个体对自我的调节包括根植于日常生活的常规调节与偶发性调节, 即享受生活与休闲体验。从情境视角分析, 享受生活调节属于远端情境中的生活调节。近端情境调节主要是通过具体事件的休闲体验调节, 前者以生活态度与意义为调整对象, 后者主要是注意力与心情的调节。

(2) 增强对网红地的认识。旅游者在决定前往网红地之前, 会收集关于网红地的详细信息。这种深度的信息搜集行为, 激发了他们对网红地的猎奇心理和探索欲望。打卡过程中除积极观察网红地的景观外, 还会积极与当地居民互动交流, 体验当地的文化和生活方式。这种实地观察和体验的行为, 让旅游者能够更直观地了解网红地的魅力和特色, 深化对网红地的认识。

(3) 寻求认可与共鸣。旅游者希望通过一致的行为获得他人的认可, 并在群里交流互动中构建起积极的关系模式, 进而构建自我的社会认同。大部分旅游者本来就喜欢旅游, 喜欢出去玩, 别人发的视频氛

围感强, 流量多自己也想去尝试。当自己发布的旅游打卡视频受到众多人的喜爱, 同时让他人产生共鸣, 并留下深刻印象, 是对理想群体的认同, 也即社会认同。

(4) 消费动机。随着旅游者对网红地的认识增强, 他们可能会选择花钱参与当地的文化活动、品尝特色美食或体验特色服务, 以更全面地感受网红地的文化魅力。旅游者在网红地的消费行为还表现出一定的从众心理。当看到其他旅游者在购买某种商品或参与某种活动时, 他们可能会受到影响, 产生跟风购买的行为。这种从众心理在一定程度上推动了网红地相关商品和服务的消费。

4.3. 旅游动机与行为相关关系分析

(1) 旅游动机与打造理想自我的行为呈正相关。旅游者在网红地“打卡”之前, 会畅想自己在社交媒体上发布自己精心拍摄的照片或视频, 来展示自己的旅行品味、审美观念和生活方式, 满足了旅游者打造理想自我的愿望。在“打卡”过程中, 会在社交媒体上展示自己的旅行足迹和独特品味, 以实现理想自我的打造。

(2) 旅游动机与增强网红地认知的行为呈正相关。旅游者前往网红地“打卡”过程前后, 往往会参考社交平台上的推荐深入了解目的地资讯, 能够深化对网红地的自然环境和人文历史的认知。因此, 从众动机被动地增强了旅游者对于更多网红地的认识。

(3) 旅游动机与寻求认可与共鸣的行为呈正相关。在追求自我呈现的过程中, 旅游者对于网红地选择更倾向那些能够引起他人共鸣的景区、景点和网红美食, 以满足自己的被认可需求。因此, 自我呈现需求动机和娱乐动机与寻求认可与共鸣之间存在密切的相关性。

(4) 旅游动机与消费行为呈正相关。旅游者前往网红地打卡更多的是体验性的消费, 他们会将自己的消费集中于拍摄精美的写真, 体验刺激和有挑战性的娱乐项目, 尝试自己从未接触过的手工艺品制作等。这些消费行为更能展示出旅游者想呈现出的个性和个人形象的需求。因此, 自我呈现需求动机和娱乐动机与消费行为之间存在密切的相关性。

5. 结论与建议

通过研究, 探讨了旅游者前往网红地打卡的旅游动机与旅游行为的相关关系, 发现旅游者前往网红地打卡的旅游动机中自我呈现需求动机和购物动机与打造理想自我相关性最高, 从众动机与增强网红地认知相关性最高, 自我呈现需求动机和娱乐动机与寻求认可与共鸣相关性最高, 自我呈现需求动机和娱乐动机与消费行为的相关性最高。根据以上研究结论, 鉴于“自我呈现”动机的突出作用, 网红打卡地应设计更多具有高“出片率”和“故事性”的微场景, 并在线上发起带有特定标签(Hashtag)的分享活动, 以满足青年游客的自我呈现需求。网红打卡地还需突出网红属性, 在视觉上营造网红氛围, 需要重视情感价值供给, 满足娱乐休闲需求。地方政府需要引导网红地正确的宣传导向, 应凸显旅游地的特色性和真实性, 要让游客了解到“无滤镜”的打卡, 防止旅游者到达后产生落差感。要利用官方账号联合本地旅游博主、网红集中进行宣传, 持续提高网红地知名度, 以吸引更多游客前往打卡。此外, 网红地打卡会导致短时间内大量游客涌入, 因此, 景区在爆发点还未发生之前要做好预案, 充分利用技术手段预测和管理客流量, 实时收集游客流量动态, 避免来访者产生负面情绪。

本研究还存在诸多不足, 如样本数量有限、信息题量较大、问卷平台单一等, 因此在研究方法上还需要进一步完善, 在问卷设计方面还需要引入感知价值指标等。可以预见, 随着自媒体形式多样化、社会价值多元化发展, 旅游者前往网红地打卡的动机和行为将会变得更加复杂, 我们既要肯定旅游者网红地打卡是“互联网+”模式的创新与发展, 又要科学引导打卡行为, 促进旅游者网红地打卡的良性、健康、持久发展。

基金项目

湖南省大学生创新创业训练计划项目“旅游者前往网红地‘打卡’的动机、体验与行为研究(项目编号 S202410548014)”、怀化市哲学社会科学成果评审委员会课题“区域协同视角下环雪峰山旅游风景道研究(项目编号 HSP2024ZDD02)”。

参考文献

- [1] 王卫兵. 网红经济的生成逻辑、伦理反思及规范引导[J]. 求实, 2016(8): 43-49.
- [2] 吴晨玥. 媒介朝觐: “旅游打卡”短视频内生成逻辑研究[J]. 新闻研究刊, 2023(14): 7-10.
- [3] 龚思颖, 黄凯洁. “网红打卡地”旅游现象的营销分析[J]. 商业经济研究, 2023(7): 65-68.
- [4] 王莹, 顾克勇. 滤镜下的媒介景观: “网红打卡地”的生产、消费及反思[J]. 新媒体研究, 2022(9): 79-82.
- [5] 苏芮. 抖音中网红地打卡现象研究——以太原市网红打卡地为例[D]: [硕士学位论文]. 太原: 山西大学, 2023.
- [6] 程亚东. 网红景点中用户的打卡模仿行为研究——以合柴 1972 文创园为例[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 安徽大学, 2022.
- [7] 左萧. 新媒体用户的表演行为研究——以打卡网红旅游地为例[J]. 声屏世界, 2022(9): 96-98.
- [8] 袁著. 社交媒体中网红景点打卡行为的心理动因探析[J]. 新闻前哨, 2021(7): 112-113.
- [9] 张舒宁, 李勇泉, 阮文齐, 文红. 接收、共鸣与分享: 网络口碑推动网红餐饮粉丝效应的过程机理[J]. 南开管理评论, 2021, 24(3): 37-51.
- [10] 杨舒婷. 网红打卡地的媒介景观探究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2022.
- [11] 龚晨洁. 重庆网红打卡地游客感知价值对游客消费意向的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南财经大学, 2023.
- [12] 曾一果, 凡婷婷. 重识“地方”: 网红空间与媒介地方感的形成——以短视频打卡“西安城墙”为考察中心[J]. 新闻与传播研究, 2022(11): 71-128.