

孙琼, 安宇翔, 李林, 王丽. 2024. 社交媒体对中国中产阶级老年群体生态旅游消费行为的影响路径——基于扎根理论的探索性研究. 热带地理, 44 (3): 442-455.

Sun Qiong, An Yuxiang, Li Lin, and Wang Li. 2024. The Influence of Social Media on the Ecotourism Consumption Behavior of China's Elderly Middle Class: An Exploratory Study Based on Grounded Theory. *Tropical Geography*, 44 (3): 442-455.

社交媒体对中国中产阶级老年群体生态旅游消费行为的影响路径——基于扎根理论的探索性研究

孙琼¹, 安宇翔¹, 李林², 王丽¹

(1. 北京联合大学 管理学院, 北京 100101; 2. 北京联合大学 旅游学院, 北京 100101)

摘要: 持续增加的中国中产阶级老年人口数量为中国旅游业发展带来了重要机遇。社交媒体的使用已广泛融入中国中产阶级老年旅游者的消费决策中。文章对26名中国中产阶级老年生态旅游者进行深度访谈, 基于扎根理论抽象提炼出影响路径, 构建出一套社交媒体对中国中产阶级老年群体生态旅游消费行为的影响路径模型。研究发现, 社交媒体对中国中产阶级老年人生态旅游消费行为的影响主要涉及五大要素。其中, 社交媒体信息效用、社交媒体对消费心理影响和社交媒体平台支持有助于激发中国中产阶级老年群体生态旅游消费意愿的形成。在社交媒体的支持下, 良好的生态旅游消费体验有助于中国中产阶级老年群体的自我价值实现, 并满足其精神需求。而自我价值的实现和精神需求的满足又进一步强化社交媒体影响下中国中产阶级老年群体生态旅游消费意愿的形成。

关键词: 生态旅游消费行为; 社交媒体; 老年中产阶级; 扎根理论; 影响路径; 中国

中图分类号: K901; F592

文献标志码: A

文章编号: 1001-5221(2024)03-0442-14

DOI: 10.13284/j.cnki.rddl.003835

开放科学(资源服务)标识码(OSID):



全球人口老龄化趋势明显, ≥65岁老年人口总量已突破7亿(United Nations, 2020)。中国作为世界上人口老龄化速度最快的国家, 拥有≥60岁人口2.67亿人, 占全国人口的18.9%(国家统计局, 2021)。近年来, 中国旅游消费市场的迅速增长, 有赖于新兴的富裕中产阶级数量的扩张, 中产阶级是当下旅游消费的主要群体(秦少华, 2017)。作为中国第二次“婴儿潮”的主体, 首批中产阶级(指在改革开放后的首批工薪阶层)已步入退休年龄, 其充分享受过去40年经济高速发展红利, 积蓄相对较多, 社会负担小(仇广宇, 2019)。此外, 他们在退休后拥有更多的闲暇时间, 渴望通过旅行活动培养年轻精神, 建立有魅力的群体形象, 以获得更高水平的集体幸福(Li et al., 2020)。中产阶级老年群体已成为中国重要的新兴旅游消费阶层。因此, 了解中产阶级老年人旅游消费行为具有重要经

济意义(Sedgley et al., 2011)。目前, 学术界普遍将生态旅游定义为一种具有环境责任感的旅游方式, 城市居民为解除城市恶劣环境的困扰, 追求健康长寿以及人类理想的生存环境, 在良好的生态环境中保健疗养、度假休憩, 以实现认识自然、了解自然、享受自然、保护自然的目的(吴楚材等, 2007)。在中国大力推动绿色转型的背景下, 生态旅游迎来发展契机, 其高质量发展将助力中国特色社会主义生态文明建设新模式的形成, 为实现美丽中国提供有力支撑(张玉钧等, 2021)。同时, 生态旅游作为一种绿色、健康、高品位的旅游方式, 尤其受中产阶级老年人的欢迎(王胜今等, 2020)。聚焦中国中产阶级老年群体的生态旅游消费研究, 有助于充分挖掘新兴市场, 科学研判旅游业发展的新态势、新格局、新方向。

随着信息和通讯技术(ICTs)的快速发展, 人

收稿日期: 2023-03-11; **修回日期:** 2023-06-15

基金项目: 北京市社会科学基金一般项目(23GLB020)

作者简介: 孙琼(1984—), 女, 北京人, 教授, 博士, 主要研究方向为旅游经济与旅游者行为, (E-mail) sunqiongbuu@163.com;

通信作者: 李林(1981—), 男, 山东海阳人, 副教授, 博士, 主要研究方向为旅游经济与旅游信息化, (E-mail) lilin@buu.edu.cn。

们的旅游信息搜寻和分享方式发生变革。借助各类社交媒体平台，用户自己发布、共享和获取旅游信息已成为主要趋势（Salas-Olmedo et al., 2018）。中国中产阶级老年人普遍受过良好教育，退休前主要从事的职业包括企业所有者、管理者、专业人员和公务员等（Zhu, 2016），社交媒体的活跃渗透率相对较高（仇广宇，2019）。研究显示，老年人的社交媒体使用情况多受到外部动机的影响（周雅，2022）。生态旅游过程中，人们有更多的机会亲近和享受自然，其旅游满意度相对其他旅游方式较高（Caber and Albayrak, 2014）。因而中国中产阶级老年人更乐于使用社交媒体分享其旅游体验。社交媒体为老年旅游者提供了一个便捷的平台，让他们更好地享受和参与生态旅游活动，并对其生态旅游消费决策产生重大影响。厘清社交媒体对中国中产阶级老年群体旅游消费行为的影响，特别是对正在崛起的生态旅游消费的影响具有重要意义，可为深入了解中产阶级老年人这一庞大的新兴旅游消费群体提供路径，同时有助于旅游从业者科学地利用社交媒体，推广营销生态旅游产品（特别是适合老年人的休闲度假类和康养类产品），为实现生态旅游高质量发展提供参考。然而，学术界有关社交媒体对中产阶级老年人生态旅游消费影响的研究较为有限，仅关注中产阶级老年人的社会人口特征和消费偏好（Kim et al., 2015），其影响路径在整体上尚未明确。基于此，本研究依据扎根理论就社交媒体对中产阶级老年人生态旅游消费各阶段的影响资料进行分析，提炼该影响的路径模型，并对影响消费决策的核心要素进行探究，为中国中产阶级老年人的生态旅游市场发展提供参考。

1 文献回顾

与本研究密切相关的研究主题主要涉及老年旅游消费与社交媒体对旅游消费者行为决策影响2个方面。

在老年旅游消费研究方面，受全球人口结构老龄化影响，老年旅游快速发展，成为旅游学、老年学等多学科交叉研究的一个重要领域（刘斌等，2020）。目前关于老年旅游的研究主要从2个视角展开，即市场营销管理和积极老龄化，前者主要围绕老年人出游动机、老年人旅游消费选择习惯、老年人出游特征，以及老年人出游限制因素等方向展开（Prayag, 2012; Caber and Albayrak, 2014; Lu et al., 2016; Pezeshki et al., 2019）；后者重点探究了旅游

对老年人的精神发展、生活质量、幸福感的影响（Sie et al., 2016; Wu and Pearce, 2017; Oliveira et al., 2018; Kuo et al., 2019）。目前，对于老年旅游消费者心理的关注和出游行为积极心理意义的研究占据主流（Coghlan, 2015），强调旅游消费对老年人的积极意义（Gu et al., 2016），实证研究发现参与旅游活动有利于培养老年人的积极情绪（Jang et al., 2009; Moal-Ulvoas and Taylor, 2014），重塑对生命意义的理解（Ryu et al., 2015; Moal-Ulvoas, 2017），也为其构建和稳固社会关系提供新的途径（Ryu et al., 2015）。值得注意的是，随着人们对“老龄化”的认识逐渐改变并走向成熟，老年人旅游产品的开发也开始受到业界关注，尤其是老年人专属的生态旅游产品（如康养类旅游产品）发展迅速（刘斌等，2020），但目前有关中产阶级老年群体旅游消费和老年人生态旅游的专题学术研究并不多，且以老年人康养旅游为主（周功梅等，2021）。学界已认识到中产阶级老年群体是正在崛起的重要旅游消费人群（Gao et al., 2022）。老年人对“健康老龄化”的强烈追求，使其对康养类旅游产品需求旺盛（任宣羽，2016）。同时研究发现，老年人的康养旅游消费决策多受相互交织的复杂因素影响，包括消费偏好（强调幸福感和健康等）、休闲机会、成本（价格）以及旅游服务的可用性/多样性、营销影响等，其中营销影响（特别是新兴的社交媒体营销）对老年人的康养旅游消费决策有积极作用（Mrčela et al., 2015）。

关于社交媒体对旅游消费者行为决策的影响研究，主要基于符号互动理论和心理学临场感2个视角展开。前者研究集中在社交媒体中他人所发布的符号信息对目标受众消费的影响上（刘宏盈等，2019）；后者重点关注了社交媒体产生的旅游临场感对潜在消费者意愿的作用（姚延波等，2021）。关于社交媒体中他人生成内容的符号信息对目标受众的影响研究，一方面，揭示社交媒体作为新形式双向互动技术可促进产品、服务以及信息的传播，提升品牌认知和消费者忠诚度，收集目标受众的偏好（Schivinski and Dabrowski, 2015）；另一方面，表明社交媒体带来的海量信息易造成消费决策负担，特别是网络群体互动易促使冲动消费（Kumar et al., 2016）。关于旅游临场感对潜在消费者意愿的影响研究，主要涉及2方面内容：1）将社交媒体作为外部刺激源，探究其对消费者意愿的影响，研究证实，临场感强度越高，越能激发个体旅游意愿

(沈涵等, 2015; Choi et al., 2016), 临场感通过唤起心流体验对旅游意愿产生间接影响(姚延波等, 2021); 2) 聚焦社交媒体信息形式对消费意愿的影响, 有学者指出, 网络广告的生动性和互动性越强, 越能激发临场感, 如3D视频类信息强于2D图片类信息和文本信息, 图片广告加入音乐元素后, 临场感明显提升(Hyun et al., 2009; 李泓沅等, 2015)。

现有关于社交媒体对旅游消费者行为决策的影响研究主要探讨社交媒体对大众旅游消费群体决策的影响。在旅游实践方面, 新兴的中产阶级已成为中国旅游消费的主力军, 被认为是中国旅游热潮的重要推动力(Gao et al., 2022)。中国老年中产阶级群体普遍热爱生态旅游这种亲近自然的旅游方式(刘斌等, 2020), 且群体中大多数老年人擅于使用社交媒体平台分享、交流旅游体验以及获取目的地信息。然而, 社交媒体在旅游决策各阶段的影响如何, 社交媒体通过何种路径影响老年中产阶级的生态旅游消费决策尚不明确(车诚等, 2021)。因此, 本研究运用扎根理论, 力图探究社交媒体对中产阶级老年群体生态旅游消费决策的影响因素和影响路径, 厘清社交媒体在生态旅游消费决策各阶段所起的作用。

2 研究设计

2.1 研究对象

本研究于2022年6月份开始, 通过个人关系网络, 有目的地选取不同特征的中产阶级老年人进行访谈, 以尽可能确保样本的代表性、多样性和后续路径的完整性。在年龄阶段划分上, 考虑到90岁以上的老年人较少使用社交媒体, 本文访谈对象为60~89岁的老年人, 并根据世界卫生组织划分标准, 将60~74岁划分为年轻老人, 75~89岁划分为老年人。为了方便老年人理解生态旅游的涵义, 会询问受访者是否有过为了追求良好环境或健康长寿, 而前往国家公园、自然保护区、自然遗产地或自然风光地等生态环境良好的旅游目的地, 以保健疗养、度假休憩为目的的经历。同时, 在参与生态旅游的频次上, 若受访者仅有1次生态旅游经历, 很难对生态旅游有较深的认识且不具有代表性, 加之对新冠疫情限制旅游出行方面的考虑, 要求访谈对象近2年内至少有2次及以上的生态旅游体验。在社交媒体的使用上, 考虑到国内现有社交媒体的流行情况, 要求受访者有在微博、微信或旅游论坛上浏览

生态旅游信息或发布相关旅游体验的经历。在地域上, 按照中国东、中、西部区域划分, 分别选择北京市(5人)、广东省(5人)、湖北省(4人)、江西省(4人)、陕西省(4人)、四川省(4人), 总计26名具有生态旅游和社交媒体使用经历的受访者。对照周江华(2012)、陶小龙(2020)、左逸帆(2022)等的扎根理论研究所选取的受访者样本数量, 本研究的受访者数量较为充足。

目前学术界对中国中产阶级的划分方法主要从收入和职业2个角度进行界定(车诚等, 2021)。李强等(2017)通过分析现有研究认为, 人均年收入人民币3.5万~12万元、家庭年收入6.9万~23.6万元、人均可支配年收入2万~6.7万元作为中等收入群体或“收入中产”的界定标准。本研究采用上述标准, 要求受访对象人均可支配收入在2万~6.7万元, 其退休前的职业包括公务员、事业单位人员、教师、律师和管理人员等。访谈样本情况见表1。

表1 访谈样本描述性统计(N=26)

Table 1 Descriptive statistics of interview samples (N=26)

变量	频数/人	比例/%	
性别	男	12	46
	女	14	54
年龄/岁	年轻老人:60~74	17	65
	老年人:75~89	9	35
退休前职业	教师	3	12
	公务员	5	18
	事业单位	3	12
	律师	2	8
	中小私营企业	3	12
	企业管理人员	8	30
	医生	2	8
婚姻状况	已婚	19	73
	未婚	1	4
	丧偶	6	23
学历	大专及以下	5	19
	本科	15	58
	硕士	6	23
	博士	0	0
人均可支配收入/万元	2~3.5	5	19
	3.51~5	13	50
	5.01~6.7	8	31

2.2 研究方法

扎根理论是一种研究策略, 主要目的是迭代、比较、交互和溯因, 通过自下而上的研究方式, 运用系统归纳的方法从经验资料中提取与研究主题相关的核心概念, 以提出新见解, 构建严谨的理论基础。近年来, 扎根理论作为一种方法论在旅游研究

中获得发展 (Caton, 2012), 可用于解释旅游者及其旅游行为间的关联, 是较适用于理论构建的方法 (Jennings and Junek, 2007), 已成为科学的质性研究方法论之一 (Iii, 1994; Shah and Corley, 2006)。

本研究拟对中国老年中产阶级的生态旅游消费实践行为进行提炼和总结, 并构建社交媒体对其的

影响路径理论, 因此, 采用扎根理论方法, 对参与生态旅游的老年中产阶级受访者进行访谈, 并对访谈资料进行逐步编码。沿用 Corbin 和 Strauss (2014) 设计的程序化扎根理论研究方法, 通过资料搜集、分类编码、关键概念的归纳和总结等进行理论建构, 研究路线如图1所示。

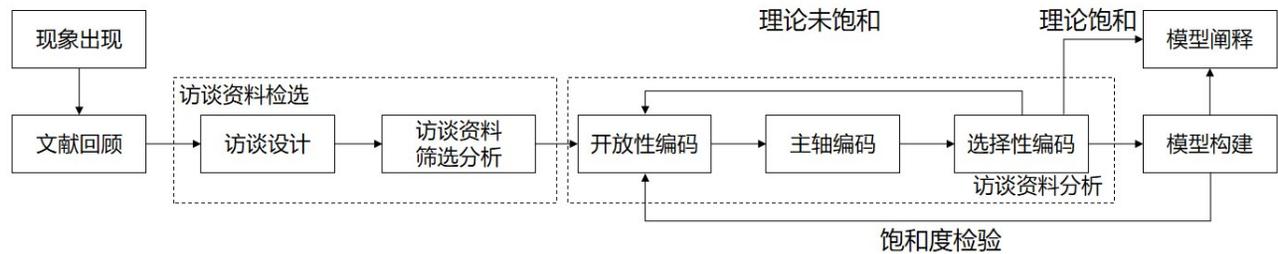


图1 扎根理论的研究路线

Fig.1 Research route of grounded theory

2.3 研究过程

采取文献材料分析与半结构化访谈相结合的形式收集数据资料, 首先查阅大量相关主题的研究和有关中国老年中产阶级旅游的新闻报道, 在此基础上, 制定访谈提纲, 内容包括: 社交网络上关于生态旅游的信息是否会激发您想要前往旅行的想法? 哪些信息最能吸引您的注意? 您在进行生态旅游消费决策时是否会主动查看社交网络信息? 哪些信息对您的影响最大? 您的生态旅游消费行为如何受社交网络影响? 通过与拟访谈对象事先联系, 说明调研目的和价值, 取得同意后对其年龄、个人可支配收入、生态旅游经历等情况进行了解, 最终确定了26位符合要求的访谈对象。每位人员的访谈时长控制在20~30 min, 访谈结束后共整理出95 300字的文本, 按照01~26的序号顺序整理编码访谈记录并作为原始数据。在访谈的26名对象中, 随机选择2/3访谈记录(17份)进行编码分析, 剩下的1/3访谈记录(9份)用于理论饱和度检验。

3 数据编码与分析

运用扎根理论对17份访谈记录进行编码, 具体包括开放性编码 (Open Coding)、主轴编码 (Axial Coding) 和选择性编码 (Selective Coding)。

3.1 开放性编码

开放性编码是对原始资料逐字逐句地分解、归纳, 进而概念化的第一个阶段, 该编码过程分为3个步骤: 1) 将所有文本资料导入NVivo12软件并

逐字阅读, 将语句进行抽象化; 2) 发展初始概念, 不断比较、分析和归纳开放性编码形成的抽象化概念, 经过合并整理获得44个初始概念; 3) 提炼范畴, 范畴是对初始概念内涵和外延的进一步抽象, 由多个具有相同指向的概念聚拢后提炼而成, 最终得到23个初始范畴 (表2)。

3.2 主轴编码

主轴编码是在开放性编码归纳出的范畴的基础上, 进行分析、比较, 以发现不同范畴之间的潜在逻辑关联, 从而提取主范畴的过程。在开放编码阶段将原始资料文本分解提炼出23个初始范畴。在主轴编码阶段, 根据初始范畴在概念层次上的逻辑联系对其进行提炼, 最终归纳出5个主范畴 (表3)。

3.3 选择性编码与模型构建

选择性编码指在提炼出的5个主范畴基础上, 经过内在关联分析和系统研究, 厘清核心范畴, 并把所有其他类属串联成一个整体, 梳理出一条“故事线”。经过选择性编码, 本研究梳理出一条清晰的线索: 中国老年中产阶级生态旅游消费意愿和实践共同构成中国老年中产阶级生态旅游消费行为, 而社交媒体对其生态旅游消费行为的影响主要从社交媒体自身的特点出发, 对中国老年中产阶级生态旅游行为产生影响。此外, 社交媒体对生态旅游消费信息的传播影响体现在传播信息的内容、传播方式的影响和社交媒体平台选择上, 同时中国老年中产阶级通过社交媒体平台, 以文字、图片或短视频等形式向关联用户传播自身生态旅游体验, 满足其

表2 开放性编码及范畴提炼

Table 2 Open coding and category extraction

范畴	概念	原始事件记录
F1 生态旅游资源信息	a11 生态资源介绍	我在浏览社交媒体信息时会重点关注目的地的生态环境介绍,如有什么特别的生态资源等。
	a12 康养设施介绍	微信的旅游宣传中如果有一些关于疗养设施情况的内容,让我更想去旅游。
F2 信息来源的可信度	a21 信息发布渠道	官方媒体或政府公众号推送的生态旅游信息让我觉得更加可信,内容更真实。
	a22 信息发布者	我认为具有权威的知名人士发布的生态旅游信息更加真实、更有保障,他们推荐的内容也更可信。
F3 善意嫉妒	a31 炫耀性分享	有些朋友经常会在群里发照片,穿着漂亮裙子站在一望无际的草原上,炫耀他们不需要在家里做家务可以到大自然中去,让我觉得很羡慕,也想去。
	a32 高相似度用户攀比	对于年龄、家庭情况和我差不多的朋友分享的生态旅游信息更容易引起我的关注,我会留意他去哪个海边度假了,如果恰好没去过那个地方,我就会也想去看看。
F4 临场感增强	a41 情感唤起	有些社交媒体上发布的生态旅游文字或者视频能够唤起我对那个地方的向往,引发我的共鸣,这样的地方我更想去。
	a42 沉浸感/心流体验	可视性和生动性的信息对我的影响更大,比如在冬季白雪覆盖的森林里泡温泉的视频让我迅速了解目的地的情况。
F5 同伴效应	a51 朋友转发推荐	我会认真看朋友转发给我的乡村旅游信息,更可能选择去朋友推荐的地方旅行。
	a52 口碑效应	我出行前会到社交媒体上查询生态旅游地的口碑,确认(目的地)口碑较好,才会决定去旅游。
F6 风险感知	a61 旅游产品真实性	有些目的地宣传的健康疗效太过夸张或有很多不相关的推荐链接,让人感到不可信。
	a62 旅行安全风险	有些生态旅游宣传中有在水中漂流、丛林徒步的画面,有的设施极为简陋,看着没什么安全保障,不适合老年人,不会考虑。
F7 目的地社交媒体账号服务	a71 完备的信息查询功能	通过公众号就能查询所有的度假和康养旅游信息,不用到处找,会让我感觉更加便捷、服务更好,更愿意前往。
	a72 人工咨询服务	我眼睛不好,手机上的字太小,微信宣传页面如果提供联系电话或人工服务方式预约生态旅游项目,更方便我直接联系获取信息,更有可能前往。
F8 康养知识追求	a81 康养知识	我在决定去旅游前会主动通过微信搜索当地自然环境或饮食对身体健康的影响,介绍得越详实越好,这样旅游的同时还能增长知识。
	a82 增长见识	我在浏览社交媒体时,会倾向选择有详细康养疗效或特色养生方法介绍的生态旅游地,这样还能增长见闻。
F9 丰富社交	a91 参与活动	我会重点关注小学同学群发布的旅游信息,并尽可能参加他们组织的乡村旅游活动,回归田园的同时可以顺便和老同学们聚会。
	a92 构建和稳固社会关系	我最近新加入了社区的慢跑群,里面经常会发一些周边生态旅游的信息,为了和邻居们尽快熟悉起来,我会偶尔参加活动。
F10 生态旅游产品感知价值	a101 新开发生态旅游产品	在浏览社交媒体信息时,我会特别关注新开发的乡村度假地,更加想要去别人没去过的新奇地方旅行。
	a102 价格价值	如果生态旅游产品的价格让我觉得物超所值,更容易让我想去。
F11 主观幸福感	a111 生活满足感提升	看到朋友圈中很多和我同龄的老年人和我一样离开子女,独自享受旅行拍摄的照片和视频,让我感觉生活更快乐。
	a112 生活获得感提升	我组织退休的同事和他的老伴与我和老伴去了张家界周边森林旅行,玩得很开心,在朋友圈发了很多照片,人老了依然可以自由旅行。
F12 满足个人需求	a121 怀旧	听着那个年代的音乐,看到视频里曾经插队(知青“上山下乡”)的地方环境更好了,变成了新开发的国家公园,我一定要去看看。
	a122 家国情怀	有些生态旅游度假区本身就是国家复兴的见证地,带有红色元素,让我更感兴趣。
F13 追求年轻态生活	a131 挑战性运动	看到微博视频中年轻人参与登山、皮划艇等极具挑战性的运动,我也在旅游时尝试了,很有趣。
	a132 冒险性探索	看到过一个关于秘鲁自然探索之旅的微信介绍,很感兴趣就去了,我并非完全愿意被禁锢在“安全范围”之内(的人)。
	a133 自由行方式	我越来越喜欢浏览关于生态旅游自由行的推荐,更倾向于选择自由行方式。
F14 诗意栖居	a141 逃离城市生活	看到朋友分享的海南热带雨林旅行的照片感觉他们好像去了“桃花源”,不用天天在城市的家里看孩子,到大自然中去的生活让我向往。
	a142 自在生活	看到微博中朋友前往湖北太子山国家森林公园旅游的视频,看到她躺在草地上、在蓝天下拍摄的照片,让我感觉她是那么地自由和幸福。
F15 社交媒体形象和声誉	a151 平台评价	像大众点评这种大的社交媒体平台的信息还是很有参考价值的,我在出行前会参考。
	a152 平台声誉	没有丑闻或负面新闻的平台信息是最基本的保障。

(未完,转下页)

续表2

范畴	概念	原始事件记录
F16 生态旅游 体验分享	a161 影像分享	我会将沿途拍摄的自然风光照片分享到单位退休人员的摄影群中。
	a162 心情分享	在欣赏自然风光的同时,常让我对日常的生活有所感悟,我会把这些体会写成文字配上旅行照片发表在朋友圈中。
F17 网络推荐信息	a171 网红景点推荐	经常在抵达目的地后查阅社交网络浏览推荐的网红景点,如果感兴趣就会前往。
	a172 美食信息推荐	在旅行外出用餐前会参考社交网络上的美食排名决定用餐地点。
F18 自创内容 关注度	a181 点赞数量	分享在朋友圈的南山国家公园的旅行照片被很多人点赞,让我想继续到其他国家公园旅行。
	a182 积极评论	曾经发表过杭州西溪湿地的旅行记录,那里风景独特,朋友圈中很多人问我杭州西溪湿地好不好玩、如何自由行等,从此我旅行都会有意识地记录重要的旅行信息。
F19 旅游住宿信息	a191 住宿设施	不同于年轻人在哪里都能凑合住宿,详尽的住宿信息和条件介绍是我决定去旅游前必须要了解的。
	a192 住宿环境	最好能够展示住宿条件的图片或者视频,这样可以直观感受住宿环境,有助于进行消费决策。
F20 旅游交通信息	a201 往返目的地交通	生态旅游地不同于城市旅游目的地,我更喜欢前往有详细旅游交通信息的目的地,这样能提前了解这个地方是否适合我和老伴出行。
	a202 目的地当地交通	我和老伴喜欢自由安排行程,微信推荐页中最好有详细的旅游交通信息,这样就不用麻烦子女安排。
F21 卫生与安全	a211 目的地卫生	我在看旅游目的地的短视频时会关注当地的卫生条件,干净的街道、良好的卫生条件是我选择旅游的必备条件。
	a212 目的地治安	我会在社交网络中主动搜索关于当地治安情况的信息,我和老伴出游,良好的治安条件是最基本要求。
F22 健康追寻	a221 饮食健康	比较关注目的地当地绿色饮食的情况,如水质如何、有什么降血脂的健康饮食。
	a222 绿色环境	目的地的环境要有助于身体健康,社交媒体的宣传中需要有一些详细的数据证明环境是绿色健康的,有益于身体的。
F23 生活意义的 重塑	a231 充实生活	孩子都长大了,他们有了自己的家庭。我们退休了,突然发现我们不再是家庭的“中心”,前往各大环境优美的生态旅游地旅游并拍照发布在微博上,成为我新的生活意义,这样做让我感觉不那么孤独。
	a241 重塑情感纽带	我们这代人对情感的表达都趋向于隐秘,我和丈夫从不说“爱你”。在一次生态旅游中,我险些从山崖边掉落,幸亏我丈夫冲过来抱住了我,事后我把这件事写在了旅行博客中,我的丈夫留言:“你要是出了什么事,我也不想活了。”这是他四十年来第一次如此强烈地表达对我的感情,让我发现我是他生活的核心。

自身的心理和精神需求。因此,“社交媒体信息效用”“社交媒体平台支持”“社交媒体对消费心理影响”“自我价值实现”和“精神需求满足”5个主范畴在社交媒体对中国老年中产阶级生态旅游消费行为的影响路径上具有显著解释力。以此“故事线”为逻辑推演,将主范畴和基本范畴整合,构建社交媒体对中国老年中产阶级生态旅游消费行为的影响路径模型(图2)。具体地,社交媒体信息效用是社交媒体对中国老年中产阶级生态旅游消费行为影响的现实条件,社交媒体对消费心理影响与社交媒体平台支持是现实媒介路径,自我价值实现与精神需求满足是社交媒体影响下中国老年中产阶级生态旅游消费实践的结果,也是产生消费意愿的动力。

3.4 理论饱和度检验

为了检验该模型的理论饱和度,在访谈的26名对象中,预留1/3访谈记录(9份),将其导入Nvivo12软件,并再次遵循前文所述步骤依次重新进行开放性编码、主轴编码和选择性编码。经过分析,

没有发现新的概念和范畴,各范畴间也没有发现新的关系。在此基础上,将编码结果和构建的模型交给本领域的2位专家,得到他们的肯定反馈。综上,说明本研究理论模型通过饱和度检验。

4 社交媒体对中国老年中产阶级生态旅游消费行为的影响路径构成及维度内涵

4.1 社交媒体信息效用

生态旅游资源信息、生态旅游产品感知价值、旅游住宿信息、旅游交通信息和卫生与安全构成社交媒体对中国老年中产阶级生态旅游消费行为影响的现实基础。1) 生态旅游资源信息是从生态资源和康养设施2个维度对目的地生态旅游发展的整体性展示。社交媒体上提供的资源信息对老年人选择生态旅游地和决定逗留时间长短具有重要影响(Mrčela et al., 2015)。老年人更加关注自然环境的安宁与宜人,以及旅游地的康养设施。社交媒体通

表3 主轴编码及主范畴提炼

Table 3 Main axis coding and main category extraction

主范畴	初始范畴	范畴内涵
Z1 社交媒体信息效用	F1 生态旅游资源信息	旅游目的地或旅游企业借助社交媒体从生态资源介绍和康养设施介绍2个维度对目的地生态旅游发展情况的整体性展示。
	F10 生态旅游产品感知价值	消费者在社交媒体上从新开发生态旅游产品和价格价值2个方面对产品效用的总体评估。
	F19 旅游住宿信息	旅游目的地或旅游企业借助社交媒体从住宿设施和住宿环境2个维度对目的地旅游住宿条件的整体性展示。
	F20 旅游交通信息	旅游目的地或旅游企业借助社交媒体从往返目的地交通和目的地当地交通2个方面对目的地旅游交通情况的整体性反映。
	F21 卫生与安全	社交媒体上所反映的目的地卫生条件和治安状况。
Z2 社交媒体平台支持	F2 信息来源的可信度	社交媒体上发布的生态旅游信息来源的可靠性、权威性和专业性。
	F4 临场感增强	当中国老年中产阶级在社交媒体浏览生态旅游信息时受其信息性和娱乐性特征的影响而产生的“自己仿佛置身于旅游目的地”的感觉。
	F7 目的地社交媒体账号服务	目的地的社交媒体账号提供相关适老化服务质量。
	F15 社交媒体平台形象和声誉	发布生态旅游信息的社交媒体平台在消费者心中的个性化特征和好感评价,体现了消费者对该平台的评价与认知。
Z3 社交媒体对消费心理影响	F3 善意嫉妒	中国老年中产阶级通过浏览熟人在朋友圈中分享的生态旅游信息,进而产生羡慕情绪,促使其进行生态旅游实践。
	F5 同群效应	中国老年中产阶级在浏览社交媒体信息进行生态旅游消费决策时,会受到周围朋友转发推荐或网络口碑的影响,从而使其消费决策发生变化。
	F6 风险感知	中国老年中产阶级在浏览社交媒体生态旅游信息时对某个特定风险的特征及其严重性所做出的主观判断。
Z4 自我价值实现	F8 康养知识追求	中国老年中产阶级在通过社交媒体学习生态旅游目的地的康养知识。
	F9 丰富社交	中国老年中产阶级通过参与社交群体组织的生态旅游活动,快速融入该群体并建立群体权威和声誉。
	F16 生态旅游体验分享	中国老年中产阶级在进行生态旅游过程中,借助社交媒体平台分享旅行影像和旅游体验。
	F18 自创内容关注度	中国老年中产阶级在社交媒体上发布的生态旅游游记等的受关注程度,具体包括点赞数量和积极评论等。
Z5 精神需求满足	F22 健康追寻	中国老年中产阶级通过社交媒体了解生态旅游目的地对健康的积极作用。
	F12 满足个人需求	中国老年中产阶级在浏览社交媒体有关生态旅游地的历史信息后,前往目的地旅游所产生的怀旧或家国情怀等。
	F11 主观幸福感	中国老年中产阶级在社交媒体分享生态旅游经历或体验所产生的主观幸福感,具体包括旅行满意度的增强和自我获得感的提升。
	F13 追求年轻态生活	中国老年中产阶级在进行生态旅游时主动实践其在社交媒体上浏览的年轻化生态旅游活动,具体包括挑战性运动、冒险性探索和自由行方式。
	F14 诗意栖居	中国老年中产阶级在社交媒体浏览相关信息后期望通过生态旅游达到诗意、幸福生活的目的,具体包括逃避日常城市生活和追求自在生活。
	F23 生活意义的重塑	中国老年中产阶级在社交媒体上发布生态旅游相关照片和旅行感悟,以充实生活并加强与人的情感纽带。

过发布详实的自然风光、康养活动和养生设施等信息,满足老年人对生态旅游资源信息的需求。2) 生态旅游产品的感知价值是消费者从生态旅游产品的新颖程度和价格价值2个方面评估产品效用。Pearce和Caltabiano(1983)提出的旅游生涯理论认为,游客会随着时间的推移更新旅游兴趣并寻求新的刺激,意味着中国中产阶级老年人需持续获取生态旅游信息以保持一定的出游频率,并且倾向于尝试新的生态旅游产品,以获得更大的出游收益。该理论验证了“社交媒体信息效用”对老年中产阶级旅游消费行为的显著影响:生态旅游地和企业不仅可以通过社交媒体宣传新开发的康养和度假产品,

满足消费者的猎奇心理;还可以充分借助视频、图像等形式展示生态旅游产品,让用户对产品和价格有直观感受。3) 旅游住宿信息是借助社交媒体从设施和环境2个维度对住宿情况的整体展示。中国中产阶级老年消费者普遍对生态旅游地的住宿条件有一定要求,借助图片或视频等形式可直观地向用户展示真实情况。一位64岁的男性受访者表示:“由于很多生态旅游目的地都远离城市,住宿条件是我考虑的首要因素,毕竟自己不年轻了,需要一个相对舒适的住宿空间休息。”Lyu等(2021)的研究也证实了住宿的舒适度是中国城市老年人前往乡村进行度假旅行的重要影响因素,他们不愿意为了

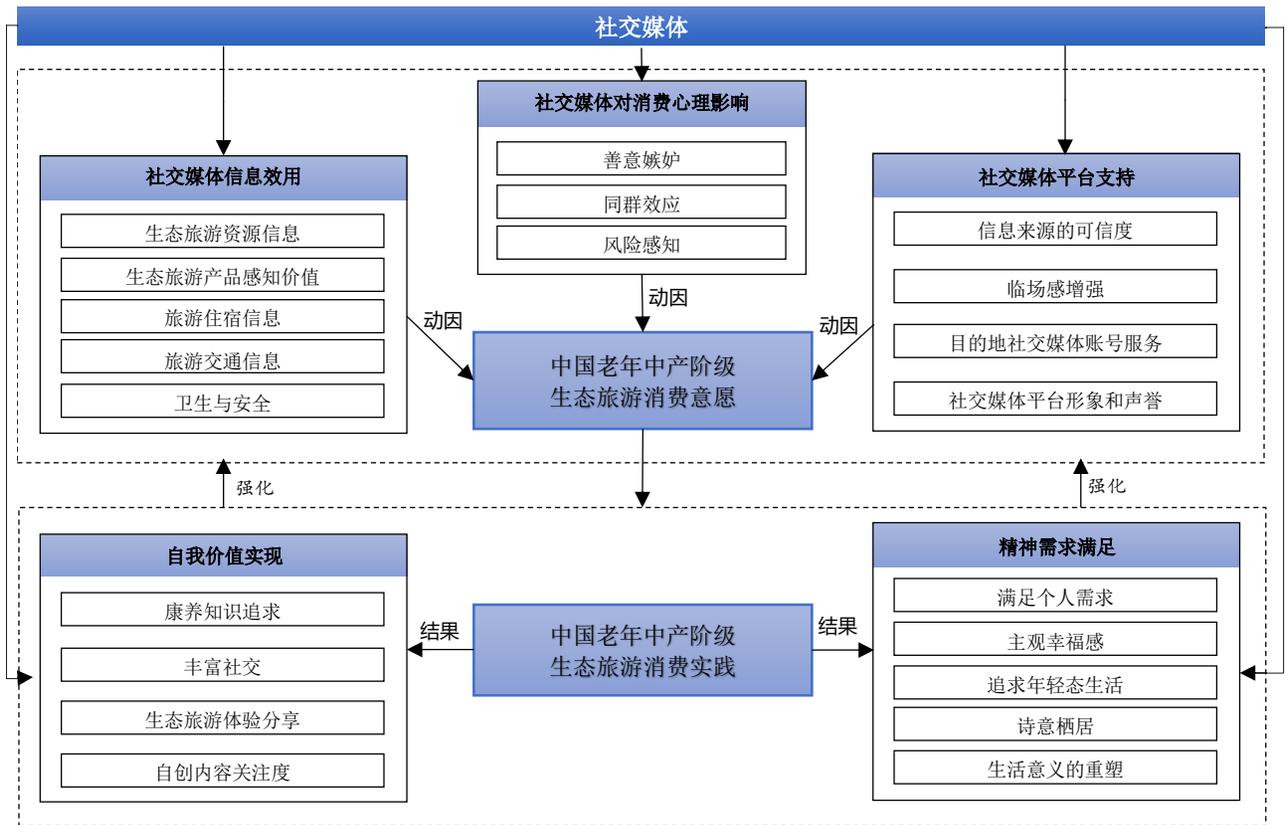


图2 社交媒体对中国老年中产阶级生态旅游消费行为的影响路径模型

Fig.2 The influence path model of social media on ecotourism consumption behavior of the elderly middle class in China

亲近自然的旅游活动而牺牲生活的舒适度。社交媒体可向老年人直观展示目的地的无障碍设施和客房舒适度等。4) 旅游交通信息是从居住地前往生态旅游地和生态旅游地当地交通2个方面展示交通情况。旅游交通往往是老年人独自外出旅行的限制条件，特别是对于回归到自然中的生态旅游，交通的便捷程度对老年人出行决策尤为重要。借助社交媒体提供详实的交通信息对吸引老年旅游者有重要作用 (Huber et al., 2018)。5) 卫生与安全指社交媒体上目的地的卫生条件和治安状况。良好的卫生条件和治安是老年消费者选择旅游出行的重要条件 (刘斌等, 2020)。相关研究证实，中等收入群体对自然度假区的清洁度和安全状况有较高要求，他们渴望在旅行中维持基本的城市生活水平 (Lyu et al., 2021)。

4.2 社交媒体对消费心理影响

善意嫉妒、同群效应和风险感知构成社交媒体对中国老年中产阶级生态旅游消费心理的影响。1) 善意嫉妒指中国老年中产阶级通过社交媒体平台浏览熟人发布的生态旅游信息，进而产生羡慕情绪，

促使其进行生态旅游实践。熟人或朋友在社交媒体分享的旅游经历，特别是在年龄、生活背景相似度高的人群中带有炫耀性的度假体验分享，易引发同伴的善意嫉妒，进而激发其消费意向 (Jang and Wu, 2006)。2) 同群效应指中国老年中产阶级的生态旅游消费决策会受到朋友推送的社交媒体信息或网络口碑的影响。一位61岁刚退休的女性受访者表示：“相较于陌生人对生态旅游产品的评价，我更相信邻居、朋友或者前同事这些在真实生活中与我有联系的人的评价”。Gao等 (2022) 的研究证实了积极的口碑效应对中国中产阶级的出游决策有重要作用。3) 风险感知指用户对某一特定风险及其严重性所做出的主观判断。根据西方旅游学的推拉理论，“旅行安全”是老年人旅游的重要推拉动机 (Jang and Wu, 2006)。社交媒体上夸张的宣传内容会增强老年人在浏览社交媒体信息时的风险感知，进而对其旅游消费意愿产生消极的影响 (Shah and Corley, 2006)。本研究验证了这一西方社会固有动机模型在中国的适用性。因此，规范社交媒体的旅游产品推广内容，是进一步激发中国中产阶级老年

群体生态旅游消费意愿的前提。

4.3 社交媒体平台支持

信息来源的可信度、临场感增强、目的地社交媒体账号服务以及社交媒体平台形象和声誉共同构成社交媒体平台对中国中产阶级老年人生态旅游消费意愿的支持。1) 权威人士发布或官方发布的生态旅游推介信息被认为具有较高可信度, 易获中国中产阶级老年人的认可。研究发现, 中产阶级的旅行模式是以体验为导向、以高品质移动互联网信息为基础的优质旅行, 而真实的高质量社交媒体信息为实现优质旅行提供重要保障 (Laesser and Dolnicar, 2012)。2) 借助社交媒体多元的信息呈现形式, 提升受众的临场感, 有助于增强老年中产阶级消费者的生态旅游意愿。姚延波等 (2021) 的研究证实, 社交媒体中的图片和视频作为可视化的信息比单纯文字描述带来的临场感更强。而个体在社交媒体上接收到愉悦、生动的自然风光的图像刺激时, 其临场感增强, 很可能产生冲动性回归自然的旅游意愿 (Ahn et al., 2020)。3) 受身体健康、网络设备等客观因素影响, 中国老年中产阶级消费者很难在社交媒体上搜索到全部生态旅游地的相关信息, 目的地公众号提供人工电话咨询, 就显得尤为重要。一位79岁的女性受访者指出: “由于我长时间盯着手机屏幕会眩晕, 我更倾向于选择同时提供电话预约和网络咨询服务的乡村康养度假区”。已有研究证实, 获得旅游信息和服务的便捷性是老年人旅游消费动机形成的重要外部条件 (Lu et al., 2016)。4) 具有良好声誉和形象的社交媒体平台发布的生态旅游信息被认为有较高的参考价值 (Liu et al., 2019), 有助于激发中国老年中产阶级生态旅游消费意愿。Li等 (2020) 研究证实用户对旅游社交媒体平台的品牌忠诚度对其消费意愿有显著的正向影响。

4.4 自我价值实现

在社交媒体的支持下, 参与生态旅游有助于中国老年中产阶级满足康养知识追求、丰富社交、生态旅游体验分享和引发自创内容关注等需求。1) 对老年人而言, 借助社交媒体参与生态旅游活动和分享相关旅游体验的动机在很大程度上反映其高层次心理需求, 如马斯洛理论所述的“自我实现” (Wang, 2008)。在老年旅游的内部需求中, 寻求康养知识是出游的重要动机之一 (Jang and Wu, 2006)。一位71岁的男性受访者自述: “当我来到生

态旅游地, 我发现当地独特的养生方法时, 我喜欢借助社交媒体平台查询相关信息。”2) 社交媒体成为人们日常交流互动的重要平台, 中国老年中产阶级拥有大量闲暇时间, 有机会参与社交媒体上同伴组织的生态旅游活动, 并借此构建和稳固社会关系。在访谈中发现, 目前有相当数量的中产阶级老年人离开家乡到子女工作的城市帮忙照顾孙辈。离家久居大城市的中产阶级老年人易产生孤独感。为了排解这种孤独, 中产阶级老年人常会选择与现实生活中有关联的人组建微信群, 并积极结识新朋友以建立新关系。一位62岁的丧偶女性受访者表示: “在海南度假时认识了四个和我一样喜欢跳交际舞的大姐, 我们建立了微信群, 经常在群里交流, 并相约一起到了巴厘岛旅游, 我也更好地融入了他们”。3) 社交媒体作为一种新型传播媒介, 在旅游发展中扮演着不可替代的角色, 会明显影响游客行为 (赖胜强等, 2011)。老年旅游者过去更多关注的是景观对象, 现在逐渐将重心转向在线的自我呈现与互动, 在旅行途中或旅行结束后将自身旅游体验或心路历程通过网络向其关联用户分享 (Mrčela et al., 2015)。Dashper等 (2021) 的研究也印证了这一点, 其研究显示部分老年人在退休后成为旅游者, 乐于结识不同的人并与之分享旅游和文化体验。4) 积极心理学中的享乐论与自我实现论的引入进一步阐释了不同层次的旅游价值与自我价值的关联。到自然保护区进行康养旅游作为一种具有炫耀性质的高端消费行为, 是社交媒体的热门分享内容, 点赞和积极评论数量有助于提升老年中产阶级游客对旅行的满意度, 强化其生态旅游意愿 (Mrčela et al., 2015)。一位68岁的男性受访者提到其拍摄的森林生态旅游视频在朋友圈接收到熟人点赞数量很高, 让他在旅行中感到更加满足。

4.5 精神需求满足

在社交媒体的影响下, 中国老年中产阶级通过生态旅游可实现其精神需求的满足, 具体表现为个人需求的满足、主观幸福感的提升、追求年轻态生活和诗意栖居。1) 中国老年中产阶级在浏览社交媒体有关生态旅游地的历史信息后, 对目的地有了更为深入的了解。同时, 作为与新中国共同成长的一代人, 中国老年中产阶级前往生态目的地旅游更易产生怀旧或家国情怀等。相关研究也证实家国情怀与怀旧是中国老年人旅游出行的重要内部需求 (刘斌等, 2020)。在访谈中, 一位61岁的男性受访者表示: “我想前往年轻时插队 (知青 “上山下

乡”）的地方旅行，在浏览目的地官方公众号时发现那里的环境更好了，已经变成了著名的红色生态旅游景区，有很多红色的历史知识和故事，我故地重游时感觉很满足。”2) 活动理论指出退休人员具有更多自由支配的空闲时间，可参与有意义的活动，有助于提升生活满意度 (Kim et al., 2015)。借助社交媒体分享生态旅游体验，有助于提升老年人对生态旅行的满意度并增强自我获得感，进而提升主观幸福感。Zheng等 (2022) 的研究进一步印证了该观点，特别是在中等收入人群更为显著。3) 老年中产阶级在进行生态旅游时，倾向于主动实践其在社交媒体上浏览的年轻态旅游活动。一位65岁的男性受访者直言：“在生态旅行中，我并非完全愿意被禁锢在‘安全范围’，我之前在社交媒体上浏览过很多年轻人在进行登山、皮划艇等极具挑战性的运动，我愿意尝试这些活动。”在旅游过程中，参与自然探险等生态旅游活动有助于老年人追求年轻态生活，增强其心理获得感 (Hung and Wu, 2021)。4) 中国多数老年人生活的现状是到城市中照顾小孩或独居寓所，大部分时间老年人都比较孤独 (胡蝶, 2022)，其通过社交媒体浏览生态旅游的相关信息，希望通过回归田园或自然的的活动，以丰富日常单调、乏味的城市生活，实现诗意栖居。康养旅游是老年人生态旅游的重要形式之一。任宣羽 (2016) 认为康养旅游以追求幸福为目的，具有传递性，其终极目标理应与人类追求幸福的终极目标一致。5) 随着年龄增长、家庭结构变化和子女需求变化，老年人在家庭中的角色将发生重大转变。由于生态旅游的满意度相对较高，中产阶级老年人倾向于在社交媒体上发布关于生态旅游的感悟，由此反思自己当下的生活，以定位未来新生活，使其更加充实快乐。相关研究已证实老年人会通过旅游来应对家庭角色的转换并重新找寻生活的意义 (Li and Chan, 2021)。老年中产阶级将这些生态旅游的照片和旅行感悟发布在社交媒体上，与朋友和家人分享，以增强情感纽带，重塑生活的意义。

5 结论与讨论

5.1 结论

本文采用扎根理论方法对访谈文本资料进行了逐步编码和系统分析，并构建了社交媒体对中国老年中产阶级生态旅游消费行为的影响路径模型，对其构成及维度内涵进行了分析，得出以下结论：

由于社交媒体具有信息性、传播性等显著特征，其对中国中产阶级老年群体生态旅游消费行为的影响主要涉及五大要素，即社交媒体信息效用、社交媒体平台支持、社交媒体对消费心理影响、自我价值实现和精神需求满足。由于社交媒体有助于充分展示生态旅游信息，加之其自身品牌建设和信誉等因素影响，社交媒体信息效用、社交媒体对消费心理影响和社交媒体平台支持有助于激发中国中产阶级老年人生态旅游消费意愿的形成，进而促使消费行为的发生。在社交媒体的支持下，良好的生态旅游消费体验有助于中国中产阶级老年群体的自我价值实现，并满足其精神需求。而自我价值实现和精神需求满足又进一步强化社交媒体对中国老年中产阶级生态旅游消费意愿的影响。不同要素间的相互关联作用应当作为今后企业借助社交媒体平台对中国中产阶级老年人进行生态旅游营销的出发点。

值得一提的是，社交媒体的使用强化了中国中产阶级老年群体生态旅游消费意愿的形成。相关研究显示，生态旅游的重要动因是游客对目的地自然和历史等知识的兴趣 (Fennell, 2017)。老年人在生态旅游中表现出相较其他群体更为强烈的求知欲 (Mrčela et al., 2015)。而社交媒体提供了大量的资讯信息，加速了信息的传播速度。本研究表明中国老年中产阶级借助社交媒体可以更加便捷地获取目的地相关的康养和历史文化知识，强化其生态旅游动机。其次，社交媒体加强了中产阶级老年人与他人的情感纽带，有助于满足其社交需求和精神需要。在社交媒体的支持下，用户可便捷地浏览他人的旅游体验或分享自己的旅游感悟。中国多数老年人生活比较孤独 (胡蝶, 2022)，同时，中国老年中产阶级普遍接受过良好的教育，对社交和个人价值的实现有较高追求，因此其离开久居的城市前往大自然中旅行，可能会有感悟想要与他人分享。借助社交媒体，中国老年中产阶级可以随时随地分享自己的生态旅游体验，强化与他人的情感纽带，以满足精神需求，并进一步强化其生态旅游意愿。最后，生态旅游者会积极地融入当地社区，实践当地的生活方式 (Bottrill and Pearce, 1995)。诗意栖居是社交媒体影响下老年中产阶级在生态旅游中体现出的不同于其他旅游方式的突出特征。

5.2 研究贡献

1) 研究内容创新。首次运用扎根理论就社交媒体对中国老年中产阶级生态旅游消费行为的影响

路径进行了系统性总结和梳理,阐述了重要的影响因素,可为未来研究和实践提供参考。与现有研究强调安全因素对老年旅游的重要拉动作用不同(吴巧红,2015),本文显示在社交媒体的影响下,社交媒体信息效用、社交媒体对消费心理影响和社交媒体平台支持是激发中国老年中产阶级生态旅游消费意愿形成的因素,而在社交媒体的支持下,通过分享旅游体验和反思,中国老年中产阶级生态旅游实践会进一步增强其自我价值的实现并满足其精神需求,进而强化中国老年中产阶级的社交媒体使用行为和生态旅游消费意愿。

2) 研究理论创新。本文构建了社交媒体对中国老年中产阶级生态旅游消费行为的影响路径模型。目前关于老年人旅游的研究主要集中于某一个或某几个相关因素对老年人旅游消费决策的影响(任明丽等,2023)。本文首次关注社交媒体对中国老年中产阶级的生态旅游消费行为的影响,抽象出影响路径模型,提出自我价值实现和精神需求满足是社交媒体影响下中国老年中产阶级参与生态旅游行为的重要结果,为利用社交媒体平台推广服务于中国老年中产阶级的生态旅游消费产品提供了理论框架参考。

5.3 研究不足

本文数据来源于中国老年中产阶级生态旅游者的访谈资料,尽管在访谈对象的选择、访谈文本数据编码的过程中已尽可能地考虑资料的全面性和完整性,并遵循理论饱和原则,但访谈资料本身存在一定的主观性。未来可利用相关政策、新闻、报告等作为资料,对社交媒体影响下中国老年中产阶级生态旅游消费行为的影响路径模型作进一步验证和补充。同时,尽管本文从实践总结的基础上对社交媒体影响下的中国老年中产阶级生态旅游行为进行了理论性探讨,但目前有关社交媒体对中国中产阶级旅游消费的研究仍较为匮乏,未来可对不同年龄段的中产阶级消费群体展开对比分析。老年中产阶级是正在崛起的生态旅游重要消费群体,有待利用更多的理论对其旅游行为进行研究。

参考文献 (References):

Ahn J, Lee S L and Kwon J. 2020. Impulsive Buying in Hospitality and Tourism Journals. *Annals of Tourism Research*, 82: 102764.
 Bottrill C G and Pearce D G. 1995. Ecotourism: Towards a key elements approach to operationalising the concept. *Journal of Sustainable Tourism*, 3(1): 45-54.

Caber M and Albayrak T. 2014. Does the Importance of Hotel Attributes Differ for Senior Tourists? A Comparison of Three Markets. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4): 610-628.
 Caton K. 2012. Taking the Moral Turn in Tourism Studies. *Annals of Tourism Research*, 39(4): 1906-1928.
 车诚, 张志红, 吴国华. 2021. 中产阶级消费者核心自我评价对放纵消费的影响——基于认知稳定性视角. *中国石油大学学报(社会科学版)*, 37(1): 61-69. [Che Cheng, Zhang Zhihong, and Wu Guohua. 2021. The Influence of Core Self-Evaluation of Middle-Class Consumers Core Self-Evaluation on Indulgence Consumption from the Perspective of Cognitive Stability. *Journal of China University of Petroleum (Edition of Social Sciences)*, 37(1): 61-69.]
 Choi J, Ok C, and Choi S. 2016. Outcomes of Destination Marketing Organization Website Navigation: The Role of Telepresence. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1): 46-62.
 Coghlan A. 2015. Tourism and Health: Using Positive Psychology Principles to Maximise Participants' Wellbeing Outcomes: A Design Concept for Charity Challenge Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(3): 382-400.
 Corbin J and Strauss A. 2014. *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks: Sage Publications.
 Dashper K, Li S N, He M, Zhang P, and Lyu T. 2021. Ageing, Volunteering and Tourism: An Asian Perspective. *Annals of Tourism Research*, 89: 103248.
 Fennell D A. 2014. *Ecotourism*. London: New York: Routledge.
 Gao J, Zeng X, Zhang C, and Porananond P. 2022. Understanding the Young Middle-Class Chinese Outbound Tourism Consumption: A Social Practice Perspective. *Tourism Management*, 92: 104555.
 Gu D, Zhu H, Brown T, Hoening H, and Zeng Y. 2016. Tourism Experiences and Self-Rated Health among Older Adults in China. *Journal of Aging and Health*, 28(4): 675-703.
 国家统计局. 2021. 中国统计年鉴. 北京: 中国统计出版社. [National Bureau of Statistics. 2021. *China Statistical Yearbook*. Beijing: China Statistics Press.]
 Huber D, Milne S, and Hyde K F. 2018. Constraints and Facilitators for Senior Tourism. *Tourism Management Perspectives*, 27: 55-67.
 胡蝶. 2022. 基于老龄化背景下的银色旅游发展前景. *中国老年学杂志*, 42(7): 1779-1783. [Hu Die. 2022. The Development Prospect of Silver Tourism under the Background of Aging. *Chinese Journal of Gerontology*, 42(7): 1779-1783.]
 Hung H K and Wu C C. 2021. Effect of adventure Tourism Activities on Subjective Well-Being. *Annals of tourism Research*, 91: 103147.
 Hyun M Y, Lee S, and Hu C. 2009. Mobile-mediated Virtual Experience in Tourism: Concept, Typology and Applications. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2): 149-164.
 Iii T F G. 1994. Handbook of Qualitative Research. *Bms Bulletin of*

- Sociological Methodology*, (44): 113-114.
- Jang S C S and Wu C M E. 2006. Seniors' Travel Motivation and the Influential Factors: An Examination of Taiwanese Seniors. *Tourism Management*, 27(2): 306-316.
- Jang S C, Bai B, Hu C, and Wu C M E. 2009. Affect, Travel Motivation, and Travel Intention: A Senior Market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1): 51-73.
- Jennings G and Junek O. 2007. Grounded Theory: Innovative Methodology or a Critical Turning from Hegemonic Methodological Praxis in Tourism Studies. *The Critical Turn in Tourism Studies*. New York: Routledge, 219-232.
- Kim H, Woo E, and Uysal M. 2015. Tourism Experience and Quality of Life among Elderly Tourists. *Tourism Management*, 46: 465-476.
- Kumar A, Bezawada R, Rishika R, Janakiraman R, and Kannan P K. 2016. From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1): 7-25.
- Kuo C M, Chen L H, and Liu C H. 2019. Is It All about Religious Faith? Exploring the Value of Contemporary Pilgrimage among Senior Travelers. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24 (5): 379-392.
- Laesser C and Dolnicar S. 2012. Impulse Purchasing in Tourism-Learnings from a Study in a Matured Market. *Anatolia*, 23(2): 268-286.
- 赖胜强, 唐雪梅, 朱敏. 2011. 网络口碑对游客旅游目的地选择的影响研究. *管理评论*, 23 (6): 68-75. [Lai Shengqiang, Tang Xuemei, and Zhu Min. 2011. A Study of the EWOM Influence on Tourist Destination Choice. *Management Review*, 23(6): 68-75.]
- 李泓云, 储德平. 2015. 安养乡村、乐享田园: 养老型乡村旅游地新机遇基于养老旅游、乡村旅游与生态旅游的融合发展. *资源开发与市场*, 31 (4): 493-496. [Li Hongyun and Chu Deping. 2015. Stay in Rural, Enjoy Your Life: A New Opportunity for Rural Tourism Destination of Elderly Long-Stay Based on Fusion of Elderly Long-Stay Tourism, Rural Tourism and Ecotourism. *Resource Development & Market*, 31(4): 493-496.]
- Li M W, Teng H Y, and Chen C Y. 2020. Unlocking the Customer Engagement-Brand Loyalty Relationship in Tourism Social Media: The Roles of Brand Attachment and Customer Trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44: 184-192.
- 李强, 徐玲. 2017. 怎样界定中等收入群体? *北京社会科学*, (7): 4-10. [Li Qiang and Xu Ling. 2017. How to Define the Middle Income Group? *Beijing Social Sciences*, (7): 4-10.]
- Li T E and Chan E T H. 2021. With a Young Spirit, we Will be Young Forever: Exploring the Links between Tourism and Ageing Well in Contemporary China. *Tourism Management*, 86: 104345.
- 刘斌, 杨钊. 2020. 国外老年旅游研究进展与理论体系——兼论人文主义地理学研究老年旅游的思路框架. *人文地理*, 35 (6): 18-25, 131. [Liu Bin and Yang Zhao. 2020. Overseas Research Progress and Theoretical System of Senior Tourism: The Mentality Framework for the Study of Senior Tourism of Chinese. *Humanistic Geography*, 35(6): 18-25, 131.]
- Liu H, Wu L, and Li X. 2019. Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials' Aspirational Tourism Consumption. *Journal of Travel Research*, 58(3): 355-369.
- 刘宏盈, 吴启萌, 张娟. 2019. 社交媒体对旅游消费者行为决策影响研究——基于符号互动理论视角. *旅游论坛*, 12 (4): 50-55. [Liu Hongying, Wu Qimeng, and Zhang Juan. 2019. A Study on the Impact of Social Media on Travel Consumers' Behavioral Decision-Making from the Perspective of Symbolic Interaction Theory. *Tourism Forum*, 12 (4): 50-55.]
- Lu J, Hung K, Wang L, Schuett M A, and Hu L. 2016. Do Perceptions of Time Affect Outbound-Travel Motivations and Intention? An Investigation among Chinese Seniors. *Tourism Management*, 53: 1-12.
- Lyu J, Huang H, and Mao Z. 2021. Middle-Aged and Older Adults' Preferences for Long-Stay Tourism in Rural China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19: 100552.
- Moal-Ulvoas G and Taylor V A. 2014. The Spiritual Benefits of Travel for Senior Tourists. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(6): 453-462.
- Moal-Ulvoas G. 2017. Positive Emotions and Spirituality in Older Travelers. *Annals of Tourism Research*, 66: 151-158.
- Mrčela N T, Borovac J A, Vrdoljak D, Grazio S, Tikvica Luetić A, and Tomek-Roksandić S. 2015. When Elders Choose: Which Factors Could Influence the Decision-Making among Elderly in the Selection of Health Tourism Services? *Medical Hypotheses*, 85 (6): 898-904.
- Oliveira C, Brochado A, and Correia A. 2018. Seniors in International Residential Tourism: Looking for Quality of Life. *Anatolia*, 29(1): 11-23.
- Pearce P L and Caltabiano M L. 1983. Inferring Travel Motivation from Travelers' Experiences. *Journal of Travel Research*, 22(2): 16-20.
- Pezechki F, Ardekani S S, Khodadadi M, Almodarresi S M A, and Hosseini F. 2019. Cognitive Structures of Iranian Senior Tourists towards Domestic Tourism Destinations: A Means-End Chain Approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39: 9-19.
- Prayag G. 2012. Senior Travelers' Motivations and Future Behavioral Intentions: The Case of Nice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7): 665-681.
- 秦少华. 2017. 我国中等收入群体的地理分布和消费结构研究. *中国物价*, (5): 80-82. [Qin Shaohua. 2017. Research on the Geographical Distribution and Consumption Structure of Middle-Income Group in China. *China Price*, (5): 80-82.]
- 仇广宇. 2019. 第一批中产阶级老年人将退休“银发产业”消费升级. *中国新闻周刊*, (38): 10. [Qiu Guangyu. 2019. The First Group of Middle Class Senior Citizens will Retire and Upgrade

- Consumption in the Silver Industry. *China News Weekly*, (38): 10.]
- 任明丽, 孙琦. 2023. 补充医疗保险会促进老年家庭旅游消费吗? ——来自 CHARLS 数据的经验分析. *旅游学刊*, 38 (2): 30-46. [Ren Mingli and Sun Qi. 2023. Will Supplementary Medical Insurance promote Travel Consumption of Elderly Families? : Empirical Analysis from CHARLS Data. *Tourism Tribune*, 38 (2): 30-46.]
- 任宣羽. 2016. 康养旅游: 内涵解析与发展路径. *旅游学刊*, 31 (11): 1-4. [Ren Xuanyu. 2016. Healthy Tourism: Connotation Analysis and Development Path. *Tourism Tribune*, 31(11): 1-4.]
- Ryu E, Hyun S S, and Shim C. 2015. Creating New Relationships through Tourism: A Qualitative Analysis of Tourist Motivations of Older Individuals in Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4): 325-338.
- Salas-Olmedo M H, Moya-Gómez B, García-Palomares J C, and Gutiérrez J. 2018. Tourists' Digital Footprint in Cities: Comparing Big Data Sources. *Tourism Management*, 66: 13-25.
- Schivinski B and Dabrowski D. 2015. The Impact of Brand Communication on Brand Equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1): 31-53.
- Sedgley D, Pritchard A, and Morgan N. 2011. Tourism and Ageing: A Transformative Research Agenda. *Annals of Tourism Research*, 38 (2): 422-436.
- Shah S K and Corley K G. 2006. Building Better Theory by Bridging the Quantitative-Qualitative Divide. *Journal of Management Studies*, 43(8): 1821-1835.
- 沈涵, 滕凯. 2015. 旅游目的地广告的受众临场感和目的地态度研究. *旅游学刊*, 30 (12): 66-73. [Shen Han and Teng Kai. 2015. Audience's Telepresence to Advertisement and Attitude on Tourist Destination: Experiment Based on Website Banner and Online Video Advertisements. *Tourism Tribune*, 30(12): 66-73.]
- Sie L, Patterson I, and Pegg S. 2016. Towards an Understanding of Older Adult Educational Tourism through the Development of a Three-Phase Integrated Framework. *Current Issues in Tourism*, 19 (2): 100-136.
- 陶小龙, 余虹. 2020. 少数民族地区女性创业影响因素及其机理——基于扎根理论的探索性研究. *湖北民族大学学报 (哲学社会科学版)*, 38 (2): 50-59. [Tao Xiaolong and Yu Hong. 2020. Influencing Factors and Mechanism of Female Entrepreneurship in Minority Areas: An Exploratory Research Based on Grounded Theory. *Journal of Hubei Minzu University (Philosophy and Social Sciences)*, 38(2): 50-59.]
- United Nations. 2020. *World Population Ageing 2019*. New York: United Nations.
- Wang C C. 2008. *Leisure Participation, Leisure Motivation, and Life Satisfaction for Elders in Public Senior Resident Homes in Taiwan*. San Antonio: University of the Incarnate Word.
- 吴巧红. 2015. 老年旅游安全保障体系的构建. *旅游学刊*, 30 (8): 10-12. [Wu Qiaohong. 2015. Construction of Security System for Elderly Tourism. *Tourism Tribune*, 30 (8): 10-12.]
- 王胜今, 张少琛. 2020. “互联网+”背景下乡村生态旅游养老服务策略. *社会科学家*, (9): 59-64. [Wang Shengjin and Zhang Shaochen. 2020. Strategy of Rural Ecotourism Elderly Care Service under the Background of "Internet Plus". *Social Scientist*, (9): 59-64.]
- 吴楚材, 吴章文, 郑群明, 胡卫华. 2007. 生态旅游概念的研究. *旅游学刊*, 25 (1): 67-71. [Wu Chucui, Wu Zhangwen, Zheng Qunming, and Hu Weihua. 2007. A Study on the Concept of Ecotourism. *Tourism Tribune*, 25(1): 67-71.]
- Wu M Y, and Pearce P L. 2017. The Rally Experience: Exploring Motivation Patterns of Australian Grey Nomads. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(4): 407-415.
- 姚延波, 贾广美. 2021. 社交媒体旅游分享对潜在旅游者冲动性旅游意愿的影响研究: 基于临场感视角. *南开管理评论*, 24 (3): 72-82. [Yao Yanbo and Jia Guangmei. 2021. The Effect of Social Media Travel Experience Sharing on Potential Tourists' Impulse Travel Intention: Based on Presence Perspective. *Nankai Business Review*, 24(3): 72-82.]
- 张玉钧, 高云. 2021. 绿色转型赋能生态旅游高质量发展. *旅游学刊*, 36 (9): 1-3. [Zhang Yujun and Gao Yun. 2021. Green Transformation Enables High-Quality Development of Ecotourism. *Tourism Tribune*, 36(9): 1-3.]
- Zheng J, Liang S, Ma J, Liu G, and Wu Y. 2022. Can Tourism Enhance Chinese Subjective Well-Being? *Annals of Tourism Research*, 93: 103372.
- 周功梅, 宋瑞, 刘倩倩. 2021. 国内外康养旅游研究评述与展望. *资源开发与市场*, 37 (1): 119-128. [Zhou Gongmei, Song Rui, and Liu Qianqian. 2021. Health and Wellness Tourism: Literature Review and Research Prospects. *Resource Development and Marketing*, 37(1): 119-128.]
- 周江华, 仝允桓, 李纪珍. 2012. 基于金字塔底层 (BoP) 市场的破坏性创新——针对山寨手机行业的案例研究. *管理世界*, (2): 112-130. [Zhou Jianghua, Tong Yunhuan, and Li Jizhen. 2012. Disruptive Innovation Based on Bottom of Pyramid (BoP) Market: A Case Study of Shanzhai Mobile Phone Industry. *Journal of Management World*, (2): 112-130.]
- 周雅. 2022. 自我决定理论视阈下老年人的社交媒体使用研究. 安庆: 安庆师范大学. [Zhou Ya. 2022. *A Study on the Use of Social Media by Elderly People from the Perspective of Self Determination Theory*. Anqing: Anqing Normal University.]
- Zhu D. 2016. Understanding Middle Class Consumers from the Justification of Taste: A Case Study of Beijing. *The Journal of Chinese Sociology*, 3(1): 1-14.
- 左逸帆, 徐少葵, 林齐宏, 章牧. 2022. 旅游目的地活力认知过程及其影响因素——基于扎根理论的探索性研究. *人文地理*, 37 (2): 182-192. [Zuo Yifan, Xu Shaogui, Lin Qihong, and Zhang Mu. 2022. Process of the Tourism Destination Vitality Elements: An Exploratory Study Based on Grounded Theory. *Human Geography*, 37(2): 182-192.]

作者贡献声明:

孙 琼: 研究资料的分析, 研究框架的设定, 论文撰写与修订;

安宇翔: 论文修改与提升, 校对与修改文字表述;

李 林: 进度把控, 论文修改与提升;

王 丽: 协助访谈资料收集, 论文修改与提升。

The Influence of Social Media on the Ecotourism Consumption Behavior of China's Elderly Middle Class: An Exploratory Study Based on Grounded Theory

Sun Qiong¹, An Yuxiang¹, Li Lin², and Wang Li¹

(1. Management College, Beijing Union University, Beijing 100101, China; 2. Tourism College, Beijing Union University, Beijing 100101, China)

Abstract: The continuous increase in the number of middle-aged and elderly people in China has provided important opportunities for the development of China's tourism industry. Ecotourism—a green, healthy, and high-quality tourism method—is particularly popular among middle-aged adults. Social media use has been widely integrated into the consumption decisions of middle-aged and elderly Chinese tourists. It is of great significance to clarify the impact of social media on tourism consumer behavior among China's elderly middle class, especially on rising ecotourism consumption. This study conducted in-depth interviews with 26 elderly middle-class ecotourists in China, abstracted the impact path based on grounded theory, and constructed a set of impact path models of social media on the consumer behavior of elderly ecotourism in China's middle class. This study found that, because social media has the characteristics of information and communication, its impact on the ecotourism consumer behavior of China's elderly middle class mainly involves five factors: social media information utility, social media support, social media impact, self-value realization, and spiritual needs satisfaction. These five elements do not exist in isolation but are interrelated and mutually influencing. Among them, social media can help fully display ecotourism information, plus its own brand building, reputation, and other factors. Moreover, social media information utility, social media impact, and social media platform support can help stimulate the willingness of China's elderly middle class to promote the occurrence of consumer behavior. With the support of social media, a good ecological tourism consumption experience will help realize the self-worth of China's elderly middle class and meet their spiritual needs. The realization of self-worth and satisfaction of spiritual needs will further strengthen the impact of social media on the willingness of China's elderly middle class to engage in ecotourism. First, this study shows that China's elderly middle class can conveniently access destination-related health and historical and cultural knowledge through social media, thus strengthening the ecological tourism motivation of this special group. Second, social media have strengthened the emotional bond between China's elderly middle class and others, helping them meet their social and spiritual needs. Third, poetic dwellings are a prominent feature of the elderly middle class in ecotourism, which differs from other forms of tourism under the influence of social media. This study systematically summarizes and combs the influence path of social media on the consumer behavior of ecotourism in China's elderly middle class by using grounded theory for the first time, and expounds on the important influencing factors, which can provide a reference for future research and practice. Concurrently, this article focuses on the impact of social media on the ecotourism consumer behavior of China's elderly middle class and proposes that the realization of self-value and satisfaction of spiritual needs is an important result of their participation in ecotourism behavior under the influence of social media.

Keywords: ecotourism consumption behavior; social media; elderly middle class; grounded theory; path of influence; China