

移动互联网背景下大学生旅游行为特征研究

秦芳

《合作经济与科技》2017年第13期 指导教师：邹亮

摘要：近年来，随着智能手机以及应用程序的普及和发展，移动互联网的普及让越来越多的用户青睐，同时也改变了人们生活的方方面面。大学生作为旅游客源市场的一个重要部分，对这个群体的研究找到一些旅游行为规律，为其他群体提供很好的借鉴和引导。

关键词：移动互联网 大学生 旅游行为 旅游动机

截至2016年6月，中国网民规模达7.10亿，互联网的普及率达51.7%，学生群体所占比例最高，为25.1%，其中网民中学历在大学本科以上为11.5%。同时大学生作为旅游的一个重要组成部分，这对其他出游者在选择时有很大影响。本文通过移动互联网对大学生旅游行为的影响，总结归纳大学生旅游行为具体的行为特征。

一、调查基本情况数据统计

（一）调查对象和内容

为了更好地了解大学生对互联网背景下旅游的客观评价、及时掌握大学生多变的需求，2016年10月对在校大学生展开调查。本次调查主要是通过互联网调查，调查内容包括大学生个人特征、出游动机、态度、偏好、方式、花费以及大学生旅游过程中对互联网的使用情况和态度。

（二）调查方法

本次调查采用问卷调查和走访的方式在各大高校完成，问卷调查通过网络进行发放。

（三）调查基本数据统计

本次调查共回收有效问卷214份，接受调查问卷人员的基本信息具体数据如下：

表1 接受调查问卷人员基本信息整理

		人数(人)	百分比(%)
性别	男	100	46.7
	女	114	53.3
年级	大一	18	8.4
	大二	48	22.4
	大三	126	58.9
	大四	7	7.0
	研究生	7	3.3

二、调查结果分析及结论

（一）大学生出游意识调查

1. 大学生普遍喜欢旅游

在本次调查中：“非常喜欢”旅游的所占比例最大有125人，占总数58.4%；“一般喜欢”的84人，占总数39.3%；“不喜欢”旅游的5人，占总数2.3%。

2. 大学生浏览旅游信息频率较高

在本次调查中：对互联网上浏览旅游信息的频率“有时”所占比例最大为108人，占总数50.5%；其次是“很少”为57人，占总数26.6%；最少是“经常”为49人，占总数22.9%。

3. 大学生对互联网缺少信赖

调查结果显示：大多数人比较信赖互联网的真实性，有 136 人，占总数 63.6%；不信赖的有 78 人，占总数 36.4%。

以上可以看出大学生普遍喜欢旅游，平时对旅游信息的浏览很普遍，但对互联网还是缺少信赖。

（二）大学生出游倾向调查

1. 出游动机各不相同

在本次调查中大学生出游主要有以下几个原因，分别是：游历，欣赏风景，增长见识占比例各为 70.6%、释放心情，缓解压力占比例各为 72.4%、锻炼身体，培养独立能力占比例各为 43.0%、走亲访友占比例各为 33.6%、广交朋友，增加交际能力占比例各为 29.4%、探索新事物，冒险，寻找刺激占比例各为 56.5%、其它占比例为 11.7%。

2. 出游时间以短期旅游为主

在本次调查中大学生出游时长主要集中在三四天到一周：出游一两天占比例 10.3%；出游三四天 58.4%；出游一周 52.3%；出游更长时间 15.0%。

3. 出游频率较高

在本次调查结果中显示，大学生出游频率较高，每周出游有 10 人，占总比例 4.7%；每个月出游一次有 23 人，占总比例 10.8%；每学期出游一次 82 人，占总比例 38.3%；每年出游一次 13 人，占总比例 6.1%；不定期出游 86 人，占总比例 40.2%。

4. 出游形式倾向于自主出游

调查结果显示：大学生在出游选择时更倾向于自己制定旅游计划，其中有 144 人自己制定旅游计划，占总比例 67.3%；其次是亲朋好友安排，有 32 人，占总比例 15.0%；接下来是移动互联网 22 人，占总比例 10.3%；最后通过旅行社和其它方式的均为 8 人，占总比例 3.75%。

5. 出游目的地侧重各不相同

调查结果显示：大学生目的地选择小众的旅游目的地有 61 人，占总比例 28.5%；选择知名景点 77 人，占总比例 36.0%；探索趣味旅游目的地 76 人，占总比例 35.5%。

大学生在出游动机和目的地的选择方面各自侧重不同，自己的想法很丰富，出游时间主要集中在三天到一星期之间，倾向于自己制定计划，独立性较强，出游时间不确定，比较随机。

（三）出游时对移动互联网的应用

1. 对移动互联网全方位应用

调查结果显示：大学生在对网络平台使用方面综合性较强，订酒店占比例 80.0%；订机票、车票 79.0%；选景点 48.1%；省钱 44.0%；省时间 51.9%；路线多样 48.1%；餐饮 35.1%；其他 4.2%。

2. 在自主旅游时注重食住行与信息查找

调查结果显示：大学生在自助旅游时移动互联网用有 48.6%用于信息分享；46.7%用于聊天；70.6%用于查找信息；74.8%用于解决食住行和娱乐问题；50.0%用于制定旅游计划；9.8%在其他用途应有。

3. 浏览旅游网站时注重价格、景区景点与住宿

调查结果显示：大学生在浏览旅游网站时 61.2%关注机票价格；74.3%关注居住条件和价格；30.8%关注旅游团费；74.8%关注景区景点；44.9%关注行程安排；关注其他方面的有 10.3%。

大学生对互联网的应用比较综合，注重各方面的相互协调，更侧重于价格，希望出游时在食、住、行、游、购、娱各方面得到满足。

（四）问卷调查结果综合分析

从问卷调查中可以看出大学生对旅游持有肯定态度，在出游选择时自主性很强，追求新

鲜，追求刺激，为了满足好奇心和求知欲等心理，拥有较强的出游意识，同时移动互联网为大学生出游提供了很多便利条件，为大学生出游提供了机会。移动互联时代，大学生旅游行为也展现出了时代特征：

1. 在移动互联网背景下大学生拥有更多出游动机

大学生对互联网的应用广泛，在不同途径不同方式的刺激下有更多的出游想法，很大程度的增加大学生出游。

在旅游动机方面，大学生在移动互联网的影响下刺激了更多的旅游动机，与传统的旅游动机不同的移动互联网通过广泛的传播途径将图片，文字，音频与视频充分融合，不受时间与地域的影响可以随时随地收看。同时由于微信，微博等社交网络的普及，“晒”成立日常生活中重要的一部分，这对充满好奇心的大学生来说是很大的吸引力。很大程度刺激了大学生出游动机

2. 大学生选择目的地范围广泛

大学生接受新鲜事物能力强，不甘于墨守成规，现在网络出现了很多旅游方式，让大学生在选择时有很大的空间。同时当代大学生自我意识很强，希望展示自己的不同，体现自己的爱好与品味，于是大学生在出游选择目的地时有了更多的选择空间。

在选择目的地方面，大学生通过移动互联网不再单一的关注距离问题，同时参考景区或城市提供的出游人数做出选择。

3. 大学生对出游充满热情

通过调查结果发现，大学生在出游频率不定期出游达 40.2%，这与他们平时的课余时间有着很大的关系，对于没有完成旅游计划和想法有 144 人，67.3%的认为是时间不够。

4. 大学生出游时对移动互联网具有依赖的心态

本次调查中大学生每天上网时间超过三小时所占比例高达 66.8%，不管是出游准备还是出游过程中对互联网的利用率都相当之高，不论在对目的地的选择；出行方式的选择，住宿餐饮的选择等方面都会有所参考。

5. 移动互联网为大学生出游提供了很大的便利

大学生在平时对互联网的使用已经得心应手，在出游时更是将互联网运用到淋漓尽致，将其运用到食、住、行、游、购、娱各个方面，订酒店，订机票，车票，选择旅游路线，餐饮，景点等等都会在互联网上选择或参考，为大学生出游提供了便利条件

6. 移动互联网下大学生出行侧重于住行与安排计划

随着互联网时代的到来，网上售票成了很多出游者的最佳选择，大学生也不例外，80.0%的大学生认为互联网提供的最便利的服务就是购买车票、机票和住宿。同时出游过程中，大学生通过互联网有了更多的自主性，可以随时改变行程，安排计划，和家人朋友及时进行沟通，在出游支付时更加方便快捷。

7. 大学生在移动互联网选择商品看重价格

对于没有完成出游计划和想法的有 60.8%，130 人是因为价格太贵，其中在应用移动互联网是有 44.0%的人是为了省钱。这与大学生这个群体生活水平有着直接关系。

同时，大学生对使用互联网旅游信息仍然还持有怀疑态度，主要原因来自于以下几个方面：

1. 通过网上视频、图片与介绍等与所到地有很大差距，实物与网上不符。
2. 个人信息泄漏严重，引起诸多不便。
3. 地理位置偏僻或人流较大使得信号弱，不能及时显示消息。
4. 过分依赖手机，电量和流量对其有很大影响。
5. 杂乱信息太多，广告泛滥，影响阅读和选择。

三、移动互联网背景下对大学生旅游市场的建议

（一）积极引导大学生在出游时的选择

大学生在校接受理论方面的高等教育，在出游时可以补充大学生的社会实践，让他们在离开家庭、学校时倾向于自己制定计划，形成独立自主的思想，锻炼强健的身体，培养伙伴之间的协作能力，同时能开阔眼界、认识自然、了解历史、接触社会。

（二）建立良好的网络环境

政府部门的监察和网民的自觉创造一个良好的网络环境，使大学生在出游时有一个良好的环境，减少虚假信息和不良信息，这也为其他群体的出游者提供便利和良好的出游环境，使出游者在出行时拥有好心情，为下次出游提供基础。

（三）为大学生出游提供便利条件

大学生普遍喜欢旅游，同时在出游时喜欢自己制定旅游计划，现在在移动互联网上对各景区缺少统一管理，各种信息杂乱，景区的详细信息，具体门票价格，最好观景时间，景区附近食等，都影响大学生制定出游计划。

政府部门和旅游工作者能对景区统一管理，将景区在移动互联网上有详尽信息，使大学生在出游时有很好的参考，便于制定计划。

（四）完善景区景点的功能性

景区景点内缺少统一管理，不能提供完整的路线，游客服务中心功能不足，机动车乱停放，缺少安全提示，节假日客流量急剧增加，超过景区容量。

景区景点内合理管理，注重景区景点质量，利用移动互联网的便利提供电子地图，可提前售票，网上查询景区景点内具体人数，使大学生在出游时尽量避开人流高峰，合理规划。

（五）保证出游攻略真实可行

大学生出游很大一部分都是参考出游攻略，如微博，百度等，这些攻略普遍以大学生穷游为背景，提供旅游路线的同时也会有住宿、餐饮和出行方式的参考，很多大学生都会将此参考，这涉及到大学生出游的安全，只有保证了这些信息的真实可行才能保证大学生出游的安全。

参考文献：

- [1]刘海燕. 移动互联网背景下大学生旅游行为特征研究[D]. 2014
- [2]蒙睿, 赵文丽, 刘嘉纬. 在校大学生旅游行为研究[J]. 旅游科学. 2004(02)
- [3]杨艳华. “90后”大学生旅游消费行为分析——以安阳市高校为例[J]. 企业经济. 2013(01)
- [4]王琳. 移动互联网对大学生的影响及对策研究[J]. 湖南工业职业技术学院学报 2011(01)
- [5]杨瑞. 西安市大学生旅游行为模式研究[J]. 陕西师范大学, 2006.
- [6]赵富才. 论大学生的消费行为及其社会心理特点[J]. 聊城大学学报(社会科学版). 2003(06)
- [7]杨旸, 刘泽华. 大学生旅游行为分类及其特征研究——以南京大学为例[J]. 桂林旅游高等专科学校学报. 2005(06)