

十堰市在校大学生旅游消费行为研究

郭磊

(湖北汽车工业学院 经济管理学院,湖北 十堰 442002)

【摘要】目前在校大学生已经成为我国旅游客源市场的一个重要细分市场。只有对大学生旅游消费行为进行研究,掌握其消费特点,才能对大学生旅游市场进行正确的引导和开发。在问卷调查的基础上对十堰市在校大学生的旅游心理特点、旅游决策行为和旅游消费行为特征进行分析,进而有针对性地提出大学生旅游市场开发建议。

【关键词】在校大学生;十堰市;旅游消费行为

【中图分类号】F590 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1891(2012)03-0081-04

随着旅游业的发展和高校规模的不断扩大,大学生逐渐成为我国旅游市场中的一支重要生力军。研究大学生的旅游消费心理和需求行为特征有助于开发出适销对路的大学生旅游产品,推动大学生旅游市场的蓬勃发展。本文以十堰市地区在校大学生为研究对象,对其旅游消费行为进行分析和总结,旨在为十堰市大学生旅游市场的开发提供参考。

1 研究方案设计

为了对十堰市大学生的旅游消费行为状况有较为真实、客观地了解,于2010年12月至2011年1月间,对十堰市四所高校(湖北汽车工业学院、湖北中医药大学、十堰市职业技术学院、郧阳师范高等专科学校)的在校大学生进行随机抽样,获取第一手资料。本次抽样调查共发放问卷450份,回收问卷438份,回收率97.33%,其中有效问卷433份,占96.2%。

调查问卷共21题,内容涉及在校大学生的个人基本情况、旅游消费心理、旅游决策行为和旅游消费行为等。在发放问卷的同时,选择有代表性的大学生进行了访谈,以弥补问卷调查中可能出现的偏差。问卷回收后,运用SPSS 13.0和Excel 2003软件对问卷数据进行统计分析并得出研究结果。

2 在校大学生旅游行为特征分析

2.1 被访在校大学生基本情况

本次调查中,受访大学生中男生占52%,女生占48%,男生比女生稍多,主要是湖北汽车工业学院和十堰市职业技术学院的男生人数较多,同时男生更愿意接受调查。受访大学生年龄在18~24岁之间。从年级构成上看,大一至大四学生分别占32.1%、20.4%、21.4%和26.1%,分布较为均衡;其中理科生占47.2%,文科生占38.1%,艺术类学生占14.7%,理科生稍多;来自农村的学生占52%,来自城市的学生占48%。大学生每月可支配生活费在

500元以下有60人,占样本的13.9%;在500~800元之间的有216人,占样本的49.9%;在800~1000元之间的有93人,占样本的21.5%;在1000~1500元之间的有52人,占样本的12%;在1500元以上的有12人,占样本的2.8%。

2.2 在校大学生旅游心理特点分析

2.2.1 旅游动机

大学生外出旅游的主要动机是开拓视野(20%)、放松身心(19%)和体验新奇(18%),其次是锻炼身体(13%)和结交朋友(14%),他们在增进感情(6%)、购物(5%)、品味生活(3%)和考察研究(2%)等方面的动机不甚明显。这是因为:一方面大学生是一个充满活力、喜欢挑战的群体,他们喜欢尝试各种不同的新事物,感受新奇,体验不一样的文化,扩大知识面,满足自己的求知欲;另一方面,当代大学生身心承受着来自学习和就业等方面的压力,因此他们有放松身心的迫切需要。因此,文化或精神动机是大学生外出旅游的主要动机^[1]。

2.1.2 旅游偏好

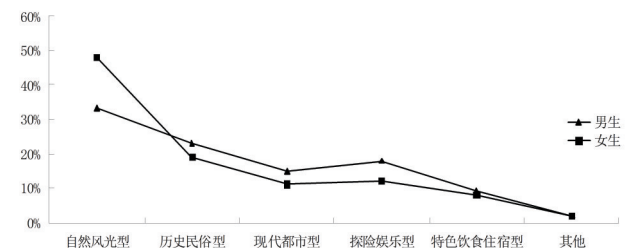


图1 男女大学生旅游目的地偏好

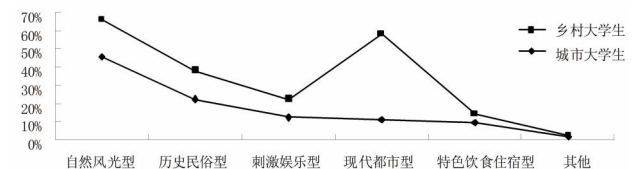


图2 城乡大学生旅游景观偏好

在旅游目的地偏好上,有61.7%的大学生选择“自然风光型”,22.6%的大学生选择“历史民俗

收稿日期:2012-07-22

作者简介:郭磊(1979-),女,湖北黄冈人,讲师,硕士,主要从事旅游管理、旅游规划与开发研究。

型”。由此可见,自然旅游资源在大学生旅游产品的设计、开发中应占重要地位^[2]。此外,大学生在旅游目的地偏好上呈现一定的性别差异和城乡差异。相对而言,男生选择历史民俗型、现代都市型及探险娱乐型旅游目的地的比例较女生高,女生对自然风光型旅游目的地更情有独钟(图1);来自乡村的大学生比来自城市的大学生更偏爱现代都市,除了体验山水风光外,他们更愿意走进繁华的都市去感受现代都市五彩缤纷的生活(图2)。

2.2.3 旅游态度

大学生对旅游持有非常肯定的态度,出游愿望强烈。调查显示,52.3%大学生对大学期间外出旅游持“非常赞同”的态度,37%的人表示“赞同”,只有7.9%的人“不赞同”以及2.8%的人“不好说”。其中艺体类大学生在“非常赞同”态度上所占比重较文科、理科学生大(分别为50%、45%、43%),说明他们的旅游欲望更强烈。艺体类大学生的专业特殊性决定了他们更喜欢充满变化和激情的生活,而旅游可以满足他们的这种需求。受访大学生中,“非常喜欢旅游”的占55%，“比较喜欢旅游”的占29.3%，“一般”的占10.5%，“不太喜欢”的占5.2%。总而言之,大学生普遍对旅游行为非常认可,愿意在大学期间外出旅游,旅游已成为当代大学生最喜爱的休闲方式之一。

2.2.4 旅游产品的选择依据

大学生在选择旅游产品时首先关注的是“产品价格”(30.7%),其次是“产品质量”(22.4%)和“产品吸引力”(26.3%)。相比较而言,大学生对“产品品牌”不太看重,仅有2.1%的人选择此项。表明大学生的旅游行为较务实,在产品选择上更关注旅游产品的性价比,对产品品牌不太看重。

这与十堰市在校大学生绝大部分来自于其辖区内的五县一市的贫困地区有关。由于大部分学生家庭经济困难,他们对价格就极为敏感,所以最关心出游所付出的旅游成本。

2.3 在校大学生旅游决策行为分析

2.3.1 信息获取渠道

大学生获取旅游信息的渠道比较集中,选择通过网络获取信息最多,占53.3%。网络信息资源的优势在于信息量大和信息成本低,大学生很容易利用手机或电脑从网上获取他们所需的旅游信息。因特网近年来在旅游宣传方面发挥着越来越重要的作用^[6]。大学生热爱交流和交友,因此朋友间的口碑相传影响其旅游信息的获取。调查显示,“朋友介绍”是大学生获取旅游信息的第二大来源,达

22.3%。除此之外,电视广告(12%)、报刊书籍(5.5%)、旅行社宣传(4.8%)和电台广播(2.1%)等方式也占有一定比重,反映了大学生获取旅游信息渠道的多样性。

2.3.2 出游方式

大学生渴望自由、爱好交友,出游有明显的小群体特征,在出游方式上多选择“与朋友结伴”(约73%)。与朋友一起出游,不仅可以增进了解,密切关系;还可以分享旅游过程中的体验和感受,有助于提高旅游经历的愉悦度。选择“参加旅行团”的大学生只占7%,是不太看好的旅游方式,大学生较少参加旅行团出游一方面受经济条件限制,另一方面是大学生更加追求个性化和自由,他们喜欢根据自己的情况量身定制旅游计划。另外“假期独自出游”、“情侣结伴”、“参加班级与社团集体旅游”等其他旅游方式也越来越受到大学生的欢迎,而且高年级学生较低年级学生选择“情侣结伴”出游的比重呈上升趋势,而选择“参加班级与社团集体旅游”则呈下降趋势(图3)。

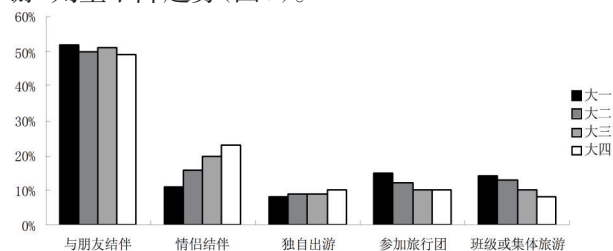


图3 大学生出游组织方式

由于受经济条件的限制以及旅游景点交通状况的影响,大学生在选择出游交通工具时,汽车(24.7%)和火车(62.1%)是其最主要的旅游交通工具,选择飞机或轮船比例较小,另有部分学生选择徒步或骑自行车环保的旅行方式。事实上,火车一直被中国旅游者视为最佳的交通工具,主要原因包括:时间固定、车次多、事故少、乘车方便,另一个不可忽视的原因是价格比其他的交通工具相对便宜^[3]。

2.3.3 出游时空行为

在出游时间选择上,大学生选择在“黄金周”出游的最多(占46.82%),其次是“寒暑假”(占28.93%),选择其他时间出游比例较小。究其原因,一是因为“黄金周”季节不冷不热,适合出游;二是“黄金周”一般有三天以上的假期,时间上比较充裕,而此时有很多的同学聚在一起,便于组织结伴出游。而寒暑假虽然出游时间充裕,但由于寒暑假大部分同学四散回家,不易结群,同时受季节限制,夏季过热,冬季太冷也受春节家庭团圆的传统影响,所以出游比例上比“黄金周”偏低。此外,大学

生由于平时业余时间较分散,经济能力有限,故外出旅游频次通常为每年3~4次(54.4%),多在“本市周围”(53.4%)进行1~2天(69.8%)的短期旅行。这充分表明了时间和费用是大学生选择旅游目的地的主要影响因素,并且大学生对旅游目的地的选择符合距离衰减规律,即随距离的增加而衰减^[1]。

2.4 在校大学生旅游消费行为分析

2.4.1 旅游费用来源和支出分析

大学生的旅游费用大多数来自于家庭。调查中433人对“您旅游消费的主要来源是”作答时,选择“生活费”的有329人,占76%;选择“奖学金”的有26人,占6%;选择“兼职收入”的有78人,占18%。从大学生旅游花费来源构成中可知,家庭支持并不是唯一来源,用奖学金和靠做兼职赚钱出游的同学也很多,旅游花费来源构成呈现多元化特点。虽然月生活费为500~800元的大学生(占49.9%)普遍具有外出旅游潜力,但旅游消费对于大学生而言在现阶段仍是属于奢侈消费。他们渴望外出旅游,但由于经济来源的制约,消费能力不高。他们“一次旅游活动可接受的费用”多在“200~500元”(61.3%),再次表明了经济因素对在校大学生旅游行为的限制作用。

2.4.2 旅游消费中对“六要素”的重视程度

在校大学生对旅游六要素的重视程度不一。调查结果反映,大学生最重视的旅游要素是“游”,约45.4%的人选择此项。随后依次是“娱”(占21.1%)、“购”(10.3%)、“行”(9.4%)、“食”(7.3%)、住(6.5%)。这与访谈结果大致相似。在访谈中发现,大学生外出旅游最注重寻求旅游中感官享受,注重个性化与参与性;要求旅游中的娱乐活动丰富多彩,有地方特色或符合年轻人风格;女大学生特别热衷于购物,但多为馈赠亲友的小纪念品;大学生对“住”的要求不高,“安全”、“经济”、“卫生”是大学生选择住宿设施的标准,若在近郊旅游很多同学会自带帐篷,既经济又增加了旅途的趣味性;对于“行”,他们只需安全、价廉的交通工具,可以徒步和骑自行车。对旅游要素重视程度也呈现出一定的性别差异,男生偏重于游、娱,女生则偏重于“食”和“购”(图4)。

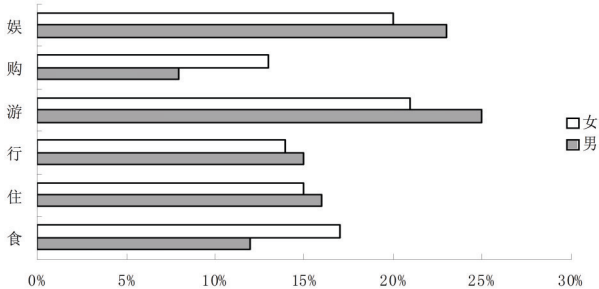


图4 男女大学生对旅游六要素的重视程度

3 十堰市大学生旅游市场开发建议

3.1 推出符合大学生需求的个性化旅游专线

研究显示在校大学生有很强烈的旅游意愿,并且大部分同学已将这种意愿转化成现实行动,每年出游3~4次,但是由于旅行社不太重视此市场,没有提供能满足其个性化需求的产品,因此,选择旅行社线路的大学生很少。大学生旅游市场作为一个巨大的、潜在的旅游市场,在整个旅游市场中占有极为重要的作用^[1],故旅行社应对该市场加以重视,开辟符合大学生需求的个性化旅游专线。如针对大学生喜好自主安排出游的特点,加之其主要通过网络来获取出游信息,旅行社可以通过网络为大学生提供定制化的产品和服务,这种创新的服务方式即便刚开始只能吸引小部分大学生,只要用心经营,就会得到大学生的认可,然后利用同学间的“口碑效应”吸引更多的大学生来参团旅行,因为“朋友介绍”是仅次于网络的大学生获取旅游信息的重要渠道。由于在校大学生旅游行为呈现出性别差异、年级差异、专业差异和城乡差异,故在推出旅游线路时还可根据不同性别、不同年级、不同专业和不同出身的学生的需求特点分别推出个性化旅游线路。结合十堰市的资源特色,如针对男生,可以重点推出武当山、神农架等景区的户外探险旅游,针对女生可以推出丹江口水库、伏龙山等景区自然风光游;又如针对专业的差异,理工类可以开展汽车工业旅游,文史类及管理类可以开展上津古城游、道教文化游等,艺术类可以开展武当山古建筑欣赏游、吕家河民歌村游等。又如针对不同年级的大学生,可以开发低年级交友游,高年级择业游等。

3.2 开拓重点市场,实行低价渗透策略

结合十堰在校大学生的旅游行为特征,目前应重点开发的潜力市场为:①大学生黄金周市场。我国休假制度的调整激发了国民旅游的热情,大学生也将黄金周视为出游的主要时机,故而旅游企业应积极打造大学生的黄金周市场,推出符合大学生个性化需求的黄金周旅游线路。②大学生情侣市场。随着年级的升高,大学生以情侣方式出游呈上升趋势,故开发适合大学生情侣的旅游产品市场潜力巨大。③高年级同学情感交流旅游市场。但随着年级的增加,大学生们各自的私事相对增多,以班为单位的集体出游减少,加上实习和找工作占用了大量在校时间,同学之间感情交流变少。旅行社可以针对高年级大学生设计一些能增进同学感情的旅游产品。如为大四学生设计以感情交流为主的毕业旅行,可为旅游企业带来很大的商机。

由于经济因素是制约大学生出游的最主要的因素,在实际选择旅游目的地过程中,他们更关心旅游产品的性价比,因此旅游景区或企业在开拓重点市场时要以低价优质来迎合大学生旅游者的心理。如可实行小包价或零包价旅游等形式,这样既可降低旅游产品的直观价格,又可使大学生根据自身经济条件和个人喜好来选择自由旅游项目。尽管大学生目前的消费水平相对较低,但若大学期间某次旅游经历让其终身难忘,待其踏上工作岗位后,仍极有可能故地重游,为旅游企业带来更多的旅游收入。

3.3 积极构建“网络+校园”的营销模式

大学生获取旅游信息的主要方式是网络,旅游企业可以在各高校网络建立友情链接或建立网站,组成一个高校旅游网络^[3],方便大学生浏览和查阅有关旅游信息。调查中发现山水等自然景观比较受大学生欢迎,那么在做旅游宣传时,可以加大这

类旅游线路的宣传力度。

校园是大学生主要的生活场所,大量的信息在校园内传播,旅游企业应充分利用校园内的各种资源开展营销活动。如可以在大学生最为集中的食堂、宿舍楼、海报栏等公共地点开展宣传,吸引大学生的注意;可与高校学生会或社团建立长期合作关系,赞助校园内各类学生社团的校园活动,通过赞助社团活动的形式拉近旅游企业与大学生之间的距离,提高企业知名度,顺势推出旅游产品。就十堰地区来看,各高校内社团组织十分活跃,每年都会组织春游、秋游活动。旅行社企业完全可以与这些社团合作,深入大学生内部,开拓大学生旅游市场。此外,旅游企业可聘用大学生尤其是旅游专业的大学生,作为固定的旅游直销人员,利用其信息广、朋友多的优势,长期宣传、销售旅游产品,达到深入扎根大学生旅游市场的目的^[5]。

注释及参考文献:

- [1]李丽梅,保继刚.大学生旅游行为研究——以中山大学为例[J].桂林旅游高等专科学校学报,2000(4):45-49.
- [2]蒙睿,赵文丽,刘嘉伟.在校大学生旅游行为研究[J].旅游科学,2004,18(2):16-19.
- [3]陈顺明,王兆燕.大学生旅游行为特征分析及市场开发建议——以长沙市高校为例[J].桂林旅游高等专科学校学报,2006,17(2):141-144.
- [4]柳静,赵敏燕.昆明市在校大学生旅游行为特征与开发研究[J].昆明大学学报,2006(2):67-71.
- [5]任曼丽.当代大学生旅游消费市场现状及开发策略分析[J].安阳工学院学报,2008(3):57-59.

A Study on Tourism Consumption Behavior of College Students in Shiyan City

GUO Lei

(School of Economics and Management, Hubei Automotive Industries Institute, Shiyan, Hubei 442002)

Abstract: Presently, college students have become an important segment of tourist market. By studying their tourism consumption behavior and characteristics, so it can guide and develop this share of market. Based on questionnaires given to college students in Shiyan city, this paper analyzes their characteristics in tourism consumption psychology, decision-making behavior and consumption behavior, so that provides some suggestions for developing college students tourism market.

Key words: College students; Shiyan city; Tourism consumption behavior