



大学生旅游动机研究

——以武汉市大学生为例

张 姝

(武汉商学院,湖北 武汉 430056)

摘 要:以武汉市大学生的出游动机为研究对象,展开问卷调查并得出相关结论,认为:在大学生旅游动机中,审美、愉悦与情感性动机占据了主要部分;大学生的旅游动机趋于理性;盲目性、冲动性出游者分化较大;求知、实践性的旅游动机并未凸显。在此基础上提出大学生旅游产品的开发三点建议:加大审美愉悦型旅游产品开发;拓宽旅游线路宣传渠道;加强旅行社产促销力度。

关键词:大学生群体;武汉市;旅游动机;旅游产品

中图分类号: F592

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2015) 01-0098-06

98

一、问题的提出

古有文人墨客纵情山水,宗教僧侣为信仰而出游,古人云“读万卷书,行万里路”,鼓励青年人“探险问奇于祖国的大好河山”。当历史不断向前迈进,旅游由“小众”变成“大众”行为时,现在的青年人又是何而旅游?这成为了笔者迫切想要解决的问题。为此笔者选择了大学生这个特殊的青年群体展开研究,该群体有着较为充裕的闲暇时间,同时依靠勤工俭学、家庭支持、奖学金的获取在一定程度上具备了出游的经济能力,随着自身年龄的增长与知识的增加,对外界渴望不断增强,也希望通过旅游接受教育、增长知识、陶冶情操,故具备极大的出游可能性。通过对大学生出游动机的剖析,能够在一定程度上对此类旅游产品的开发提出有建设性意义的看法,因此本文的撰写具有一定的实际意义。

二、文献回顾

尽管动机对人们的行为决策起到了决定性作用,但在旅游行为研究领域,对旅游动机的研究却是一个较新的领域((John L.Crompton,Stacey L.McKay,1997^[1])。人们常因为种种原因而旅游,如愉悦、求知、求新求奇等,但现象背后的机理却未让学者形成统一的、系统的认识。一直以来,学者们试图科学的理论对旅游的现象进行解释,并建立了各种理论模型,如马斯洛需求层次理论模型、Iso-Ahola模型、Crompton“打破常规”模型(Hyounggon Kim,Marcos C.Borges,Jinhyung Chon,2006^[2]),而后续学者们则试图通过各种实证研究方法,对理论模型进行验证与修正。早期的学者 Nesbit(1973)^[3]对根据动机对旅游市场进行了细分,将其分为个人商务旅游、探亲访友、政府或企业商务旅游、观光旅游四类;

收稿日期:2014-12-12

基金项目:武汉商学院院级课题“大学生旅游动机研究——以武汉市大学生为例”阶段性研究成果(项目编号:2012Q003)。

作者简介:张姝(1986-),女,湖北荆门人,武汉商学院讲师,硕士研究生,研究方向:旅游经济。

Crompton(1979)^[4]的研究以居住在德州大学卡城分校附近的39位受访者为样本,从旅游动机的推力与拉力两个方面对Iso-Ahola模型进行了验证;Hyounnggon Kim等(2006)对事件旅游动机进行了分析,认为事件旅游中人们的动机受到社会交际、与家庭成员进行交往、旅游目的地吸引力、节事活动所产生的吸引力、对日常生活的逃逸等因素的影响;Tze-Jen Pan(2012)^[5]对台湾学生志愿者参加海外旅游的动机进行了研究;Songee Kim等(2013)^[6]则选取了韩国161个家庭进行了调查分析,分析有残疾儿童的家庭的旅游动机。在对国外学者的研究成果进行梳理后发现,学者们认为旅游者的旅游动机具有多维性,并对不同地域、不同类型的旅游者展开实证研究,但有意思的是对于大学生群体的研究相对而言较少。

我国学者在旅游动机上的研究滞后于国外学者,研究更多的表现为零散的研究成果,缺乏深入、系统的研究。但对大学生的旅游动机,却受到了一定程度的关注。岳祚菲(1987)^[7]是我国最早对旅游动机进行研究的学者之一,在他看来旅游动机产生需要具备三个条件:主体的旅游需要,符合主体需要的旅游对象,主体对旅游对象的知觉,而变化生活方式及探索求知是最为常见的两种旅游动机;杨瑞,白凯,蔡平(2007)^[8]对西安大学生的旅游动机进行研究,并将其分为从众与购物型动机、缓压与归属型动机、娱乐与情感型动机、实践与访友型动机、交友与追星型动机和探险与猎奇型动机;张金玲(2008)^[9]分析了浙江与云南部分高校的大学生旅游动机,并将其动机分为放松恢复身心、审美、求知、求异、完善自我、情感、冒险刺激、其它等共计八类;赵东喜,刘永涓,黄云英(2010)^[10]将大学生旅游动机分为交往、刺激、学习、声望、放松五个维度;周文斌,钟琦(2012)^[11]在对昭通师范高等专科学校部分学生调查问卷的基础上,分析西部贫困地区高校学生的旅游动机,并探讨影响贫困地区大学生旅游行为的因素。

通过相关文献的回顾,给予了笔者极大的启示:第一,前人研究成果中关于旅游动机的相关理论及建构模型能为笔者所借鉴,同时也是本文撰写的重要理论机理;第二,学者们关于旅游动机量表的相关内容能够为笔者所借鉴,力求研究的全面性、科学性、及严谨性。

三、研究方法 & 调查研究对象

(一) 调查问卷设计

本研究解决的主要问题是大学生的出游动机,据此笔者在对国内外专家现有成果进行分析的基础上,结合当前大学生出游的实际情况并与业内专家学者展开积极探讨后,设计了问卷量表,通过发放调

查问卷获取直接的一手数据。

调查问卷的设计共分为两部分,问卷调查的第一部分为问卷的主体部分,主要回答的问题是“您觉得您会因为什么原因而出游”即旅游动机项目。并试图用30个题项对旅游动机进行全面的阐释,对该部分的测量采用李克特五点量表评分法,将选项分为“完全不同意”、“不太同意”、“中立”、“基本同意”、“完全同意”五部分组成,受访者根据这五部分对各变量予以评分,分值从“完全不同意”的1分至“完全同意”的5分,分值越高表示其赞同的强度越大。问卷的第二部分则具体涉及到受访者的旅游时间、旅游方式、喜欢的旅游类型等多项内容,同时涵盖了受访者相对简单的背景资料,用以辅助分析问卷的效度及信度。通过调查问卷的第二部分能够更为全面的了解当前大学生的旅游行为。

(二) 调查研究对象

问卷采用随机抽样法抽取样本,以此确保每一个样本单位都有相等的被抽到机会;并选用街头拦截式面访调查法发放问卷,以获得较高的问卷回收率。笔者于2014年3月1日-2014年3月15日,在武汉大学、华中师范大学、湖北大学、江汉大学、武汉商学院五所高校开展问卷调研。共发放回收问卷550份,其中有效问卷493份,无效问卷57份,在无效问卷的判定上基于三个标准:一是对问卷题项的回答几乎完全一致;二是问卷填写上存在逻辑性错误;三是问卷未填写完整,有效问卷回收率为89.64%。

四、大学生旅游动机分析

由表1可见,在所选取的样本中男性人数为231人,女性人数为262人,分别占样本总量的46.86%,53.14%;从年级分布上看,大一学生人数为126人,大二学生人数为131人,大三学生人数为123人,大四学生人数为98人,其他人数为15人,分别占样本总数的25.56%,26.57%,24.95%,19.88%,3.04%,同时大二、大三总人数为254人,超过了样本总数的50%;从专业所属来看,文科生人数为200人,理科生人数为224人,艺术生人数为53人,体育生人数为16人,分别占样本总数的40.57%,45.44%,10.75%,3.25%;从大致月生活费来看,500元及以下的学生人数为18人,500-700元的学生人数为140人,700-1000元的学生人数为233人,1000元以上的人数为102人,分别占样本总数的3.65%,28.40%,47.26%,20.69%,由此可见当前大学生具有一定的消费能力,外出旅游具有可能性。从统计结果可以看到,问卷从表面上看具有内容效度与信度。

表 1 样本基本情况

人口统计变量		人数	百分比(%)	累计百分比(%)
性别	男	231	46.86	43.86
	女	262	53.14	100.00
年级	大一	126	25.56	25.56
	大二	131	26.57	52.13
	大三	123	24.95	77.08
	大四	98	19.88	96.96
	其他	15	3.04	100
专业所属	文科	200	40.57	40.57
	理科	224	45.44	86.01
	艺术	53	10.75	96.76
	体育	16	3.25	100.01
大致月生活费	500 元及以下	18	3.65	3.65
	500-700 元	140	28.40	32.05
	700-1000 元	233	47.26	79.31
	1000 元以上	102	20.69	100

为了对问卷样本选取合理性进行探讨,笔者对样本进行了正态分布检验与信度分析,检验结果如表 2、表 3 所示。从正态分布的检验结果中可发现,性别、年级、专业所属、月生活费四个变量在 Kolmogorov-Smirnov 与 Shapiro-Wilk 上显著性均为 0.000,即拒绝原假设,样本选取服从正态分布。同时

问卷整体信度 Cronbach's Alpha 系数值为 0.916,同时基于标准化项的 Cronbach's Alpha 系数值为 0.918,说明问卷具有较好的信度,即可靠性、稳定性与一致性。此外,F 值为 117.923,P 值为 0.0000,由此可见,样本选择具有一定的随机性与科学性,受访者的填写具有一定的稳定性、可靠性与一致性。

表 2 样本正态分布检验(N=493)

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	统计量	df	Sig.	统计量	df	Sig.
性别	.421	493	.000	.601	493	.000
年级	.269	493	.000	.801	493	.000
专业所属	.247	493	.000	.792	493	.000
月生活费	.255	493	.000	.852	493	.000

a. Lilliefors 显著水平修正

表 3 问卷信度检验

题项维度	Cronbach's Alpha	Standardized Item Alpha	方差分析 F 值	方差分析 P 值	N of Items
问卷整体	0.916	0.918	119.009	.0000	30

从对问卷主体内容的描述性分析的结果来看,题项 1、题项 2、题项 3、题项 4、题项 5、题项 6、题项 7 均达到了 4 分以上,这表明受访者认为对于这 7 种旅游动机基本赞同,其中题项 1、题项 2 与题项 3 的赞同度分列前三位,同时在这 30 个题项中,27 个

题项的分值在 3 分以上,超过了平均分,只有题项 28、题项 29、题项 30 三个题项得分在平均分以下,表明受访者对于这三个旅游动机未达成普遍的共识,可能不大会因为这三个动机而出游。

表 4 问卷主体内容的描述性分析

	题项	均值	标准差
1	看看与自己生活环境不同的景象(像大海、草原、雪山等)	4.1379	0.90686
2	与同学朋友、家人在一起很开心	4.1278	0.87762
3	旅游时自由自在,心灵放松、开心	4.1034	0.96664
4	欣赏美丽的自然风景/乡村风貌	4.0852	0.88852
5	到大自然等宁静处旅游,可以陶冶情操、净化心灵	4.0527	0.88647
6	增进与朋友、家人的了解和情感	4.0183	0.85163
7	见识祖国各地的自然风物及人文地理(“读万卷书,行万里路”)	4.0041	0.87651
8	旅游时脱离学校的环境及学习时的压力	3.9229	0.94683
9	欣赏古建筑、古迹的美	3.9229	0.93168
10	休闲/度假,享受悠哉游哉的生活及空闲	3.8763	0.91226
11	参观古迹等了解历史知识及典故	3.7992	0.9639
12	在心情沮丧的情况下,可以调节心情	3.789	0.97745
13	漂流、登山等,接受挑战,锻炼身体,磨练毅力	3.7708	0.98267
14	了解少数民族地区的风俗	3.7708	0.92295
15	新体验,像果园采摘、吃在农家、住在农家等	3.7241	0.96534
16	感受异乡淳朴的民风、人与人之间那种关爱	3.6795	0.95356
17	为了品尝当地的美食、小吃	3.6531	0.98535
18	被杂志、电视、电影中描述的景色所吸引	3.6065	1.00371
19	向往欢乐谷、迪斯尼乐园、海洋世界等主题公园	3.5801	1.04189
20	蹦极、探险等,感受刺激、冒险的乐趣	3.568	1.04859
21	旅游中能够结交新的朋友	3.5193	0.99293
22	寻求创作或爱好(如摄影)的素材和灵感	3.4645	0.95703
23	探亲访友	3.4625	0.97796
24	科考旅游,获取知识	3.4037	1.01079
25	去参观各处的比赛/展览等	3.3611	0.99156
26	在节假日,找个事做,打发时间	3.0649	1.11158
27	在节假日,同学和朋友都去旅游,所以我也要	3.0365	1.11288
28	发现航空公司推出特价机票	2.8154	1.09154
29	因为崇拜某偶像或名人到他(她)们曾工作或生活的地方去旅游	2.7566	1.11784
30	宗教崇拜	2.6673	1.13647

在对问卷主体内容进行进一步深入分析后可得到如下结论:

(1)在大学生的旅游动机中,审美、愉悦与情感性动机占据了主要部分。在前 10 个题项中,赞同度在 4 分以上的题项中,题项 1、4、7 属于审美动机,题项 3、5 属于愉悦动机,而题项 2、6 属于情感动机。这从一定视角对对谢彦君 (1999)12 所提出的旅游是以“寻求审美和愉悦为主要目的”观念予以了一定的验证。

(2)大学生的旅游动机趋于理性。在调查问卷设计的过程中,笔者根据时下出现的一些新的变化设计了盲目性、冲动性旅游动机的题项,如题项 26、27、28、29、30,并初步设想当前大学生的旅游动机可能存在着一定的冲动性,但研究的实际结果却打破了当初的设想。大学生的旅游动机在此次调研的过程中并未突出表现盲目性与冲动性,且选项分值列

在了所有题项的倒数,可见大学生的旅游动机趋于一定的理性化。当然这种结论的取得可能与受访者的经济状况相关,在问卷的第二部分对受访者的出游影响因素进行了调查,其中在列举出来的出游限制原因中,选择经济因素的人数为 329 人,占调查总人数的 66.73%。

(3)盲目性、冲动性出游者分化较大。在题项 26、27、28、29、30 中,虽然所得均值较低,但标准差较大,分别为 1.11158、1.11288、1.09154、1.11784、1.13647。这意味着受访者的得分具有较大的离散性,随从整体上看受访者出游的盲目性、冲动性动机较弱,但受访者之间在对待该问题上差异性较为明显。

(4)求知、实践性的旅游动机并未凸显。题项所涉及的求知、实践性旅游动机,如寻求创作或爱好的素材和灵感、科考旅游、去参观各处的比赛/展览等

并未受到受访者的青睐。这亦颠覆了笔者所认为的“大学生出游求知、求奇的欲望强烈”的最初认识。

五、大学生旅游产品的开发建议

在调研过程中笔者发现,222 名受访者表示非常愿意出游,246 名受访者表示愿意出游,19 名受访者对出游的态度呈现一般化,表示不愿意出游的仅为 6 人,而很不愿意出游的为 0 人,可见约 94.93% 的受访者有着出游意愿。强烈的出游意愿与旅行社的开发热情形成了强烈的反差。业内人士普遍认为,大学生旅游市场消费水平低、利润薄、风险大,因此

市场开发热情不高,推出的旅游产品针对性不强,在某种程度上该市场受到了冷落。但为了扭转这种差距,有针对性的推出旅游产品,实现大学生群体与旅行社的共赢,在调查结果的基础上,提出如下开发建议:

第一,加大审美愉悦型旅游产品开发。从问卷主体内容分析的结论可见,大学生出游动机中所占比重较大的为审美动机、愉悦动机与情感动机。因此对旅行社来说,在旅游产品开发的过程中应当注重含有审美愉悦因素的旅游产品开发。为了弄清楚大学生到底对怎样的旅游资源类型感兴趣,笔者对此问题展开了调查。

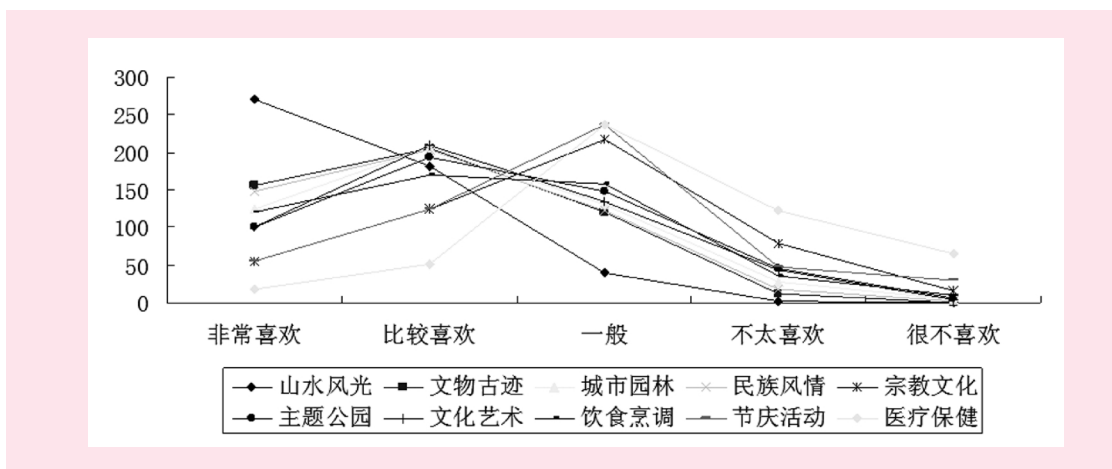


图 1 旅游资源类型的选择

图 1 是在调查过程中,受访者对于旅游资源类型喜好的阐释。从调查结果来看,受访者最为偏好的旅游资源类型是山水风光,其次为文物古迹、民族风情,最不喜欢的旅游资源类型为医疗保健、节庆活动、宗教文化。这与表 4 的研究结论是一致的。因此,旅行社在进行旅游产品开发的过程中应加大对于以山水风光类为主体的审美愉悦型旅游线路的开发。但这并不意味着不开发其他旅游资源,值得注意的是山水风光型旅游资源往往是较低层次的旅游产品,旅游线路设计简单,旅行社报价也较低,当然这与大学生当前的消费状况是相吻合的,但不利于旅行社的盈利。为了使旅行社获取更多的经济利润,有着更大的动力专注于大学生旅游市场,旅行社在开发过程中,应将体验性元素渗透进审美愉悦中,如开发漂流、登山等融观光、体验为一体的旅游线路,深入挖掘旅游资源内涵,提升旅游线路的经济价值。

第二,拓宽旅游线路宣传渠道。在调查过程中发现,当前受访者获取旅游信息的渠道具有多样化的趋势,但主要来源于朋友推荐、互联网、电视,而仅有 145 名受访者表示获取信息的渠道来自于旅行社。针对大学生这个特殊的受众群体,旅行社应当开展有针对性的宣传:首先,在高校开展代理业务,直接

面对顾客群体,通过校园代理在学校进行广泛而有效的直接宣传;其次,适当赞助高校校园活动,通过赞助能加强旅行社的知名度,影响消费者的消费选择;再次,选择校园论坛、贴吧、BBS 等网络途径进行宣传,在宣传过程中以旅行社促销、图片、游记攻略为主,提高大学生的关注度,同时在问卷调查的过程中发现大学生们会因为“被杂志、电视、电影中描述的景色所吸引”,因此通过此举达到刺激大学生出游动机的目的;第四,旅行社为大学生专门设立服务窗口,提供各种旅游信息及相关服务。

第三,加强旅行社产品促销力度。在调查中可见,大学生出游虽趋于理性,但仍有着较大的分化,盲目性、冲动性行为仍然存在。因此旅行社可据此加强产品促销力度:首先,采取价格策略,通过较为适当低的价格吸引大学生群体的关注,从而刺激其产生出游行为,在调研中对受众群体的话费状况进行了调查,受访者中约有 31.23% 的出游花费为 100-200 元/天,约有 33.67% 的受访者出游花费为 200-300 元/天,这种消费现象与其经济能力是相适应的,在产品定价中应充分考虑受众的消费能力;其次,在旅游促进的时间选择上,更多的将促销放在暑假,这是受访者较为集中的空闲时间,有利于较长时间的

出游选择;再次,充分了解大学生群体当前的关注点,通过对偶像效应、宗教崇拜的挖掘与利用,激发大学生群体的旅游动机。

六、结论

为了了解当前大学生的出游动机,笔者设计了研究方法与研究过程。通过问卷调查的方法获取研究数据,并借助描述性统计方法获取相关结论,认为在大学生的旅游动机中,审美、愉悦与情感性动机占据了主要部分;大学生的旅游动机趋于理性;盲目性、冲动性出游者分化较大;求知、实践性的旅游动机并未凸显。并在此基础上提出了产品的开发建议。但在研究过程中仍有不足,如在调研过程中调查问卷的发放量有限,若加大问卷发放量,可能会得到更为准确的结论;同时问卷发放地点的选择也值得商榷。这些不足成为了课题研究的遗憾。当然,借助此研究,进一步探索大学生出游行为成为了后续研究的问题。

参考文献:

- [1] John L. Crompton, Stacey L. McKay. Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, [J],1997,(2):425-439.
- [2] Hyounggon Kim, Marcos C. Borges, Jinhyung Chon. Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil [J]. *Tourism Management*, 2006,

(27):957-967.

- [3] Nesbit, W.R. The Art of Forecasting Domestic Air Travel: A Survey Assessment and Overview: Fourth Annual Conference Proceedings [J]. The Travel Research Association, 1973,(21):285-290.
- [4] Cromton, John L. Motivations for Pleasure Vacations [J]. *Annals of Tourism Research*, 1979,(14):408-424.
- [5] Tze-Jen Pan. Motivations of volunteer overseas and what have we learned-The experience of Taiwanese students [J]. *Toursim Management*, 2012,(133):1493-1501.
- [6] Songee Kim, Xinran Y. Lehto. Travel by families with children possessing disabilities: Motives and activities [J]. *Tourism Management*, 2013,(137):13-24.
- [7] 岳祚第. 旅游动机研究与旅游发展决策 [J]. *旅游学刊*, 1987,(3):28-32.
- [8] 杨瑞, 白凯, 蔡平. 大学生旅游动机的因子分析 [J]. *宝鸡文理学院*, 2007,(1):81-85.
- [9] 张金玲. 大学生旅游动机及其激发 [J]. *消费经济*, 2008,(3):67-71.
- [10] 赵东喜, 刘永涓, 黄云英. 旅游动机与消费者个性关系研究 [J]. *旅游论坛*, 2010,(6):656-661.
- [11] 周文斌, 钟琦. 西部贫困地区高校学生旅游消费调查研究 [J]. *淮北职业技术学院学报*, 2012,(3):134-135.
- [12] 谢彦君. 基础旅游学 [M]. 北京: 中国旅游出版社, 1999:49.

[责任编辑:石芬芳]

A Study on College Students' Motivation for Touring

ZHANG Shu

(Wuhan Business University, Wuhan 430056, China)

Abstract: The paper sets out to examine the tourist motivation of college students in Wuhan. The questionnaires are designed and survey is conducted. The results show that the pursuit of aesthetic, sense of delight and emotional satisfaction constitute the main motivations; college students tend to be more rational; blind and impulse tourists have significantly decreased; the motivation for knowledge and experiencing are not prominent. Thus, the paper suggests increasing tourism itineraries offering visual enjoyment, broadening promotional channel and improving marketing strategy.

Key words: college students; Wuhan; tourism motivation; tourism product