

大学生群体的酒店消费偏好及消费者选择意向分析

李豪睿

(广东省外语艺术职业学院, 广东 广州 510000)

摘要: 大学生群体作为我国消费市场的新生力量, 具有较大的发展潜力, 应当受到更多的关注和研究。故本文以大学生群体作为研究对象, 通过问卷调查的方式了解其酒店消费偏好及选择意向的共性特征。基于调研发现, 本文提出了一系列关于酒店服务改进和营销方式的建议, 包括重视智能化服务、加强数字化营销以及推广环保消费, 以满足大学生客户群体的需求并提升酒店的市场竞争力。

关键词: 酒店消费偏好; 大学生群体; 选择意向

一、研究目的与背景

本研究旨在分析大学生群体的酒店消费偏好及消费者选择意向分析, 并基于此提出针对性的服务改进和营销策略以开发这一市场。

作者在教授酒店管理专业课程时与大学生互动的过程中认识到, 当今科技发展日新月异, 拓宽了大学生客户群体视野, 增强智能化产品的使用能力。智能化背景使得大学生客户群体的价值观念、行为模式及智能化需求日益增多, 这种智能化与个性化趋势使得大学生客户群体对酒店的智能化服务提出了更高要求。随着数字化应用程度水平提升, 数字化手段在大学生客户群体中的应用日益广泛, 大学生客户群体生活、娱乐等维度的数字化特点也越来越显著。鉴于互联网迅猛发展, 复杂多元的信息环境对大学生客户群体判断力与思想构成挑战, 大学生绿色消费观念及其消费者环保购买行为模式可塑性较强。

同时在企业实践中发现, 酒店从业者缺乏对大学生客户群体智能化需求的认识, 其智能化服务理念落后。酒店管理者未能跟上时代智能化发展的步伐, 通过提供智能化服务来提高服务质量和效率, 以满足大学生客户群体的智能化需求, 仍然使用传统的服务方法, 忽视了大学生的特性和需求, 导致服务缺乏智能化。酒店未精准把握大学生的数字生活方式, 调整营销策略以匹配其需求, 从而确保营销活动与大学生群体高度一致, 有效提升营销成效。在面对大学生客户群体的酒店服务工作中, 缺乏一定的环保引领力度, 环保引领能力有待提高。

面对社会结构的深刻变革, 大学生客户群体的心理状态与行为模式彰显出鲜明的时代烙印, 针对大学生客户群体的酒店服务工作和营销方式也产生了新的变化和问题, 此次收集并分析了 259 份大学生问卷数据, 以支持本论文的撰写。

二、问卷整理与数据分析

(一) 需求智能化

表 1 对酒店智能化是否有要求

选项	小计	比例
a. 有	165	63.71%
b. 没有	94	36.29%
本题有效填写人次	259	

根据表 1 显示, 高达 63.71% 的受访者对酒店智能化有要求。这表明大多数大学生对酒店智能化的需求较高。

表 2 大学生居住酒店点外卖的配送方式

选项	小计	比例
a. 外卖小哥送到房间门口	111	42.86%
b. 酒店人员	43	16.6%
c. 机器人	95	36.68%
d. 自提	10	3.86%
本题有效填写人次	259	

根据表 2 的结果, 大学生在选择酒店外卖配送方式时, 机器人配送方式得到了高达 36.68% 的支持, 表明大学生对智能化配送需求逐渐提高。

(二) 数字化

表 3 更偏向于酒店通过何种方式传递酒店产品信息

选项	小计	比例
d. 美团等平台推送	161	62.16%
a. 自媒体网络推文	145	55.98%
c. 微信公众 app	131	50.58%
g. 亲戚朋友周围人的介绍	104	40.15%
b. 电视广告, 网络广告	85	32.82%
I. 酒店门店	80	30.89%
e. 宣传单、杂志、报纸	63	24.32%
h. 旅行社的咨询和推荐	58	22.39%
f. 酒店销售代表	50	19.31%
J. 其他(请具体说明)	1	0.39%
本题有效填写人次	259	

在表 3 中, 最受欢迎的选项是“美团等平台推送”(62.16%), 其次是“自媒体网络推文”(55.98%)和“微信公众 app”(50.58%)。其他选择比例较低。这表明消费者更倾向于通过数字化渠道获取信息。

表 4 是否倾向于选择网上好评多的酒店

选项	小计	比例
a. 是	220	84.94%
b. 否	18	6.95%

c. 无所谓	21		8.11%
本题有效填写人次	259		

在表 4 中, 绝大多数受访者 (84.94%) 倾向于选择网上好评多的酒店, 只有 6.95% 的人表示不倾向于此, 8.11% 的人则表示无所谓。这表明消费者在选择酒店时非常重视在线评价, 认为数字化好评能够反映酒店的服务质量和客户体验。

表 5 预定酒店时通常选择的方式

选项	小计	比例
d. 携程、艺龙等第三方软件 (在线旅行平台, 如 Booking.com、Ctrip 等)	191	73.75%
a. 酒店官网	40	15.44%
c. 电话预订	11	4.25%
b. 酒店前厅	10	3.86%
e. 通过旅行社 / 导游	4	1.54%
f. 其他 (请注明)	2	0.77%
g. 拨打 114 等中介机构	1	0.39%
本题有效填写人次	259	

从表 5 可以看出, 绝大多数用户 (73.75%) 选择通过第三方在线旅行平台 (如携程、艺龙等) 预定酒店, 这表明这些数字化平台在用户中具有很高的认可度和便利性。

(三) 环保

表 6 是否会专门选择环保型酒店

选项	小计	比例
a. 是	137	52.9%
b. 否	122	47.1%
本题有效填写人次	259	

在表 6 中, 52.9% 的受访者表示会专门选择环保型酒店, 47.1% 的受访者则表示不会。这表明大约一半以上的受访者对环保型酒店持积极态度, 显示出一定的环保意识和消费倾向。然而, 仍有接近一半的受访者未选择环保型酒店, 这可能与对环保酒店的认知、价格、服务质量等因素有关。

表 7 是否更倾向于入住具有环保认证 (如绿色酒店) 的酒店

选项	小计	比例
a. 是的, 我更关注环保因素	108	41.7%
b. 环保因素不会影响我的选择	98	37.84%
c. 不确定 / 不了解环保认证	53	20.46%
本题有效填写人次	259	

从表 7 可以看出, 41.7% 的受访者更倾向于选择具有环保认证的酒店, 显示出一定比例的消费对环保因素的关注。然而, 37.84% 的受访者表示环保因素不会影响他们的选择, 说明仍有相当一部分人群对环保认证的重要性认识不足。此外, 20.46% 的受访者表示不确定或不了解环保认证, 这一比例也不容忽视。

三、建议

(一) 需求智能化方面

引入更多智能化服务, 如增设机器人配送、自助入住、智能客房控制等, 并增加相关宣传。针对大学生客户群体的酒店工作呈现出新特点与新常态, 实现转变, 要求酒店开启智能化服务模式, 为大学生客户群体提供精准智能化服务, 并拓展智能化服务范围, 进而满足大学生客户群体的智能化需求以提升顾客体验。

基于大学生客户群体特征进行智能化服务。在大学生客户群体酒店服务的过程中根据大学生客户群体类别和价值观的多样性特征, 合理明确大学生客户群体智能化酒店服务工作方向, 还要制定与大学生客户群体相适应的智能化服务方式, 并通过智能化人性化个性化多样化的服务观念, 突出大学生客户群体酒店服务工作的智能化特点, 对大学生客户群体提供更好的智能化服务和帮助。

(二) 数字化方面

减少对传统营销的投入, 增加对数字营销的投资, 如社交媒体和美团等平台的推广。利用自媒体和微信公众平台进行营销活动。积极管理在线评价, 鼓励正面反馈, 及时回应负面评论, 以提升网络形象。实施奖励措施, 如折扣或积分, 激励顾客留下评价, 提高好评率。酒店应增加预定信息在数字化平台的曝光, 吸引潜在大学生客户预定。

通过数字化营销, 增强酒店营销的针对性和有效性。应用数字化技术, 加强对大学生客户群体的推广力度。利用数字化手段, 推进对大学生客户群体酒店营销的有效化和精细化。

在新形势下, 酒店还应主动利用数字化平台的优势, 优化数字化媒介, 提高营销推广效率, 进一步发挥数字化平台作用。还应借助平台, 全面了解和收集大学生客户群体的消费需求和偏好信息, 对目前酒店消费乃至市场消费的认知、看法, 把握大学生客户群体心理动态, 最大限度展示数字化平台对大学生客户群体管理的推广吸引作用。

(三) 环保消费方面

通过宣传环保酒店优势以吸引顾客、提供顾客环保酒店优惠或积分、确保环保酒店服务质量与传统酒店相当、通过活动提升公众对环保酒店的认知等, 来增强对大学生客户群体酒店环保消费习惯和环保消费理念的引领。

酒店业需强化对环保认证的宣传与教育, 以覆盖那些对此尚不了解或不确定的消费者, 从而发挥酒店的社会责任, 引导大学生客户群体环保消费观念和环保消费行为导向。其消费观念及其消费者购买行为模式对未来中国市场乃至中国风气影响深远。酒店服务发挥社会责任, 依托优惠活动、推广计划、定价策略等倾向性, 创新性引导大学生消费者养成绿色低碳可持续消费的良好习惯, 为中国良性发展建设出力。

参考文献:

[1] 吴伊超, 暴雯, 董文瑶, 等. 无人智慧型酒店消费人群特征及消费者选择意向分析——以阿里巴巴“菲住布渴”未来酒店为例 [J]. 商业现代化, 2023 (10): 19-21.