

中国普通高校大学生上网偏好类型研究

林子婕¹ 王军²

(1. 中国科学技术信息研究所, 北京 100038; 2. 北京大学信息管理系, 北京 100871)

摘要: 用户的上网行为和偏好, 是构建高效互联网应用的关键。本文以中国高校大学生群体, 尤其是数量占大学生主体的非重点高校大学生为研究对象, 应用文献调研和问卷调查等用户研究方法, 对分布在河北省、湖北省、山东省等逾千名高校学生的上网偏好及行为类型进行深入研究。研究表明, 大学生上网的目的主要是学习和娱乐, 上网关注的话题内容以娱乐类为主。大学生上网关注的话题内容类型可分为娱乐八卦、重口搞笑、文艺生活、学术精英、网络资讯、体育科技、技术大牛和御宅所爱。最后, 通过聚类将大学生上网群体分为漫无目的型、学术精英型、技术御宅型、运动内涵型、文娱生活型和事事关心型。

关键词: 大学生; 上网偏好; 用户研究

中图分类号: G203

DOI: 10.3772/j.issn.1673-2286.2018.03.007

1 研究背景

近年来, 互联网发展进入高速阶段。截至2015年12月, 我国青少年网民中19~24岁占比48.1%, 而2014年为49.6%, 均在年龄结构中占比最高^[1]。截至2017年12月, 我国网民规模达到7.72亿人, 互联网普及率为55.8%; 年龄以10~39岁群体为主, 占整体的73.1%, 其中20~29岁的网民占比最高, 达30.0%。网民中学生群体规模最大, 占比25.4%^[2]。

可见, 在互联网用户中, 大学生群体扮演着越来越重要的角色。截至2015年5月21日, 全国高等学校共计2 845所, 其中普通高等学校2 553所(含独立设置民办普通高校447所、独立学院275所、中外合作办学7所), 成人高等学校292所; 本科层次院校1 219所, 专科层次院校1 334所^[3]。全国重点高校112所, 仅占全国普通高等学校的4.4%, 因此, 非重点高校大学生是大学生主体, 本文关注国内普通高校中非重点高校的大学生群体, 对理解整个大学生群体有重要意义。通过对普通高校大学生上网偏好的描述性分析和群体细分, 有助于更好地理解其上网需求, 为针对大学生群体的互联网产品用户研究工作提供借鉴。

2 相关研究

2.1 大学生群体特征

作为在互联网下成长起来的一代, 被称为“数字原住民”的当代大学生有其鲜明的群体特点。对大学生群体的特点和评价研究越来越受到学术界关注。

沈虹^[4]认为“有个性”是90后大学生最突出的特征, 其个性突出鲜活, 存在多元差异, 同时具有强烈的自我中心意识, 重视个人追求; 刘建民^[5]指出当代大学生价值观念呈现多元化、相对性和世俗化, 其对自我的认识和评价趋于主观, 危机与竞争意识强烈, 学习欲望增强, 就业方向明确, 目标选择比较成熟, 但由于在成长过程中焦虑与压力增加, 身心健康水平下降; 李靖茂等^[6]将大学生的行为分为学习行为、网络行为、消费行为、交往行为、择业行为五类, 认为大学生网络行为普遍但自我约束能力弱, 交往行为健康务实但缺少稳定性, 而消费行为相对谨慎理性; 刘青秀^[7]认为大学生群体区别于其他群体的重要特点在于, 可支配时间相对较多, 且存在群体差异; Eisenberg等^[8]研究表明, 目前对大学生心理和精神状态的服务和关注有待加强。

2.2 大学生网络行为

大学生使用网络普遍^[9]，以娱乐休闲、网络购物和浏览新闻为主；网上消费频繁，使网上消费占总消费的比值不断加大；倾向于朋友圈交互分享和自由发表言论，关注网络热点事件。但网络空间的虚拟与现实混淆、言论的群体极化效应等会对大学生的社会认知产生一定影响。

彭昊等^[10]将当代大学生网络行为分为积极网络行为和消极网络行为。积极网络行为包括将网络当成学习提升的基本媒介，通过网络扩大交际范围，以及通过网络减压休闲等；消极网络行为包括：沉迷网络游戏迷失自我，遭遇网络色情与暴力，以及网络犯罪等。Leyva^[11]调查研究表明，大学生对信息技术和互联网的熟悉程度越来越高，大学生的阅读习惯正发生变化。肖巧慧^[12]研究发现，大学生上网时间较多，但学习时间偏少，面对大量资料，利用效率很低。

2.3 大学生网络应用

目前，国内外学者对大学生网络应用的研究较多，且集中于某些特定的网络应用，如搜索引擎、社交媒体、网络购物、在线视频等。

皮尤研究中心（Pew Research Center）对青少年使用社交媒体的情况进行调查，发现Facebook是美国青少年最爱使用的社交媒体，短信是重要的沟通方式；女孩主宰社交媒体，男孩更容易玩电子游戏。同时皮尤研究中心对青少年网络购物的情况进行调查，包括青少年的消费模式、品牌偏好、媒体和娱乐习惯等。国内有学者关注大学生微信朋友圈使用行为，曹畅等^[13]研究大学微信朋友圈发帖特点及原因，发现大学生愿意在微信朋友圈秀自己（如秀情绪、个性、技能等），也愿意秀其朋友。此外，点名游戏在大学生微信朋友圈很常见。

Metzger等^[14]对大学生的网络使用及信息可信度的验证行为进行研究，发现大学生使用网络频率很高，主要用于娱乐，对网络信息的关注存在性别差异。因为网络信息查询方便，大学生会无意识地严重依赖网络信息，但也认同使用网络查询不一定能提高信息质量。

祝阳等^[15]研究“90后”大学生网络信息接收习惯，包括网上获取信息价值取向、主要获取渠道、日常接收的信息量、主动和被动接收意向、信息接收行为方式五个

方面。研究表明，大学生群体上网时间长，但阅读时间偏低；不关注被动接收的信息，而关注学习娱乐类信息；具备基本的信息能力和意识，但信息接收行为存在误区。

2.4 大学生上网偏好

Wen^[16]认为大学生网络行为总体健康，对网络交往的偏好居中，对网络信息的偏好最高。可见，大学生使用网络的主要目的是浏览信息、收集资料，对网络游戏的沉迷比例较低。关于大学生网络行为偏好与其日常应对问题态度的关系，研究发现大学生的信息偏好显著影响其积极应对问题，交往偏好与消极应对有显著相关。即日常使用网络主要用于浏览信息的大学生在生活中会以更积极的态度应对问题，日常使用网络主要用于与他人互动的大学生在生活中更多地表现出消极应对。周林^[17]认为大学生网络行为偏好以个体对网络功能的偏好为基础，以在网络空间使用某项功能的时间长短为依据，主要分为网络交往偏好、网络游戏偏好、网络信息获得偏好三种类型。黄飞^[18]通过对大学生的深度访谈和开放式问卷调查，形成大学生网络消费偏好的理论构想。其以大学生在网络空间使用某项功能的时间长短为依据，将大学生网络消费偏好分为信息获取偏好、娱乐休闲偏好、网络沟通偏好和网络购物偏好四种类型。

李秀敏等^[19]对大学生互联网内容偏好进行调查，采用因素分析法将具有同质性的内容归为一类，最终将内容偏好划分为：①信息类偏好，如万维网浏览、信息检索和网上咨询等；②休闲娱乐类偏好，如打牌、下棋等；③刺激类偏好，如惊险游戏等；④技术类偏好，如下载软件和制作网页等。

上述相关文献多采用实证分析法，但样本收集范围较小，且多为描述性统计。本文在后续实证研究时，扩大样本量，并采用不同的聚类方法对大学生上网话题内容进行分析。

3 研究设计与数据收集

3.1 研究对象

本文的研究对象是普通高校大学生群体。普通高校原指普通高等学校，是由国家教育部或省级教育行政部门（含自治区、直辖市等）主管的实行全日制高等教

育的学校。其中非重点高校大学生是大学生主体，因此本文中普通高校特指为非重点高校。

普通高校的大学生群体范围非常广泛，为能了解真实的研究对象，经与某网络运营商合作，借助该运营商研发的面向大学生群体的上网导航平台向30万用户投放问卷。这一合作能够保障调查直接接触真实的普通高校大学生。

3.2 研究内容

本文的目标是分析目前普通高校大学生上网偏好现状。基于大学生上网偏好的分析维度，依据不同的上网偏好特点对大学生进行群体细分，进一步分析不同类型大学生的群体特征和偏好特点。

用户的上网目的是用户上网的刚性需求，用户需求很大程度上决定用户的偏好。因此，本文将大学生上网的具体目的，作为其上网偏好的分析维度之一。

网络上的信息内容在呈现给用户时会围绕某一核心内容进行组织，本文将这一核心内容称为话题。因此，用户在网关注的话题，反映用户在上网时对内容方面的偏好。本文将大学生群体关注的话题作为其上网偏好的分析维度之一。

中国普通高校大学生群体数量非常庞大，不同的大学生由于背景不同对上网偏好尤其是话题内容偏好存在巨大差异。因此，为了能够深入分析大学生群体的上网偏好，需要进行群体细分，归纳总结不同类型大学生的上网偏好特点，为进一步理解其上网习惯和生活状态提供基础。

3.3 调查问卷设计

上网偏好维度的界定与互联网信息分类密切相关，路永和等^[20]在初步分类体系基础上，采用网络爬虫从新浪网抓取不同频道的信息并加以人工识别后，将其作为训练语料和测试语料，进行文本分类实验测试，最终得到互联网信息分类体系，即健康、出行、教育、职场、时事、人文、科技、财经、体育、娱乐、游戏、神秘学和时尚。因此，本文在借鉴上述互联网分类体系的基础上，对大学生上网导航平台的网址进行内容标引，为确定调查问卷的具体维度提供支持。

本文结合网址标引，对大学生上网目的和关注话题进行偏好维度界定，具体如表1所示。

表1 大学生上网偏好维度界定

上网偏好	维度界定	
上网目的	学习方面	查资料、翻译、看公开课、考试、写论文、学编程、学软件、学外语
	生活方面	查地图、查天气、查邮件、出行预订、定外卖、使用网盘、网络购物、下载文件、找工作、租房
	社交方面	查看朋友动态、分享知识、获取他人观点、加入兴趣团体、认识新朋友、谈恋爱、线上交流、自我表达
	娱乐方面	看漫画、看视频、看小说、看新闻、看直播、听音乐、玩游戏、追星、做直播
关注话题	学习方面	考试、外语、学术
	生活方面	DIY、宠物、创意、健身、旅行、美食、摄影、生活分享、文化、心理学
	娱乐方面	电视剧、电影、二次元、搞笑、明星、时尚、稀奇古怪、下载、星座、音乐、游戏、重口味、综艺
	科技方面	编程、创业、互联网、科学、前沿、软件、数据分析、数码
	资讯方面	财经、读书、观点、军事、历史、汽车、设计、社会、体育、艺术、原创、政治

结合大学生上网偏好维度界定，形成问卷结构。问卷设计结构包括：①人口统计学信息，包括年级、性别、生活费、学校、专业和联系方式；②上网目的，根据维度界定结果和用户填写问卷的习惯，将学习和生活方面进行合并，将社交娱乐方面进行合并；③关注话题，这部分维度界定涉及的领域广泛，根据用户填写问卷习惯，将学习生活方面合并，其他并未合并，具体如表2所示。

表2 问卷设计结构

问卷结构	具体内容	测量方式
人口统计学信息	年级、性别、生活费	单选题
	学校、专业、联系方式	填空题
上网目的	学习生活方面、社交娱乐方面	多选题
关注话题	学习生活方面、科技方面、娱乐方面、资讯方面	

3.4 数据收集

依据调查问卷设计方案形成前测问卷，以调整和丰富用户上网目的和关注话题的选项。前测问卷于2017

年2月27日—3月3日共发放67份,涉及两所普通高校。根据问卷回收结果,对正式问卷的问题和选项进行部分调整,形成最终问卷。

本次调查问卷借助大学生上网导航平台,于2017年3月5—12日进行网上问卷发放,被调查者均为大学生群体,采用方便抽样的方式,共回收问卷1 120份,其中有效问卷1 108份。

本次问卷调查的有效用户有1 108位,覆盖9个省,134所高校。其中,就读于本科高校的被调查者有589位,专科高校有230位,综合高校有289位;就读于公立高校的被调查者有722位,民办高校的有386位。所有被调查者中,男生有847位,女生有261位;大一有387位,大二有337位,大三有249位,大四有135位。可见,男性用户占据本次调查的主体,这可能是因为选择的网络发放平台面向的学校多为理工科类。

被调查者所学专业多为工科,其次为经济和管理,专业学习相对贴合实际市场需求。被调查者每月的生活费集中在800~1 500元这一区间,符合大学生群体平均消费水平。

4 中国普通高校大学生上网偏好现状

4.1 上网目的分布

对问卷中涉及上网目的进行描述性统计,上网目的主要有听音乐、看视频、查资料、玩游戏、下载文件、考试、网络购物、看新闻、学软件和看公开课。

4.2 关注话题分析

对问卷中涉及关注话题进行描述性统计,排名前十的话题分别为电影、游戏、音乐、互联网、考试、软件、社会、文化、科学和电视剧。可以看出,被调查者对娱乐类的内容非常关注,所占比重最大;同时,被调查者也非常关注网络、考试和社会等领域内容。

为能够更深入地研究大学生上网关注话题的内容偏好,同时方便后续用户群体分析,本文基于已有的调查问卷数据,对普通高校大学生群体的内容偏好通过SPSS20.0对46个话题进行聚类,确定最终话题聚类类目。由于话题较多,且为二分变量,因此,选择层次聚类法对话题进行聚类,共聚出8类(见表3)。

表3 话题聚类结果

类目	话题
娱乐八卦	明星、综艺、电视剧、星座
重口搞笑	稀奇古怪、重口味、搞笑
文艺生活	心理学、创业、设计、艺术、时尚、DIY、创意、原创、摄影、旅行、美食、宠物、健身、生活分享
学术精英	数据分析、财经、考试、外语、学术
网络资讯	文化、历史、读书、社会、政治、观点、电影、音乐、互联网、下载
体育科技	科学、前沿、军事、数码、汽车、体育
技术大牛	编程、软件
御宅所爱	二次元、游戏

5 中国普通高校大学生上网偏好类型

本文根据话题聚类的8个类目结果,将每个用户在相应类目下选择的选项数计为相应话题类目的总得分,形成定距变量,然后对数据进行标准化,使用符合定距变量特点的K-means算法进行聚类,将用户分为漫无目的型、学术精英型、技术御宅型、运动内涵型、文艺生活和事事关心型6类,不同群体类型的上网偏好特点如图1~图5所示。漫无目的型用户285人,占比25.7%;学术精英型用户208人,占比18.8%;技术御宅型用户208人,占比18.8%;运动内涵型用户166人,占比15.0%;文艺生活型用户143人,占比12.9%;事事关心型用户98人,占比8.8%。

不同上网偏好类型的大学生背景特征也不相同,呈现明显的性别、年级、消费水平和学校类型的差异。

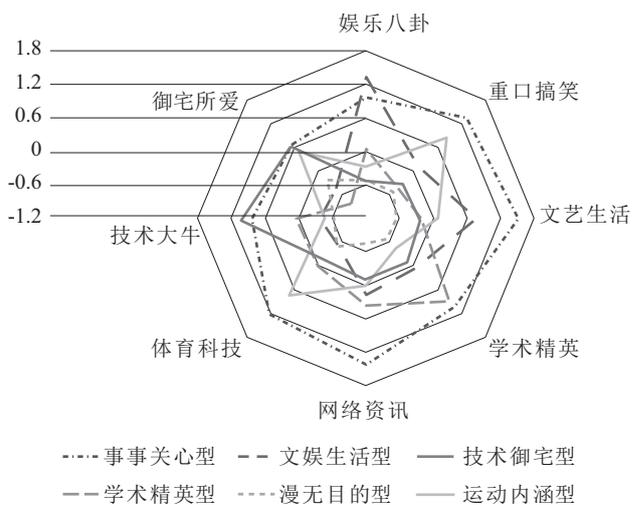


图1 聚类结果的群体类型上网偏好特点

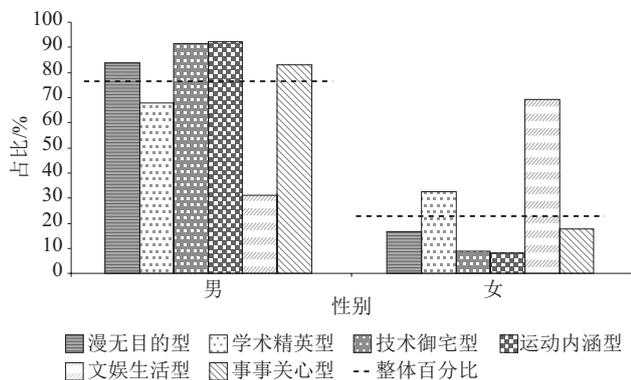


图2 各群体类型性别分布占比

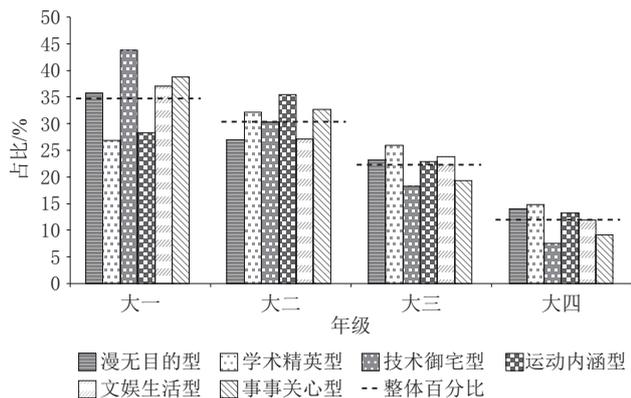


图3 各群体类型年级分布占比

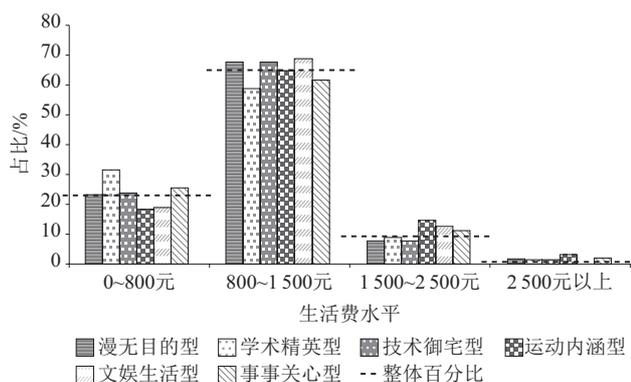


图4 各群体类型生活费水平分布占比

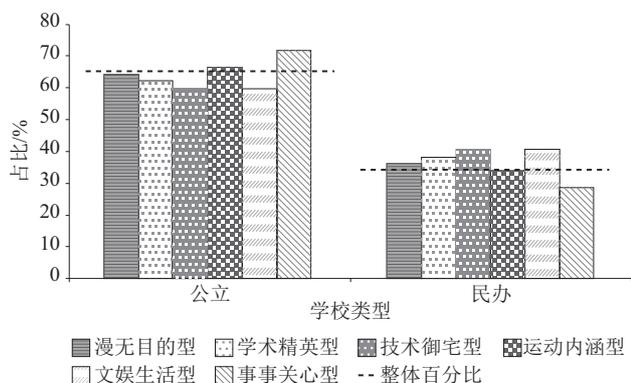


图5 各群体类型学校类型分布占比

5.1 漫无目的型

漫无目的型的大学生群体占大学生整体比例最高，超过1/4，其上网特点主要为对各种话题内容都没有明确的偏好，对大部分的网上内容都不关心。

漫无目的型上网偏好在大二出现的情况较少，可能因为大二的学生课业压力增大，导致无目的上网的情况出现频次偏低；漫无目的型上网的被调查者男性数量要比女性数量多；而生活费水平和学校类型没有呈现明显差异。

5.2 学术精英型

学术精英型用户的数量仅次于漫无目的型用户，约为19%。学术精英型用户在网上非常关注学术方面的内容，包括数据分析、财经、考试、外语等。同时，学术精英型用户对网络资讯也很关注，如文化、历史、读书、社会、政治、观点等。可见，这类用户在上网时关注学习方面的内容，且对社会、政治等方面的资讯也很感兴趣，因此是各类群体中非常注重自身综合素质提高的大学生群体。

学术精英型大学生群体大一学生最少，大二、大三、大四则较多。可能是由于刚进入大学的学生会减少对学习方面的关注。同时，相比男生而言，学术精英型的女生更多一些；学术精英型大学生的生活费水平相对平均水平来说整体偏低，而在学校类型上则没有明显的区别。

5.3 技术御宅型

技术御宅型用户的数量与学术精英型并列排名第二，是群体类型中非常重要的一种。技术御宅型大学生在上网时非常关注技术类和御宅类内容，包括编程、软件、二次元和游戏等内容。技术御宅型大学生大一最多，生活费水平分布和学校类型分布上没有明显的统计特征。

5.4 运动内涵型

运动内涵型用户数量排名第四位，约为15%。其上网特点是非常关注体育科技、重口搞笑和御宅类信息，这类用户关注的话题非常具有男性风格（如体育、科学、数码、汽车和游戏等），同时关注具有恶搞内涵方

面的内容。

运动内涵型用户大一较少,大二较多;运动内涵型大学生群体,男生占绝大部分,女生的比例很低。这与话题具有较强的男性风格有关,这些话题体现了性别的社会化概念。生活费分布与学校分布没有明显的统计差异。

5.5 文娱生活型

文娱生活型的用户数量排名第五,其上网特点是非常关注娱乐八卦类信息,也关注文艺生活和网络资讯。这类用户上网主要目的是娱乐,关注的话题集中在明星、综艺、电视剧等娱乐性强的内容。

文娱生活型用户主要集中在大一,这类用户的性别特点非常明显,女生占据这类用户的绝对主体,说明女生在网上对娱乐八卦和文艺生活方面的内容非常关注。生活费方面,这类用户的生活费水平集中在中间水平;民办高校的文娱生活类用户略多于公立高校。

5.6 事事关心型

事事关心型用户是聚类结果中用户数量最少的类型,其用户特点是对网络上所有方面的话题都很感兴趣,相对而言,对文艺生活和网络资讯的话题最感兴趣。

事事关心型用户主要集中在大一和大二,大三和大四相对较少;男生比女生数量要多;生活费水平没有明显的差异特点;公立高校的事事关心类型的学生数量要略高于民办高校。

6 结论

(1)“大学生”这一社会角色,决定了大学生必然承受学习和就业带来的社会压力与自身喜欢娱乐间的矛盾。从大学生上网目的调查结果可以看出,学习和娱乐是大学生上网的主要目的,学习方面主要包括考试、学软件、看公开课和下载文件等;娱乐方面包括听音乐、看视频和玩游戏等。由于普通高校大学生相比重点高校有更大的就业压力,在选择专业时通常面向就业市场,选择就业前景更好的专业进行学习。普通高校大学生会较早考虑职业规划,学习压力不仅来源于学校的期末考试,还源于进一步的硕士学习或争取更多的工作机会。与此同时,大学的学习和生活环境比中学要

宽松许多,尤其是在网络使用管理上,这使得大学生从高中的“高压”环境中解放出来,拥有更多自主权,大学生群体的年轻特性决定了其自制力不高,会经常上网进行娱乐活动,缺乏具体的时间规划。总体而言,普通高校大学生会尽早考虑职业规划并为此做出努力,但网上的娱乐活动也对其充满诱惑。

(2)大学生关注的话题内容呈现了“年轻”的群体特色和“当今时代”的环境特点。对大学生关注的话题进行聚类,共得到娱乐八卦、重口搞笑、文艺生活、学术精英、网络资讯、体育科技、技术大牛和御宅所爱8个类目。其中重口搞笑、技术大牛和御宅所爱是在当今时代背景下应运而生的最能反映年轻群体特有个性化的3个类目。由于近年来娱乐事业的发展、社交网站的普及,内涵段子、搞笑视频逐渐在网络信息中占据一席之地,重口搞笑类信息被更多人接受。技术大牛是对热爱编程软件方面用户的称谓,互联网更新迭代迅速,决定了在编程软件等技术的不断革新中,年轻群体贡献更多力量。技术御宅和运动内涵类型的大学生群体表现出对御宅所爱这一类信息的强烈偏好,“御宅族”的网络行为甚至日常生活方式在大学生群体中有重要体现。可见,大学生群体关注的话题内容是时代背景下的年轻人对社会认识和生活态度的自我表达。

(3)针对大学生群体的互联网应用设计与开发应以用户为中心,细分群体,为不同上网偏好的大学生设计更符合其需求的产品。本文通过聚类得到的6种大学生上网偏好类型,可作为相关互联网产品设计的参考。针对学术精英型用户,可结合学习内容为其提供相应学习考试等信息;针对技术御宅型用户,可设计符合其信息获取习惯的应用,以满足其对技术的挖掘和对御宅信息的关注;针对运动内涵型用户,可多为其提供运动和搞笑类资讯;针对文娱生活型用户,可多为其提供具有文艺色彩和娱乐八卦方面的资讯;对漫无目的型和事事关心型用户,则需个性化地定制资讯。值得注意的是,在以用户为中心设计应用时,一方面要满足甚至挖掘用户的需求;另一方面要适当地引导大学生的上网偏好,使其向更加健康、积极的方向发展。

参考文献

- [1] CNNIC. 2015年中国青少年上网行为研究报告(2016年8月)[EB/OL]. [2017-10-06]. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/qsnbg/201608/P020160812393489128332.pdf>.

- [2] CNNIC. 第41次中国互联网络发展状况统计报告 [EB/OL]. [2018-02-01]. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxyzbg/hlwjtjbg/201803/P020180305409870339136.pdf>.
- [3] 中华人民共和国教育部. 2015年全国高等学校名单 [EB/OL]. [2017-10-06]. http://www.moe.edu.cn/publicfiles/business/htmlfiles/moe/moe_634/201505/187754.html.
- [4] 沈虹. 90后的数字生活: 90后大学生研究报告 [M]. 北京: 机械工业出版社, 2012.
- [5] 刘建民. 当前大学生特点及其成因分析 [J]. 边疆经济与文化, 2010 (11): 60-62.
- [6] 李靖茂, 唐建伟, 葛畅. 大学生行为特点及教育引导 [J]. 高校辅导员学刊, 2009, 1 (6): 16-19.
- [7] 刘青秀. 大学生闲暇时间分配特点、问题及原因——基于1995—2010年研究资料的分析 [J]. 四川文理学院学报, 2012, 22 (1): 132-137.
- [8] EISENBERG D, GOLBERSTEIN E, GOLLUST S E. Help-seeking and access to mental health care in a university student population [J]. Medical Care, 2007, 45 (7): 594-601.
- [9] 王继强, 钟名扬, 陈天宇, 等. 大学生网络行为现状、影响因素及对策分析——以北京某市属高校为例 [J]. 文教资料, 2015 (22): 98-100.
- [10] 彭昊, 朱红强. 当代大学生网络行为的两个维度 [J]. 湖南城市学院学报, 2012, 33 (4): 101-103.
- [11] LEYVA E M R. The impact of the internet on the reading and information practices of a university student community: the case of UNAM [J]. New Review of Libraries and Lifelong Learning, 2003, 4 (1): 137-157.
- [12] 肖巧慧. 高校大学生网上学习行为研究 [J]. 赤峰学院学报 (汉文哲学社会科学版), 2010, 31 (11): 200-201.
- [13] 曹畅, 郭双双, 赵岩, 等. 大学生微信朋友圈发帖特点及原因探讨 [J]. 中国青年研究, 2015 (4): 69-73.
- [14] METZGER M J, FLANAGIN A J, ZWARUN L. College student web use, perceptions of information credibility, and verification behavior [J]. Computers & Education, 2003, 41 (3): 271-290.
- [15] 祝阳, 王欢. “90后”大学生网上信息接受习惯的实证研究——以北京邮电大学为例 [J]. 重庆邮电大学学报 (社会科学版), 2012, 24 (4): 95-99.
- [16] WEN Z. Study on relation of internet-behavior preference and coping style of undergraduate [C] // International Conference on Computer Science and Service System. IEEE, 2011: 4161-4164.
- [17] 周林. 大学生自我同一性与网络行为偏好的关系 [J]. 思想理论教育, 2010 (5): 74-77.
- [18] 黄飞. 大学生网络消费偏好识别及影响因素研究 [D]. 长沙: 中南大学, 2013.
- [19] 李秀敏, 阴国恩. 大学生上网行为与人格特质相关性研究 [J]. 心理发展与教育, 2004, 20 (1): 34-37.
- [20] 路永和, 彭燕虹. 融合实用性与科学性的互联网信息分类体系构建 [J]. 图书与情报, 2015 (3): 118-124, 144.

作者简介

林子婕, 女, 1993年生, 硕士, 助理研究员, 研究方向: 信息行为、用户研究, E-mail: linzj@istic.ac.cn.

王军, 男, 1968年生, 博士, 教授, 博士生导师, 研究方向: 计算机网络、数字图书馆、信息行为、用户研究, E-mail: junwang@pku.edu.cn.

A Study on the Types of Internet Preference of College Students in China

LIN ZiJie¹ WANG Jun²

(1. Institute of Scientific and Technical Information of China, Beijing 100038, China;

2. The Department of Information Management of Peking University, Beijing 100871, China)

Abstract: Online behavior and preferences based on user centered are the key to building an efficient internet application. This paper focuses on the college students in China, especially non-key university students who account for the majority of college students. By using the user study methods of literature research and questionnaire surveys, this paper analyzes the internet preferences and behavior types of more than 1,000 college students involved in several areas, such as Hebei, Hubei, Shandong and other provinces. The results show that the main aims of college students accessing the internet are to study and entertain. The topic with entertainment content is what they enjoy most. Analyzing the questionnaire data, 8 kinds of topic clusters are acquired, which respectively are the entertainment and gossip type, the heavy taste and funny type, the literature and art type, the academic elite type, the network news type, the sports and science type, the technology intelligence type and the otaku loves type. Based on the clustering topic results, six college student groups are clustered, which are the indifferent group, the academic elite group, the technical and otaku group, the sport and immanent group, the cultural entertainment and living group and the concerned about everything group.

Keywords: College Students; Internet Preference; User Study

(收稿日期: 2018-02-02)