

关于大学生购买饮料观念及行为特征调查

郭锡梅

(四川师范大学, 四川省、成都市, 610101)

摘要: 近几年, 饮料市场已成为中国食品行业中发展最快的市场之一。大学生作为一个年轻的消费群体, 在整个饮料消费市场中占有很大一部分的比例, 本次调查主要是为了获取大学生对于饮料的需求及喜好、了解大学生的饮料消费频率和数量、分析大学生购买饮料的品牌偏好, 揭示大学生选择饮料的因素, 探究大学生对甜饮料和健康饮料的消费选择, 带着这些问题, 我们针对川师经管学院本科的学生进行了抽样调查, 并对调查结果进行了定量和定性分析。最后得出大学生主要因为临时解渴而购买饮料、大学生购买饮料的最佳地点为校园超市等结论。

关键词: 大学生; 饮料类型; 饮料观念; 行为特征

中图分类号: C93

一、引言

如今,随着市场经济的发展,人们生活水平的提高,我国居民对饮料品的消费需求日益高涨,并且呈现多元化的趋势,人们已不再将饮料简单地定位于解渴的功能。消费者对天然、低糖、健康型饮料的需求增加,促进了更多新品种的崛起。据统计,目前国内每年饮料市场消费额约为 1.8 万亿元,其中大学生饮料市场销售额占比达到 20%以上。可以看出大学生是饮料消费市场的主要群体,因此,充分掌握并准确分析大学生对饮料的消费态度和习惯,就显得尤为重要。目前的饮料消费市场竞争日趋激烈,品牌不断涌现,饮料消费市场成为典型的买方市场,人们的选择范围越来越大。大学生购买饮料考虑哪些因素呢?性别和生活费的高低对饮料消费是否有影响呢?带着这些问题,我们小组对大学生的饮料市场进行了调查研究。

二、调研概述

1、调查目的

- ①获取大学生对于饮料的需求及喜好
- ②了解大学生的饮料消费频率和数量
- ③分析大学生购买饮料的品牌偏好,揭示大学生选择饮料的因素,探究大学生对甜饮料和健康饮料的消费选择
- ④为更好地了解大学生的饮料消费行为和心理特征提供信息支持
- ⑤为校内各超市进货安排提供一定的数据

2、调查地点与调查时间:我们小组在 11 月 27 日至 12 月 11 日进行方案策划、问卷设计与发放回收、数据分析等调查工作。

3、调查对象:四川师范大学经管学院的部分学生

4、调查方式

根据随机抽样代表性高,总体单位差异不大的特点,此次调查采用随机抽样的方式。遵循可操作性的原则,我们小组决定采用多阶段的抽样方式,第一阶段先用整群抽样的方法按年级分为大一至大四共 4 个群,然后再用抽签法抽中其中一个年级。第二阶段是用等比例分层抽样从不同专业中按人数比例确定每层抽取数量,然后用等距抽样的方法进行抽样。

5、调查方法

- ①文案调查法:收集饮料行业及市场的二手资料,能够节约调研费用和时间
- ②网络调查法:设计问卷,通过 QQ 或者微信等线上途径对作为样本的被调查者发放问卷并对收集到的一手信息进行整理和分析

6、调查样本量的确定

- ①样本框为经管学院 1200 名学生。
- ②第一阶段进行整群随机抽样,从四个年级 1200 人中抽取一个年级,采用抽签法抽中的结果为大三年级。然后根据公式

$$m = \frac{p(1-p)}{\left(\frac{E^2}{Z^2} + \frac{p(1-p)}{M}\right)}$$

可知第一阶段要抽取的样本数量为 291 人。其中 m 为第一阶段样本数量, M 为学院总人数, p 为成数指标,取 0.5; E 为抽样误差范围,取 5%; Z 为置信区间,取 1.96。计算结果为 $m=293$ 人。

③第二阶段对大三年级进行按不同专业进行等比例分层抽样，大三年级占经管学院总人数的25%，所以此次抽样的样本容量为 $293 \times 25\% \approx 74$ 人。

④每个专业的抽样数量为

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

其中 n_i 为第*i*个专业的样本数量， N_i 为第*i*个专业总人数， N 为大三年级总人数， n 为经管学院的样本总量，即此次抽样调查的样本容量。

表 1 各专业抽样人数表

专业名称	总人数（人）	抽样数量（人）
经济学	132	33
工商管理	73	18
公共事业管理	20	5
金融工程	73	18
合计	298	74

⑤对每个专业按照学号排序采用等距抽样的方法进行抽样，根据每个专业的跳跃区间，抽取此次调查的对象。

$$\text{跳跃区间} = \frac{\text{专业总人数}}{\text{专业抽样人数}}$$

7、资料整理

此次调查共发放问卷 74 份，其中有 3 份问卷的信度检测不过关。有效回收问卷 71 份，问卷有效回答率为 95.9%。

三、调查结果与分析

1、性别构成分析

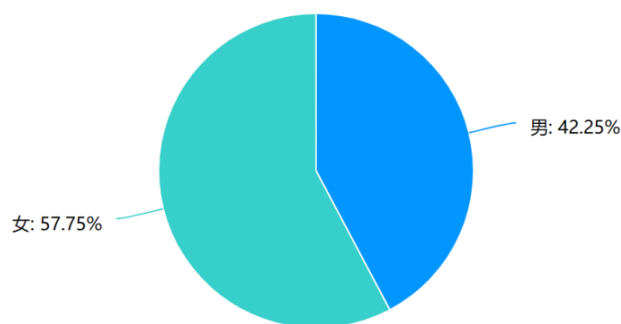


图 1 接受调查者的男女比例

经济与管理学院女生占比较高，但为了调查数据的真实可靠，我们尽量缩小了被调查者男女数量的差异。

表 2 男女大学生购买饮料的频率

对各种饮料消费频率	男生人数	占男生总人数比例	女生人数	占女生总人数比例
每周 1-3 次	14	46.67%	19	46.34%
每周 4-6 次	10	33.33%	19	46.34%
每天都买	6	20.00%	2	4.88%
不买饮料	0	0.00%	1	2.44%

由表 2 可知,在购买饮料的次数上,男生每周购买 1-3 次的人最多,占比 46.67%,女生每周购买 1-3 次和每周购买 4-6 次的人最多,均为 46.34%。但男生每天都买饮料的占比明显高于女生,且男生中不存在不买饮料的现象。总体来说,男女大学生购买饮料的频率差异不大,男生的购买频率略高于女生。

2、每月饮料花费情况分析

表 3 男大学生每月购买饮料花费

平均	101.9666667
中位数	50
众数	300
标准差	105.8588792
方差	11206.1023
峰度	-0.571129388
偏度	0.91818775
极差	299
置信度(95%)	39.52835511
观测数	30

表 4 女大学生每月购买饮料花费

平均	76.53658537
中位数	50
众数	50
标准差	100.6744996
方差	10135.35488
峰度	7.500968457
偏度	2.536086195
极差	499
置信度(95%)	31.77679303
观测数	41

通过对男女生每月购买饮料花费信息的描述分析可以看出,男生每月饮料花费的平均数高于女生,标准差大于女生,价格波动大,男生的峰度值为负数,说明数据比正态分布更分散。

表 5 不同生活费下购买饮料的次数

		1000 元以下	1001-1500 元	1501-2000 元	2001-3000 元	3000 元以上
男	每周 1-3 次	3	3	3	1	1
	每周 4-6 次	0	2	6	5	0
	每天都买	0	3	0	1	2
	不买饮料	0	0	0	0	0
女	每周 1-3 次	0	10	8	1	0
	每周 4-6 次	0	4	9	4	2
	每天都买	0	0	1	1	0

不买饮料	1	0	0	0	0
------	---	---	---	---	---

通过对性别，生活费和购买饮料频率进行数据透视分析得出表 5，从表中可以看出，月生活费 1000 元以下的学生购买饮料的频率较低；在生活费富足的情况下，男女生都会根据自己的喜好购买饮料。

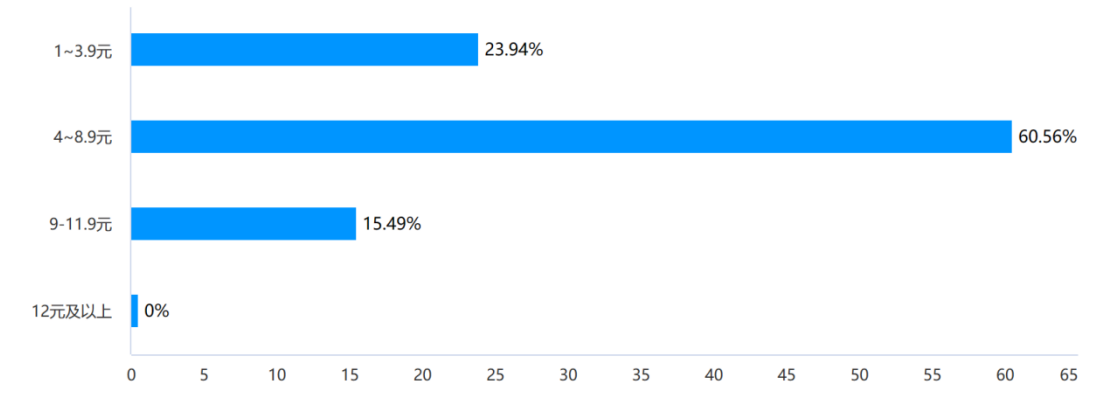


图 2 购买饮料的价位分布条形图

从图 2 中可以看出，选择 4-8.9 元价位的人最多，其次是 4 元以下的，也会有少部分选择 9-11.9 元价位，再往上价位的饮料就无人问津了。大学生主要考虑的还是经济实惠，少数人群会购买稍微贵一点的饮料。

表 6 男大学生每月生活费与饮料消费分析

方差分析：单
因素方差分析

SUMMARY				
组	观测数	求和	平均	方差
100 元以下	3	48	16	48
1001-1500 元	8	926	115.75	16704.78571
1501-2000 元	9	406	45.11111111	1563.861111
2001-3000 元	7	1109	158.4285714	13081.28571
3000 元以上	3	570	190	9300

方差分析						
差异源	SS	df	MS	F	P-value	F crit
组间	98348.86349	4	24587.21587	2.71228673	0.052839367	2.75871047
组内	226628.1032	25	9065.124127			
总计	324976.9667	29				

表 7 女大学生每月生活费与饮料消费分析

方差分析：单
因素方差分析

SUMMARY

组	观测数	求和	平均	方差
100 元以下	1	50	50	#DIV/0!
1001-1500 元	14	1130	80.71428571	17236.83516
1501-2000 元	18	1169	64.94444444	5228.526144
2001-3000 元	6	479	79.83333333	6930.966667
3000 元以上	2	310	155	42050

方差分析

差异源	SS	df	MS	F	P-value	F crit
组间	15745.5602	4	3936.39005	0.363668074	0.832823142	2.633532094
组内	389668.6349	36	10824.12875			
总计	405414.1951	40				

以 $\alpha=5\%$ 的显著水平分别检验男女生每月生活费与每月饮料消费，假设每月生活费对每月饮料消费无显著影响。由表可知，无论是男生还是女生，F 均小于 Fcrit，所以不拒绝原假设，对大学生来说每月生活费的多少对每月饮料消费无显著影响。

3、购买饮料的原因分析

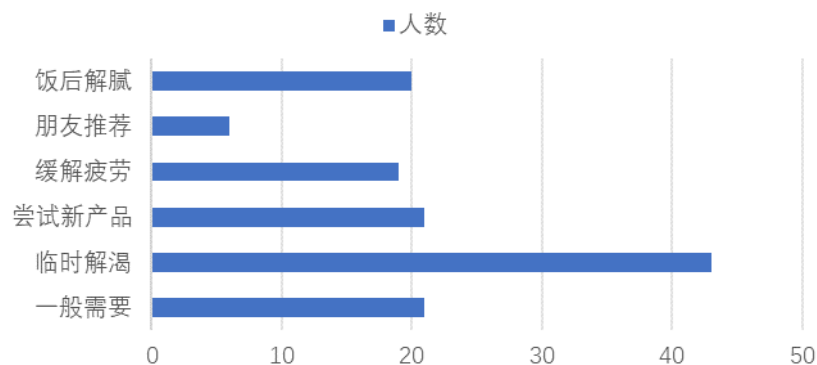


图3 购买饮料的原因

由图 3 可知，临时解渴原因的选择人数最多，占总人数的 60.5%。尝试新产品和一般需

要原因的选择人数一样，都占总人数的 30%。选择饭后解腻原因的有 20 人，选择缓解疲劳原因的有 19 人。选择朋友推荐原因的只有 6 人，占总人数的 8.4%。由此可知大多数大学生在日常中会因为临时需解渴而购买饮料，其次是为了尝试新产品或者因为有喝饮料的习惯而购买饮料。

表 8 不同生活费用下男女大学生购买饮料的原因

		1000 元以 下 (人)	1001~ 1500 元 (人)	1501~ 2000 元 (人)	2001~ 3000 元 (人)	3000 元以上 (人)	合计 (人)
男							
生	一般需要	0	3	4	2	2	11
	临时解渴	3	4	3	5	2	17
	尝试新产 品	0	4	2	1	0	7
	缓解疲劳	1	2	4	4	0	11
	朋友推荐	0	0	1	1	0	2
	饭后解腻	2	2	2	1	2	9
	合计 (人)	6	15	16	14	6	
女							
生	一般需要	0	2	6	1	1	10
	临时解渴	0	11	12	1	2	26
	尝试新产 品	0	5	4	5	0	14
	缓解疲劳	1	3	4	0	0	8
	朋友推荐	0	0	1	2	1	4
	饭后解腻	1	5	3	2	0	11
	合计 (人)	2	26	30	11	4	

根据数据透视工具得出的表 8 可知，不同生活费下大学生购买饮料的原因都是临时解渴占比最多，朋友推荐占比较少。不同性别下大学生购买饮料的原因也是临时解渴占比最多，朋友推荐占比最少。男大学生选择缓解疲劳原因的占比高于女大学生，而选择饭后解腻原因的占比低于女大学生。男大学生在校园的运动量较高，所以更需要能够缓解疲劳的饮料。女大学生饭后油腻的不适感更强，所以更需要饭后能解腻的饮料。

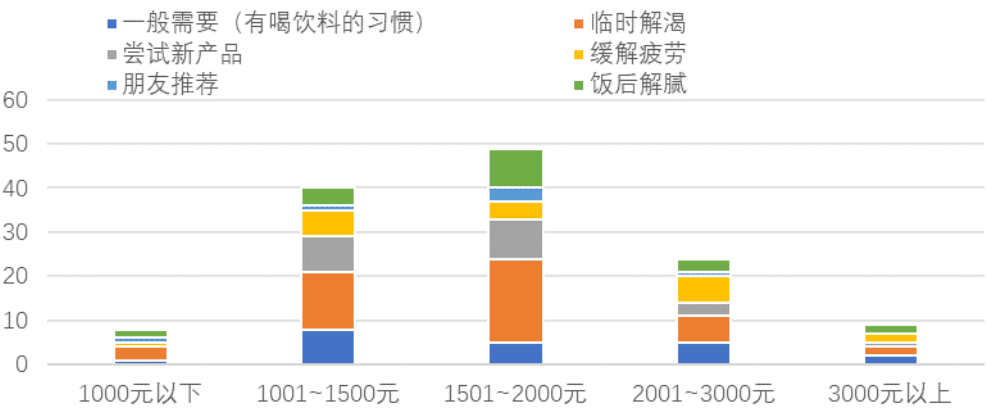


图4 不同生活费用下大学生购买饮料的原因

由图 4 可知,在不同生活费条件下大学生购买饮料的原因均是临时解渴最多,与其他生活费条件相比,2001~3000 元生活费下选择缓解疲劳原因的人数占该条件下总人数的比值更大,1501~2000 元生活费下选择饭后解腻原因的人数占该条件下总人数的比值更大。由此可知除临时解渴原因外,2001~3000 元生活费的大学生更会为了缓解疲劳而购买饮料,1501~2000 元生活费的大学生更会因为饭后解腻而选择购买饮料。

4、购买饮料侧重考虑因素分析

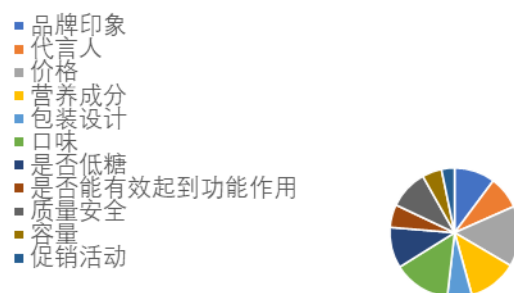


图 5 大学生购买饮料侧重考虑因素

大学生购买饮料时侧重考虑因素最多的是价格,选择考虑价格的人数占总人数的 52%。其次是口味和营养成分因素,选择口味和营养成分因素的人分别占总人数的 49%和 42%。选择考虑促销活动因素的人最少占总人数的 11%。由此可知,大学生更注重饮料的价格、营养成分和口味,对容量和促销活动的考虑因素相对较少。

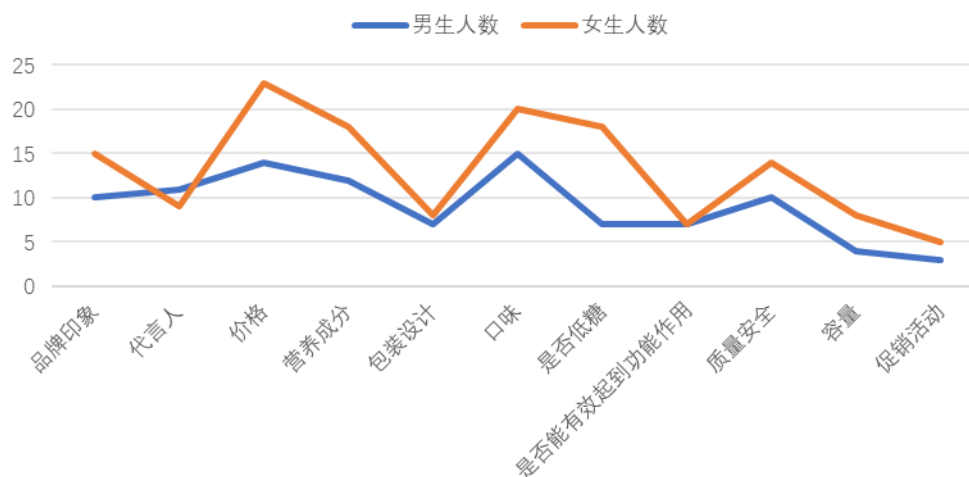


图 6 男女大学生购买饮料侧重考虑因素

通过图 6 可知,男大学生和女大学生在购买饮料时侧重考因素的趋势相近。其中,考虑包装设计、是否能起到有效功能作用以及促销活动因素上男大学生和女大学生的选择人数相差无几。与男大学生相比,女大学生更注重价格和是否低糖的因素。

5、购买饮料的地点及原因分析

表 9 大学生购买饮料地点选择统计表

地点	人数	比例
校园超市	45	63.4%
自动贩卖机	50	70.4%
网上购买	29	40.0%
校外便利店	34	47.8%
校外超市	23	32.3%

此次调查数据显示，大学生在自动贩卖机处购买饮料的人数最多，占总人数的比例为 70.4%；其次是在校园超市够买，占总人数的 63.4%在校外购买饮料的人数最少，占总人数的比例为 32.3%。

表 10 大学生选择购买地点的原因统计表

选择购买地点的原因	人数	比例
就近原则	46	64.7%
价格更划算	45	63.3%
饮料种类更多	38	53.5%

大学生选择购买饮料的地点主要考虑就近原则，占比 64.7%，其次是价格是否划算，占比 63.3%。大学生考虑饮料种类选择地点的人数占比 53.5%，超过了一半的人，所以此次调查的这三个选择购饮料买地点的原因都是大学生主要考虑的原因。

表 11 购买地点*性别 交叉表

			性别		总计
			男生	女生	
购买地点	校园超市	计数	21	24	45
		百分比	46.7%	53.3%	100.0%
	自动贩卖机	计数	23	27	50
		百分比	46.0%	54.0%	100.0%
	网上购买	计数	13	16	29
		百分比	44.8%	55.2%	100.0%
	校外便利店	计数	16	18	34
		百分比	47.1%	52.9%	100.0%
	校外超市	计数	6	17	23
		百分比	26.1%	73.9%	100.0%
总计		计数	79	102	181
		百分比	43.6%	56.4%	100.0%

表 12 购买地点与性别的卡方检验

	值	自由度	渐进显著性（双侧）
皮尔逊卡方	3.340 ^a	4	.503
似然比	3.501	4	.478
线性关联	1.406	1	.236
有效个案数	181		

a. 0 个单元格 (0.0%) 的期望计数小于 5。最小期望计数为 10.04。

根据表 11 可知男大学生选择校外超市购买饮料的人数最少，女大学生选择网上购买的人数最少。一般情况下，网上购买饮料的数量都相对较多，快递驿站到宿舍的距离较远，所以女大学生选择网上购买的人数较少。对性别与购买地点进行卡方检验如表 12 可知性别与购买地点的 p 值为 0.503，大于显著性水平 $\alpha = 0.05$ ，说明男女大学生在购买饮料地点的选择上无显著性差异。

6、购买饮料的类型分析

(1) 总体分析

由下图可知，四川师范大学经济与管理学院学生喜爱饮料类型为：果蔬型>碳酸型>茶饮料>功能性>包装饮用水>蛋白饮料>咖啡饮料>固体饮料，其中超五成人群喜爱果蔬型、碳酸性及茶饮料。

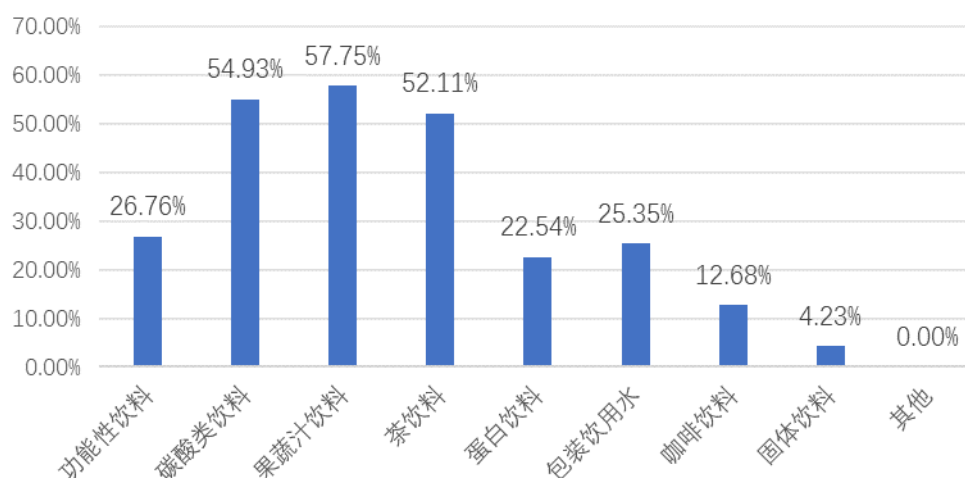


图7 喜爱饮料类型柱形图

(2) 不同性别喜欢的饮料类型

由下列图表可知，男生、女生均爱喝果蔬汁饮料（男生中 56.70%人选择，女生中 58.50%人选择）、碳酸类饮料（男生中 56.70%人选择，女生中 53.70%人选择）。此外，男生女生爱喝的饮料也有一定差异。男生普遍选择功能性饮料（占比 43.30%）和茶饮料（占比 40.00%），而女生则更爱选择茶饮料（占比 61.00%）和包装饮用水（占比 26.80%）。

表 13 不同性别饮料类型统计表

	男	男比例	女	女比例
功能性饮料	13	43.30%	6	14.60%
碳酸类饮料	17	56.70%	22	53.70%
果蔬汁饮料	17	56.70%	24	58.50%
茶饮料	12	40.00%	25	61.00%
蛋白饮料	9	30.00%	7	17.10%
包装饮用水	7	23.30%	11	26.80%
咖啡饮料	3	10.00%	6	14.60%
固体饮料	0	0.00%	3	7.30%
其他	0	0.00%	0	0.00%
合计	78	100.00%	104	100.00%

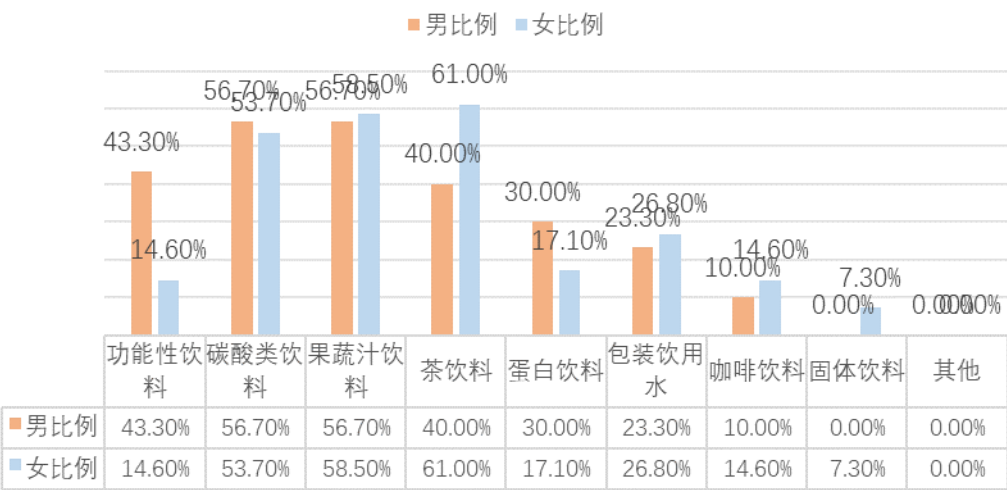


图8 不同性别喜爱饮料类型分布图

表 14 多选项二分法分析\$喜爱饮料类型 频率

		响应		
		个案数	百分比	个案百分比
\$ 喜爱饮料类型 ^a	功能性饮料	19	10.4%	26.8%
	碳酸类饮料	39	21.4%	54.9%
	果蔬汁饮料	41	22.5%	57.7%
	茶饮料	37	20.3%	52.1%
	蛋白饮料	16	8.8%	22.5%
	包装饮用水	18	9.9%	25.4%
	咖啡饮料	9	4.9%	12.7%
	固体饮料	3	1.6%	4.2%
总计		182	100.0%	256.3%

a. 使用了值 1 对二分组进行制表。

(3) 性别与喜爱饮料类型的交叉表卡方检验分析

考虑到“性别”可能会影响“大学生喜爱饮料的类型”，我们将“性别”与“大学生喜爱饮料的类型”利用 spss 分析软件进行交叉表卡方检验分析，分系结果如下。

表 15 喜爱的饮料类型*性别 交叉表

			性别		总计
			男	女	
\$喜爱的饮料类型 ^a	功能性饮料	计数	13	6	19
		占 \$喜爱的饮料类型的百分比	68.4%	31.6%	
		占 性别 的百分比	43.3%	14.6%	
	碳酸类饮料	计数	17	22	39
		占 \$喜爱的饮料类型的百分比	43.6%	56.4%	
		占 性别 的百分比	56.7%	53.7%	
	果蔬汁饮料	计数	17	24	41
		占 \$喜爱的饮料类型的百分比	41.5%	58.5%	
		占 性别 的百分比	56.7%	58.5%	
	茶饮料	计数	12	25	37
		占 \$喜爱的饮料类型的百分比	32.4%	67.6%	
		占 性别 的百分比	40.0%	61.0%	
	蛋白饮料	计数	9	7	16
		占 \$喜爱的饮料类型的百分比	56.3%	43.8%	
		占 性别 的百分比	30.0%	17.1%	
	包装饮用水	计数	7	11	18
		占 \$喜爱的饮料类型的百分比	38.9%	61.1%	
		占 性别 的百分比	23.3%	26.8%	
	咖啡饮料	计数	3	6	9
		占 \$喜爱的饮料类型的百分比	33.3%	66.7%	
		占 性别 的百分比	10.0%	14.6%	
	固体饮料	计数	0	3	3
		占 \$喜爱的饮料类型的百分比	0.0%	100.0%	
		占 性别 的百分比	0.0%	7.3%	
总计		计数	30	41	71

百分比和总计基于响应者。

a. 使用了值 1 对二分组进行制表。

7、购买饮料的品牌分析

(1) 喜爱度分析

由下图可知，获得四川师范大学经济与管理学院本科学生喜爱度最高的为可口可乐品牌，高达 25.35%，其次为康师傅 16.90%和百事可乐 11.27%。统一 9.86%、娃哈哈 7.04%、元气森林 7.04%喜爱度较为相似。学生对奶制品饮料品牌伊利、蒙牛喜爱度一致。

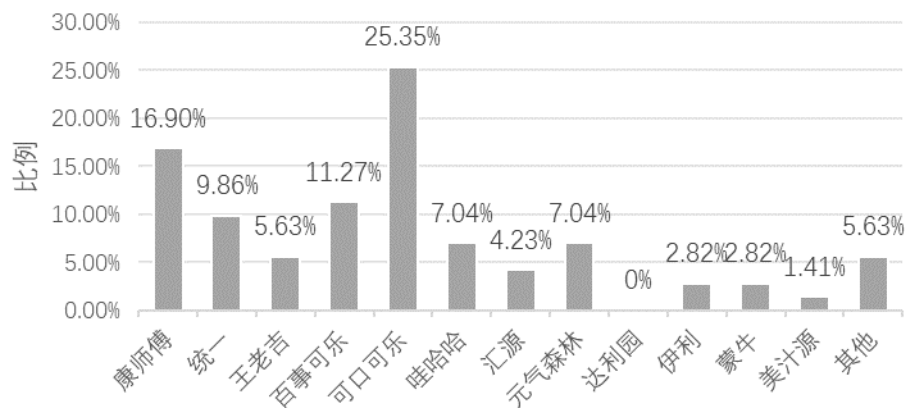


图9 各品牌喜爱人数柱形图

(2) 口碑分析

我们对口味、代言人、配料安全、营养价值、产品品类、口感等指标进行 AHP 层次分析法确定各指标重要性并进行权重赋权（权重赋权表如下），计算出各品牌的加权综合分（各品牌加权综合分表如下）。

由加权综合表可知，伊利、娃哈哈、元气森林综合口碑较好，综合口碑分别为 4.62、4.43、4.35；蒙牛、美汁源口碑相对较差，分别为 3.09、3.70。除上述品牌外，其余品牌口碑无明显差异，综合口碑分在 3.8-4.1 范围内。

表 16 各影响因素赋权权重

影响因素	权重
口味	0.34
代言人	0.06
配料安全, 质量有保证	0.21
营养价值较高	0.08
产品品类丰富	0.18
口感	0.13
合计	1

表 17 各品牌加权综合分表(满分 5)

品牌	加权综合分
康师傅	4.09
统一	3.98
王老吉	3.83
百事可乐	3.85
可口可乐	4.01
娃哈哈	4.43
汇源	4.06
元气森林	4.35
伊利	4.62
蒙牛	3.09
美汁源	3.7

8、促销形式分析

(1) 总体促销形式喜爱分析

由下图可知，四川师范大学经济与管理学院本科学生最喜爱“价格折扣”促销形式，占总人数 61.97%，其次为“捆绑销售”，占比 25.35%；“附赠礼品”，占比 9.86%；“抽奖”，占比 2.82%。

■ 抽奖 ■ 附赠礼品 ■ 价格折扣 ■ 捆绑销售

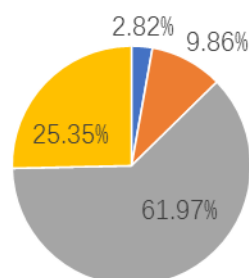


图 10 促销形式占比分布图

(2) 促销形式与性别回归分析

考虑到“性别”可能会影响“喜爱的促销形式”，我们将“性别”和“喜爱的促销形式”进行回归分析，分析结果为：相关系数 $R=0.04048178 < 0.3$ ，说明性别与喜爱的促销形式无线性相关，男生、女生对于不同促销形式的喜爱无明显差异。

表 18 促销形式与性别回归分析表

回 归 统 计	
Multipl	0.04048
e R	1785
R	0.00163
Square	8775
Adjuste	
d R	-0.0128
Square	30228
标准误	0.68373
差	347
观测值	71

方差分
析

	df	SS	MS	F	Signific ance F
回归分		0.052948	0.052948	0.11326	0.737482
析	1	586	586	1077	969
		32.25691	0.467491		
残差	69	057	458		
		32.30985			
总计	70	915			

	Coeffic ients	标准误差	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
Interce pt	3.06666 6667	0.124832 082	24.56633 446	7.7367E -36	2.817633 478	3.3156998 55	2.817633 478	3.31569 9855
X								
Variabl e 1	0.05528 4553	0.164271 967	0.336542 83	0.73748 2969	-0.27242 9055	0.3829981 61	-0.27242 9055	0.38299 8161

(3) 促销形式与月生活费分析

由下表可知，生活费“1000 元以下”、“1001-1500 元”、“1501-2000 元”、“2001-3000 元”的人群更喜欢“价格折扣”促销形式，而生活费“3000 元以上”人群更喜欢“捆绑销

售（如买一送一）”的促销形式。

表 19 每月生活费与促销形式透视表

您最喜欢哪种促销形式	1001~1500元					总计
	1000元以下	1001~1500元	1501~2000元	2001~3000元	3000元以上	
抽奖		1		1		2
附赠礼品	1	4	1	1		7
价格折扣	3	13	19	8	1	44
捆绑销售(如买一送一)		4	7	3	4	18
总计	4	22	27	13	5	71

9、口味偏好分析

表 20 男女大学生口味偏好统计表

		性别		总计
		男	女	
口味偏好	原味	4	5	9
	偏酸	2	5	7
	低糖	8	11	19
	零糖	6	10	16
	偏苦	4	1	5
	高糖	5	5	10
	奶香	1	4	5
	总计	30	41	71

利用数据透视工具对男女大学生的口味偏好进行统计得到表 20，可以看出男生与女生选择最多的饮料口味都是低糖，男生选择最少的口味是奶香，而女生选择最少的口味是偏苦。男大学生比女大学生更喜欢偏苦的饮料。

10、包装类型和规格分析

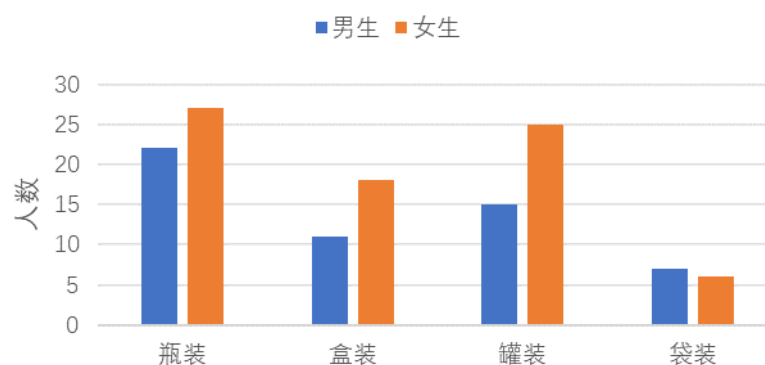


图11 男女大学生选择饮料包装柱形统计图

通过图 11 可以看出男女大学生选择瓶装的人数均最高，选择袋装的人数均最少。瓶装

饮料在饮用后更容易保存，而袋装饮料不方便放置。选择罐装饮料的人数高于选择盒装饮料的人数。对数据进行编码后利用 SPSS 进行描述性分析，进行卡方检验，得到表 21 发现性别对于包装规格的选择没有显著差异。

表 21 性别与包装类型的卡方检验

	值	自由度	渐进显著性（双侧）
皮尔逊卡方	1.448 ^a	3	.694
似然比	1.440	3	.696
线性关联	.001	1	.981
有效个案数	131		

a. 0 个单元格 (0.0%) 的期望计数小于 5。最小期望计数为 5.46。

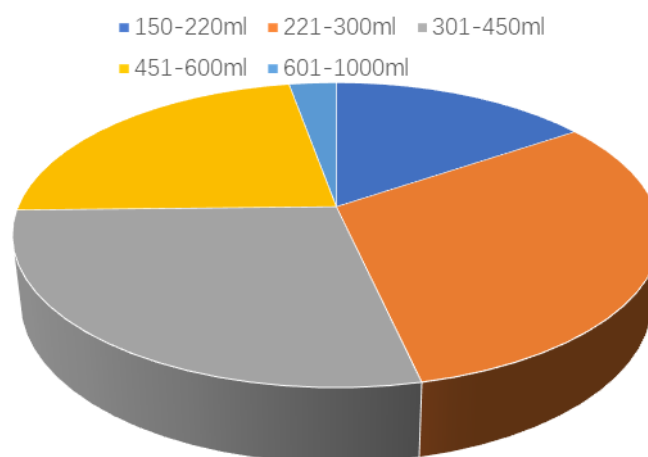


图 12 大学生选择饮料的规格统计三维大

从图 12 中可以看出大学生购买饮料时选择 221-300ml 规格的人数最多，其次是 301-450ml，选择人数最少的是 601-1000ml。

11、饮料的了解渠道分析

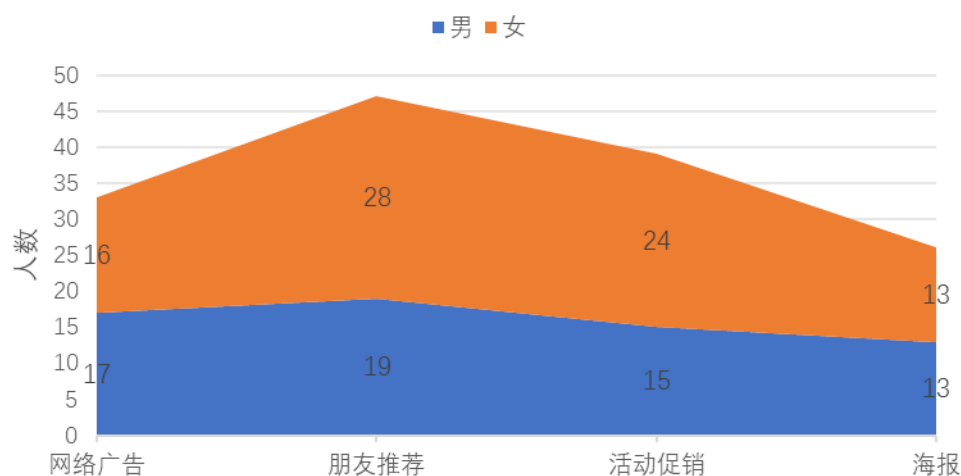


图13 男女大学生对饮料的了解渠道统计面积图

从图 13 中可以看出，男女大学生通过朋友推荐渠道了解饮料的人数均最高，通过海报

了解饮料的人数均最少。网络广告与活动促销相比较,女大学生更容易通过活动促销了解饮料产品信息,男大学生则更容易通过网络广告了解饮料产品信息。

四、调查结论

大多数大学生在日常中会因为临时需解渴而购买饮料,他们更注重饮料的价格、营养成分和口味,对容量和促销活动的考虑因素相对较少。在饮料花费上,男生每月花费的平均数高于女生,但是每月生活费的多少对每月饮料消费无显著影响。

在饮料的类型上,被调查者的喜爱度是果蔬型>碳酸型>茶饮料>功能性>包装饮用水>蛋白饮料>咖啡饮料>固体饮料,其中男生、女生均爱喝果蔬汁饮料和碳酸类饮料,除此之外男生普遍选择功能性饮料和茶饮料,而女生则更爱选择茶饮料和包装饮用水,在进行了交叉表卡方检验后发现,性别和喜爱饮料类型间无显著关联关系。

在饮料品牌喜爱度上,可口可乐品牌位居榜首,其次为康师傅和百事可乐。统一、娃哈哈、元气森林喜爱度较为相似,奶制品饮料品牌伊利、蒙牛喜爱度一致。

在品牌口碑上,伊利、娃哈哈、元气森林综合口碑较好,蒙牛、美汁源口碑相对较差,除上述品牌外,其余品牌口碑无明显差异。

在促销形式上,学生最喜爱“价格折扣”促销形式,其次为“捆绑销售”,第三是“附赠礼品”,最后是“抽奖”。性别与月生活费对促销形式的喜爱度无显著影响。

在口味偏好大学生更喜欢低糖饮料,对奶香味饮料的青睐度不高;在包装类型与规格上,大学生更喜欢瓶装以及 221-300ml 的规格;在了解饮料渠道上,大学生主要通过朋友推荐了解饮料产品信息。

五、建议

针对大学生市场的调查成果分析,总结了对于饮料消费存在的重要问题,提出如下的建议:

(一)对销售商:

1、进货类型方面

被调查者中超五成人群喜爱果蔬型、碳酸型及茶饮料,口味方面,有近 30%的被调查者喜爱低糖口味,因此对于校园内的超市来说,在分配进货产品的比例时,多在果蔬型、碳酸型、茶饮料及低糖口味上进行分配。

价格方面,大学生主要考虑的还是经济实惠,根据调查结果,选择 4-8.9 价位的人最多,其次是 4 元以下的,因此在进货是也要考虑饮料的价格。

2、品牌喜好度方面

获喜爱度最高的为可口可乐品牌,其次为康师傅,在进货时应该多进这两个品牌的饮料。

3、促销方面

大学生了解饮料的渠道中,朋友推荐为最广,其次就是网络广告,超市在做促销活动时应该多多考虑网络广告。

(二)对相关企业:

1、立足产品质量

大学生对口味的规定苛刻,就表明大学生就饮料的味道很苛刻,假如产品味道不行,质量差劲,就没有人会购置。因此说质量是主线。

2、细分市场,明确对象

大学生作为一种年轻的消费群体,在整个饮料消费市场中占有很大一部分的比例,假如可以推出一种贴近大学生的品牌,突出产品的青春、活力,与大学生的特点紧密联络,并结合广告宣传和多元化的营销方略,例如赞助大学生的某些体育活动、文艺活动、科技大赛等,不断的打造品牌特点,树立品牌形象。

3、要有好的产品方略

产品口味。产品口味是消费者选择饮料产品最重要的原因之一,产品口味一定要进行消费者测试。

产品包装。最佳采用瓶装或易拉罐装,也可以几种包装形式互相补充,但包装风格要统一,色彩明快,有视觉冲击力。

4、价格方略要恰当

产品价位不可以定得太高,对于大学生来说,他们大多数会选择物美价廉的商品,不会选择购买比较贵的饮料,详细的价格还要根据自身的 product 特点和消费者的接受程度来定。

5、广告促销

企业加强宣传,变化消费者消费观念,引导消费。要制作一种好的广告片,广告语假如能让消费者过目不忘。广告形式以网络广告为主,其他形式结合。促销活动要具有消费者参与性强的特点。

参考文献

- [1] 刘怡.消费观念:制约果汁业发展的瓶颈——访北京汇源饮料食品集团总裁朱新礼[J].中国食品工业,2002,(11):8-10.
- [2] 王钟音.改变传统观念开发新型茶品饮料[J].蚕桑茶叶通讯,1992,(04):8-10.
- [3] 浅谈调查方案设计应注意的一些问题[J].科技信息(学术研究),2007,(23):75-76.
- [4] 周少林,高红兰,朱岫芳,等.盐城市男大学生饮料消费调查[J].社区医学杂志,2012,10(07):57-59.
- [5] 仇立平.社会研究方法[M].重庆大学出版社:201505.390.
- [6] 叶友良.旅游调查统计研究[D].厦门大学,2003.

Survey on the Concept and Behavioral Characteristics of College Students' Beverage Purchase

Guo Ximei

(Sichuan Normal University, Chengdu, Sichuan Province, 610101)

Abstract: In recent years, the beverage market has become one of the fastest-growing markets in China's food industry. As a young consumer group, college students account for a large proportion of the entire beverage consumption market. The main purpose of this survey is to obtain the demand and preferences of college students for beverages, understand their frequency and quantity of beverage consumption, analyze their brand preferences for purchasing beverages, reveal their factors in choosing beverages, and explore their consumption choices of sweet and healthy beverages. With these questions in mind, we conducted a sampling survey of undergraduate students from Sichuan Normal University School of Economics and Management, and conducted quantitative and qualitative analysis of the survey results. Finally, it is concluded that college students mainly purchase beverages for temporary thirst quenching, and the best place for college students to purchase beverages is campus supermarkets.

Keywords: college students; Beverage type; Beverage concept; behavior characteristics